

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

**74-ТА СТУДЕНТСЬКА
НАУКОВО-ТЕХНІЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ**

СЕКЦІЯ «ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ»

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

Львів
Видавництво Львівської політехніки
2016

УДК [330+658] (063)
ББК У9 (4Укр)212043
С 88

Редакційна колегія:

проф., д-р екон. наук О.Є. Кузьмін (відпов. редактор);
доц., канд. екон. наук. М.Ф. Гончар (заст. відпов. ред.);
проф., д-р екон. наук І.В. Алексєєв;
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 І.Й. Яремко;
проф., д-р екон. наук Г.М. Захарчин;
проф., д-р екон. наук О.І. Карий;
проф., д-р екон. наук Н.О. Шпак;
проф., д-р екон. наук О.Г. Мельник

74-та Студентська науково-технічна конференція: Секція «Економіка і менеджмент»: збірник тез доповідей. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM).
ISBN 978-

Збірник підготовлено за матеріалами 74-ї студентської науково-технічної конференції, що проводилась протягом жовтня-листопада 2016 року у Національному університеті «Львівська політехніка» і підвела підсумки науково-дослідної роботи студентів за 2016 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 організаційного комітету, директор ІНЕМ Національного університету «Львівська політехніка», д-р екон. наук, проф.;

Ігор Алексєєв – заст. голови організаційного комітету, декан повної вищої освіти ІНЕМ Національного університету «Львівська політехніка», д-р екон. наук, проф.;

Михайло Гончар – заст. голови організаційного комітету, заст. декана базової вищої освіти ІНЕМ Національного університету «Львівська політехніка», канд. екон. наук, доц.;

Микола Одрехівський – кафедра менеджменту і міжнародного підприємництва, д-р екон. наук, проф.;

Леся Гнилянська – кафедра менеджменту і міжнародного підприємництва, канд. екон. наук, доц.;

Марта Найчук-Хрущ – кафедра менеджменту і міжнародного підприємництва, канд. екон. наук, доц.;

Єлизавета Барвінська – кафедра менеджменту і міжнародного підприємництва, канд. екон. наук, доц.;

Ірина Процик – кафедра менеджменту і міжнародного підприємництва, канд. екон. наук, доц.;

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

Людмила Шкварчук – кафедра фінансів, д-р екон. наук, проф.;

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

Ольга Мицишин – кафедра економіки підприємства та інвестицій, канд. екон. наук, доц.;

Олександр Маслак – кафедра зовнішньоекономічної та митної діяльності, канд. екон. наук, доц.;

Олена Мукан – кафедра зовнішньоекономічної та митної діяльності, канд. екон. наук, доц.;

Наталія Горбаль – кафедра зовнішньоекономічної та митної діяльності, канд. екон. наук, доц.;

Назар Глинський – кафедра маркетингу і логістики, канд. екон. наук, доц.;

Наталія Чернописька – кафедра маркетингу і логістики, канд. екон. наук, доц.;

Галина Рачинська – кафедра менеджменту організації, канд. екон. наук, доц.;

Лідія Лісовська – кафедра менеджменту організації, канд. екон. наук, доц.;

Галина Скорик – кафедра теоретичної та прикладної економіки, канд. екон. наук, доц.;

Тетяна Склярчук – кафедра менеджменту персоналу та адміністрування, канд. екон. наук, асист.;

Василь Гик – кафедра обліку та аналізу, асист.

НАУКОВИЙ КОМІТЕТ

Анатолій Загородній – кафедра обліку та аналізу, канд. екон. наук, проф.;

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

Ігор Скворцов – кафедра економіки підприємства та інвестицій, д-р екон. наук, проф.

Секція 1

«Бізнес-адміністрування і міжнародне підприємництво у сферах: - IT; - енергозбереження; - міжнародного туризму»

Біла О.М.

студ. групи ЕП-32

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП Сай Л.П.

МЕТОДИ БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ В СФЕРІ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ УКРАЇНИ

Бізнес-адміністрування посідає важливу роль у вдосконаленні системи управління на підприємствах, пошуку нових напрямків діяльності, через постійні мінливі соціально-економічні ситуації в сучасному світі. У сфері енергозбереження воно спрямоване на забезпечення потреб економіки та населення країни в паливі, тепловій та електричній енергії на основі раціонального використання енергоресурсів, скорочення всіх видів втрат паливно-енергетичних ресурсів, здійснення функцій державної експертизи з енергозбереження, прогнозування, інформування та іншої виконавчо-розпорядчої діяльності.

Ефективне використання енергії – один із інтегральних показників розвитку економіки, науки і соціокультурного розвитку нації. Сьогодні світ намагається вирішувати проблему енергоносіїв на основі нових підходів, в основі яких є: по-перше, покращення технологічного процесу з точки зору енергомісткості виробництва; по-друге, розвиток енергозбереження; по-третє, розширення виробництва енергії за рахунок поновлюючих джерел. В економічно-розвинених країнах частка енергії, виробленої на поновлюючих джерелах зростає.[1]

Успішна реалізація методів бізнес-адміністрування можливе лише за умов надійного забезпечення енергетичних потреб промислових комплексів і населення країн.

Головним завданням підприємства щодо енергозбереження є скорочення витрат підприємства на вироблення продукції через зниження витрат на енергетичні ресурси. Для досягнення цього використовують такі методи бізнес-адміністрування: створення цілісної картини споживання підприємством енергоресурсів та складання енергобалансів; створення системи обліку й контролю за споживанням енергоресурсів; проведення регулярного аналізу ефективності використання енергоресурсів[2].

В умовах інноваційного розвитку провідних країн світу зростає актуальність проблем розробки методів бізнес-адміністрування у галузі житлово-комунального господарства (ЖКГ). Системи управління енергозбереженням в ЖКГ багатьох регіонів не забезпечують своєчасної розробки і реалізації стратегій інноваційного розвитку за критеріями енергозбереження, які стають значущими в умовах здороження енергоносіїв. Бізнес-адміністрування в сферах ОСББ і ЖБК реалізується шляхом: контролювання характеристик змін зовнішніх чинників для регулювання механізму енергозбереження; розробки і реалізації стратегічних цілей інноваційного розвитку ЖКГ за чинниками енергозбереження; координування виконання базових і спеціальних функцій енергозбереженням в інноваційному розвитку ЖКГ; регулювання балансу інтересів в процесному і проектному енергозбереженні; регулювання відповідності структурним елементів цілям інноваційного розвитку ЖКГ за енергозберігаючим типом і чинниками середовища; фіормування і регулювання техніко-технологічного потенціалу активів енергозбереження; регулювання фінансових характеристик енергозбереженням для інноваційного розвитку ЖКГ[3]

Отже, проаналізувавши управління у сфері енергозбереження в Україні, можна сказати, що на жаль, воно не є ефективним. Тому, реалізація існуючого потенціалу енергозбереження в Україні – це шанс підвищити конкурентоспроможності вітчизняної економіки, відновити виробництво й створити додаткові робочі місця. Для покращення бізнес-адміністрування у сфері енергозбереження необхідно здійснити: визначення пріоритетності проблеми в сфері енергозбереження; законодавче на державному рівні відображення законних та підзаконних нормативно-правових актів; формування та фінансування енергозберігаючих проектів на різних рівнях та у різних галузях; належний контроль та відповідальність за реалізацію енергозберігаючих заходів та використання коштів; використання Європейського досвіду та передових технологій; використання міжнародної фінансової допомоги та екологічних інвестицій на енергозберігаючі проекти

1. *Використання енергозберігаючих технологій в країнах ЄС: досвід для України». Аналітична записка - [Ел. рес.] – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/262/> 2. *Управління енергозбереженням на підприємствах. Ел. ж-л компанії «Екологічні системи». № 5. Травень. 2005 –с.25. 3. Реформування житлово-комунального господарства: теорія, практика, перспективи»/О.М. Тищенко, М.О. Кизим.– ІНЖЕК, 2008.-368 с.**

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КВОТ ДЛЯ РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ З ЄС

На сьогоднішньому етапі в Україні починає набирати значного розвитку міжнародна торгівля. Задля її стабільного, безперервного функціонування держава використовує натарифні і не тарифні обмеження. В міжнародній торгівлі України, за останні 5 років широкого масштабу набуває група кількісних обмежень, а саме квота - кількісне обмеження експорту чи імпорту на даний вид товару, та на конкретний проміжок часу[4].

Україна тісно співпрацює з ринками країн ЄС, значна частка експорту припадає на Європейський Союз (особливо після підписання угоди про зону вільної торгівлі між Україною та ЄС від 1 січня 2016р.).

Європейський Союз встановив квоти на 36 видів продукції (з 0% митом) [6]: продукти тваринного походження (м'ясо, молочні продукти, мед); товари рослинного походження (сільськогосподарські товари); готові харчові та інші продукти (цукор, яблучний та виноградний сік, цигарки, оброблення томату). Для 4 товарів встановлюються додаткові обсяги квот це – гриби; м'ясо птиці та напівфабрикати з м'яса птиці; яйця та альбуміни та свинина. Якщо обсяг квот за деякий час буде вичерпано, українські виробники можуть постачати продукцію вже за додаткову плату, за встановленим тарифом.

Натомість Україна встановила квоти лише на 3 види продукції (свинина; м'ясо птиці та напівфабрикати з м'яса птиці; цукор) та обсяги перших двох передбачені додатково. В Україні застосовують адміністрування імпорتنих квот, за принципом «перший прийшов – перший отримав», тобто за хронологічним порядком подачі заявок, а експортних квот за принципом імпорتنих ліцензій - дозвіл державних органів на імпорт товарів [2].

За перші 4 місяці 2016 року, Україна вже використала квоти на поставку до ЄС на 85% , тобто це означає, що наші товари мають попит на світовому ринку: мед (5 тис. тонн); виноградний, яблучний сік (10 тис. тонн), також, кукурудза (400 тис. тонн) та інші. У 2016 році вперше експортували сухе молоко (20 тонн). Майже добігають кінця квоти на ячмінь 90% (225 тис. тонн поставлено); муку (3,9 тис. тон з 7 тис. тонн); квоти на цукор цього року збільшили з 20 тис. тонн до 300 тис. тонн, рекордний експорт цукру (203 тис. тонн) , та інші [4].

Причини невикористання квот: [4] експорт до інших країн висівки найбільш експортуються в Туреччину та Єгипет); низький попит на деякі товари в ЄС (етанол, крохмаль); не конкурентоспроможність товарів; мала кількість торговельних партнерів в ЄС; небезпечність харчових продуктів; не достатній розвиток внутрішнього виробництва .

Недоліками квотування міжнародної торгівлі України з ЄС: [1;3]: замалий обсяг квот для деяких видів товарів та постійний їх перегляд; збільшення монополії в економіці , обмежуючи цим цінову конкуренцію; не вся продукція підлягає експорту , так як не відповідає санітарним нормам; стримування імпоротної конкуренції; не до кінця запроваджена вільна торгівля між Україною і ЄС, зміна умов домовленості ,щодо експорту/імпорту продукції; періодичне не дотримання умов домовленості; несприятлива економічна ситуація в країні.

Оптимізаційні шляхи вирішення недоліків квотування задля покращення регулювання міжнародної торгівлі України з ЄС[2;3;4]: перегляд обсягів квот та запровадження нових на окремі товари; відповідність продукції санітарним та фітосанітарним нормам, впровадження інспекцій; державна підтримка, створення цілісної нормативно-правової бази; дотримання всіх законодавчих вимог; зменшення ставки ввізного мита ЄС поза квотою; сприяння розвитку виробничих підприємств; заохочення розвитку ділових контактів з ЄС; покращення розвитку внутрішнього виробництва та збільшення конкурентоспроможності.

Обґрунтоване використання квот для регулювання економіки, сприятиме покращенню міжнародної торгівлі України. Використовуючи нетарифний метод - квотування, держава надає можливість виробникам вийти на світовий ринок, збільшити експорт та забезпечити додатне торгове сальдо країні.

1. РІА НОВОСТИ УКРАЇНА. [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://rian.com.ua/analytics/20160313/1006591073.html>. 2. Ставки увізного мита ЄС [Електронний ресурс].- Режим доступу: http://www.ucci.org.ua/download/eur1_2.pdf. 3. European Commission . [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://ec.europa.eu>. 4. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України офіційний веб-сайт . [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.me.gov.ua>

Біргер Д.В.
студ. групи ЕП-32
Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП Сай Л.П.

ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В ЧОРНОБИЛЬСЬКУ ЗОНУ

Туристичний потенціал України досить великий, але поряд із традиційними місцями для відпочинку розвиваються й такі, що заслуговують на окрему увагу.

Особливого значення для розвитку саме міжнародного індустріального туризму в нашій країні є Чорнобильська АЕС. Візити до цієї території організовували ще з 90-х років минулого сторіччя, але у 2011 році на півроку вони були заборонені. Зараз як українці, так і іноземні туристи можуть замовити ознайомчий тур до

місця трагедії. Позитивним моментом слід назвати інфраструктурне забезпечення: по-перше, важливим є факт розповсюдження інформації про історичне місто; по-друге, застосування новітніх комунікаційних можливостей дозволяє іноземцям замовляти тури до Чорнобилю шляхом використання спеціалізованих сайтів мережі Інтернет (крім того, подібні тури пропонуються і відвідувачам Києва); по-третє, є спеціальні транспортні засоби, що забезпечують подорожі до Чорнобиля; по-четверте, у пункті призначення також розвинена інфраструктура з точки зору приймання туристів. Відвідування Чорнобильської АЕС можна віднести і до такого нового напрямку туризму, як туризм катастроф, що означає відвідування місць стихійних лих або техногенних катастроф через особисту зацікавленість [1].

За минулі після Чорнобильської катастрофи 24 роки майже безлюдна "зона" перетворилася на природний заповідник, де з'явився новий вид рослин і де відновилися популяції тварин, що знаходилися під загрозою вимирання. Десятки фірм вже здійснюють дослідження, що розраховані на довгі роки. З 1987 року в Чорнобилі побувало 7 500 іноземців. В основному це були вчені, а також журналісти та члени офіційних делегацій [2]

Такі незвичайні та одиничні місця, як Зона відчуження привертають як фахівців, так і просто любителів туризму. Тому екстремальні тури сюди організуються вже протягом декількох останніх років.

Необхідно відзначити, що термін «туризм» відносно відвідин Чорнобильської зони відчуження використовувати не варто, оскільки дане поняття передбачає наявність таких атрибутів, як відпочинок, розвага й т.д.

Організація відвідувань Чорнобильської зони здійснюється з дозволу Адміністрації зони державним підприємством «Агентство «Чернобыльинтеринформ».

Звичайне оформлення документів і складання програми перебування триває до 10 днів. В екстрених випадках цей термін може бути скорочений. Оскільки самостійне пересування сторонніх осіб по Зоні заборонене, то всі відвідувачі можуть переміщатися по її території тільки у супроводі гіда, який для іноземних громадян може виконувати функції перекладача. Як правило, відвідувачі самі оплачують витрати на підготовку програми перебування, послуги гіда та транспорт (переїзд від Києва та по території Зони). Крім того, відвідувачі можуть замовити харчування або забронювати номер в готелі, якщо планується відвідування на декілька днів. Загальна вартість такої поїздки розраховується в кожному випадку окремо залежно від кількості учасників та набору послуг.

Кількість туристичних компаній, які організують тури в Зону відчуження, щороку зростає. Вартість залежить від кількості групи та тривалості перебування. Зокрема, мінімальна ціна одноденного туру становить від 28 доларів для українців і від 80 доларів для іноземців, дводенний тур обійдеться від 80 та 250 доларів відповідно, VIP-екскурсія коштуватиме від 350 доларів. Різницю в ціні турфірми пояснюють тим, що адміністрація Чорнобильської зони відчуження робить виняток для громадян України: оформлення дозвільної документації для відвідування ЧЗВ для них значно дешевша, ніж для громадян інших країн. Оренда дозиметра-радіометра, який показує рівень випромінювання, обійдеться у 10 доларів, а харчування в їдальні – всього 5 доларів [3].

На даний момент розповсюджені такі види туризму до Чорнобиля: науковий, екологічний туризм; пригодницький, екстремальний туризм; ностальгічний туризм.

1. *Альтернативні напрямки міжнародного туризму в Україні: регіональний аспект [Електронний ресурс]-Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/kochanzhi.htm* 2. *Чи можливо відвідати Чорнобильську зону відчуження? [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.chornobyl.net/ua/index.php?newsid=1288010830>* 3. *Іноземні туристи хочуть побачити Чорнобиль, який перемогли українці [Електронний ресурс] - Режим доступу <http://www.radiosvoboda.org/a/27755251.html>.*

Бутковський Р.І., Фуртак М.І.

студ. групи МЕМ(0901)

Науковий керівник – проф. каф. ММП Бублик М.І.

ВИКОРИСТАННЯ MRP-СИСТЕМ ДЛЯ ПЛАНУВАННЯ РЕСУРСІВ БІЗНЕС-СТРУКТУР

Проблема планування ресурсів виробництва є старою, однак невирішеною до сьогодні. Вчені всього світу застосовують сучасні методи й інформаційні технології для її вирішення. Найуспішнішим вважається застосування MRP-систем, які побудовані на методі ефективного планування всіх ресурсів виробничого підприємства. Завдяки їм можна здійснювати виробниче планування та логістичне планування в натуральних одиницях вимірювання, а також фінансове планування у вартісних одиницях вимірювання. Як вважають автори [1], це надає можливість здійснювати моделювання з метою відповіді на питання типу «що буде, якщо...». MRP складається з множини функцій, пов'язаних одна з одною [1]:

- бізнес-планування,
- планування продаж і операцій (англ. sales and operations planning),
- планування виробництва (англ. production planning),
- формування Головного календарного плану виробництва (англ. master production scheduling),
- планування потреби в матеріалах,

- планування потреби в потужностях,
- система підтримки виконання планів для виробничих потужностей і матеріалів.

Вихідні дані від цих систем інтегруються з фінансовими звітами і документами, такими як бізнес-план, звіт про виконання закупівель, план відвантаження, прогноз запасів у вартісному виразі і т. д. Планування ресурсів виробництва є прямим продовженням і розширенням «замкнутого циклу MRP».

Основні переваги використання MRP-системи у бізнес-структурах такі:

- гарантована наявність необхідних матеріалів і комплектуючих виробів у виробництві, зменшення тимчасових затримок у їх доставці, а отже, забезпечення ритмічного випуску продукції;

- наскрізне планування і диспетчеризація виробництва за рахунок формування збалансованого за ресурсами плану;

- безперервний контроль витрат і собівартості продукції;

- упорядкування виробництва через контроль статусу кожного матеріалу, що дозволяє вести моніторинг його конвеєрного шляху, починаючи від формування замовлення на цей матеріал до його положення у готовому виробі. Завдяки цьому досягаються повна вірогідність і ефективність виробничого обліку.

Однак мікрологістичні системи, які ґрунтуються на MRP-підході, мають ряд недоліків і обмежень, основними серед яких є:

- значний обсяг обчислень, підготовки і попередньої обробки великого обсягу вихідної інформації, що збільшує тривалість виробничого періоду і логістичного циклу;

- зростання логістичних витрат на обробку замовлень і транспортування за умови прагнення фірми зменшити рівень запасів або перейти на випуск готової продукції в малих обсягах з високою періодичністю;

- нечутливість до короткочасних змін попиту, тому що вони ґрунтуються на контролі і поповненні рівня запасів у фіксованих точках проходження замовлення;

- значна кількість відмов у системі через її велику розмірність і перевантаженість.

Отже, застосування MRP-систем, які побудовані на методі ефективного планування всіх ресурсів виробничого підприємства, доцільно розглядати при проведенні оптимізування процесів ресурсних потоків бізнес-структур.

1. *Николайчук В.Е. Логістика у сфері розподілу: Навч. посібн. / К., держ. університет. — Київ: ООО "КИТИС", 2000. — 210 с.* 2. *Гаврилов Д. А. Управление производством на базе стандарта MRP II. — СПб: Пупер, 2002. — 320 с.* 3. *Darryl V. Landvater, and Christopher D. Gray. MRP II Standard System. A handbook for Manufacturing Software Survival. John Wiley & Sons, Inc., 1989.*

Верейкін М.О.

студ. групи МА-34

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММПГнилянська Л.Й.

ПІДПРИЄМНИЦТВО У МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ

Міжнародний туризм – це джерело валютних надходжень для країни і засіб для забезпечення зайнятості. Міжнародний туризм є не рівномірним у світі, це пояснюється різним рівнем соціально-економічного розвитку окремих країн та регіонів.

Підприємництвом у міжнародному туризмі займаються: туристичні фірми, туроператорські підприємства та туристичні корпорації. Вони є обслуговуючим сектором міжнародного туризму. Саме вони є засобом для зайнятості. Одним із основних елементів просування послуг в підприємницькій діяльності міжнародного туризму є реклама, але не тільки хороша реклама впливає на попит в даній сфері, а й участь в міжнародних ярмарках на яких виступають дані підприємства та роблять різні акції, які в свою чергу збільшують попит на їхні послуги.

На даний момент міжнародний туризм є однією з найбільш розвинутих сфер в світі. За даними спостереженнями за останні 5 років чисельність міжнародних подорожей становить 1,2 млрд. чоловік. Це говорить про те, що підприємництвом у даній сфері займатись досить доречно. До підприємництва у сфері міжнародного туризму також можна віднести не тільки туристичні компанії. Велику роль в даній сфері відіграють перевізні компанії та підприємства сфери обслуговування і харчування. Це свідчить про те, що міжнародний туризм є досить великим сектором у світовому ринку. Міжнародний туризм це не тільки подорожі задля відпочинку, це також ділові поїздки та відрадженья.

Україна не є досить розвинутою в сфері міжнародного туризму. На мою думку для того щоб зайняти високе місце на світовому ринку у цій сфері потрібне економічне зростання та соціальний прогрес для того, щоб зацікавити іноземців та інвесторів із закордону. Для розвитку в міжнародному туризмі Україні необхідно також вдосконалювати всі види транспортів, де акцент лягає саме на підприємництво як державне, так і приватне, збільшення числа найманих робітників і службовців з розвинених країн і підвищення їх матеріального і культурного рівня де відповідальність спрямована вже на державу. Якщо виконувати умови які вказані раніше то підприємництво певної країни у сфері туризму буде міцним та стабільним. Не менш важливим є об'єднання туристичних підприємств, це спричиняє ріст попиту на їхні послуги.

ДИНАМІКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

На сьогоднішній день ринок, який найстрімкіше розвивається – це ринок електронної комерції, його сумарний обсяг становить 1915 млрд. дол. Основними факторами, що формують попит на цей вид бізнесу є швидкі розрахунки, швидке обслуговування клієнтів, мінімізація витрат на оренду офісного приміщення, обладнання, відсутність контролюючих нефінансових організацій (пожежна інспекція, санстанція, тощо). Найвищі показники у сфері е

лектронної комерції демонструють країни Азії та США, проте щорічний приріст даних показників на східному ринку (30-40%) значно перевищують приріст США (9-12%).

Таблиця 1

Топ-5 країн лідерів у сфері електронної комерції за період 2013-2016 рр.

Країна	2013	2014	2015	2016
США	260,67	298,26	342,96	313,980.5
Китай	390,02	472,91	672,01	300,468.3
Японія	75,78	78,55	89,55	85,341.3
Великобританія	62,49	70,12	77,29	74,844.4
Німеччина	55,68	58,05	62,73	61,983.8

Аналізуючи динаміку країн-лідерів електронної комерції можна виділити тенденцію до зменшення обсягу ринку у 2016 році порівняно з 2015. Найсуттєвіший спад даного показника відбувся у Китаї, причиною цього могла стати проблема якості товарів, а також велика конкуренція з боку країн, що розвиваються, інтернет-магазини яких щороку користуються все більшим попитом. Найприбутковіший тип електронного бізнесу в Китаї – B2B (бізнес – бізнес), на відміну від європейських країн та США. Кількість покупців на китайському ринку найбільша у світі – 520 млн. людей (у США – 350).

Найдинамічніше розвивається ринок електронної комерції Індії. Якщо у 2012 обсяг ринку оцінювався у 9,5 млрд. дол., то на сьогодні цей показник становить 20 млрд. дол. Щорічний приріст рівний 40-50%, це явище пояснюється тим, що у Індії електронна комерція – це молодий бізнес, населення залучене до інтернету недавно, тому ринок знаходиться на етапі формування, його майбутнє прогнозують за смартфонами, адже користувачами інтернету є молоді люди у віці 18-35 років, які надають перевагу мобільному доступу, ніж більш дорогим аналогам: ноутбукам, планшетами. До 2020 року прогнозується позиція Індії у п'ятірці країн з найбільшим обсягом електронного ринку із обсягом ринку 79.41 млрд. дол.

Ринок Північної Америки активно розвивається останні десять років. Товарооборот США в сегменті роздрібною торгівлі B2C у 2015 році склав 34,9 % (305 млрд. дол.) світового товарообороту, посівши другу сходинку після Китаю із показником 38%. Проте за прогнозами вже до 2019 року регіон Північної Америки буде лідувати із обсягом 548 млрд. дол., у зв'язку із переорієнтуванням китайського ринку на сегмент B2B.

Європейський ринок електронної комерції в загальному оцінюється у 580 млрд. євро, найбільшу частку цього ринку формують Великобританія (74,8 млрд. дол.), Німеччина (61,9 млрд. дол.) та Франція (54,9 млрд. дол.), разом ці країни становлять 60% всього європейського ринку електронної комерції. Найперспективнішим напрямом у Європі є тип ринку B2C (бізнес для споживача). У цьому сегменті лідує Німеччина із показником 61,6 млн. євро, другу сходинку посідає Великобританія – 43,4 млн. євро.

Онлайн-оборот у Східній Європі складає приблизно 7 % від європейського ринку. Росія, Україна та Румунія – три найбільші ринки електронної комерції в цьому регіоні. Росія досягла обороту електронної торгівлі в 10,6 млрд. євро, в той час як Україна та Румунія відповідно мали онлайн оборот 1,4 і 0,8 млрд. євро.

Серед країн Південно-Американського регіону Бразилія залишається лідером, обсяг її електронного ринку складає 11 млрд. дол., 5 млрд. дол. – у сегменті B2C, прогнозується зростання цього показника вдвічі до кінця наступного року. Також очікується, що загальний товарооборот Аргентини, Бразилії та Мексики, вже до 2018 року виросте на 135% і буде складати 41 млрд. дол.

В результаті аналізу можна виділити такі основні тренди: завоювання ринку електронної торгівлі країнами, що розвиваються, активізація роздрібною торгівлі у Західній Європі, переорієнтація китайського ринку на сегмент B2B та становлення США лідером у сфері роздрібною інтернет-торгівлі.

1. Електронний ресурс: <https://www.statista.com>; 2. Тези доповідей II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Проблеми економіки, фінансів та управління експортно-імпортною діяльністю» 12 травня 2016 р. Львів, видавництво Львівської політехніки 2016 - Пирог О.В., Горячка А.І. Світові тенденції розвитку віртуальної економіки.

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Останніми роками в Україні та світі спостерігається активізація туристичної галузі, яка стає соціально-економічним явищем. Питання розвитку туризму є одним із першочергових завдань економічного піднесення багатьох країн, адже значення туризму в світі постійно зростає. Це зумовлено тим, що надходження від міжнародного туризму є важливим показником економічного зростання країн світу.

Туристична галузь в Україні має багато недосконалостей та проблем, а саме нераціональне використання природних ресурсів, відсутність ефективної стратегії розвитку туризму. Однією із проблем є недостатній рівень розвинутої безпосередньо мережі та об'єктів туристичної інфраструктури, її невідповідність світовим стандартам, так як база українського туризму сформувалась ще за радянських часів, а умови не зазнали змін. Другою проблемою є технологічна відсталість туризму у нашій країні, адже не використовуються туристичні технології, які в розвинутих країнах набули ознак повсякденної ужитковості [1, с.236]. Ще однією актуальною проблемою є економічний і воєнно-політичний стан країни, адже закордонні туристи мають пересторогу відвідувати і подорожувати по країні, в якій ведеться війна. Анексія Автономної Республіки Крим призвела до того, що за два роки Україна втратила значні доходи пов'язані з туризмом, а якість надання туристичних послуг відстає від інших держав із хожим рекреаційно-туристичним потенціалом. Українські туристи надають перевагу іноземним курортам, отримуючи фактично за ту саму ціну вищий рівень обслуговування та комфорту, фінансуючи в економіку іноземних держав.

Враховуючи дані проблеми слід розробити чітку стратегію конкурентоспроможності даної галузі, а саме підняти рівень якості туристичних послуг відповідно європейським стандартам, розвинути туристичну інфраструктуру, що сприятиме розвитку українського туризму та привабить більше туристів. Отже, незважаючи на зазначені проблеми, Україна володіє сприятливим геополітичним положенням і має можливість розвитку всіх видів туризму.

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : навч. посіб. / О. О. Любіцева. - 3-тє вид., переробл. та доповн. - К. : Альтерпрес, 2006. - 436 с.

ФОРМУВАННЯ ТЕХНОСОЛІТОНІВ В ЕКОЛОГІЧНО-НЕБЕЗПЕЧНИХ ЗОНАХ ДЛЯ ЗМЕНШЕННЯ ТЕХНОГЕННОГО НАВАНТАЖЕННЯ

Традиційно післякризовий період економічного циклу аналітики розглядають як потенціал для нарощення потужностей виробництва. Максимальний прибуток від господарської діяльності підприємств пов'язаний із оцінкою економічних втрат, які підприємства зазнають у свої діяльності. Ефективне використання ресурсів, а також відходів має бути пріоритетним напрямом роботи будь-якої промисловості. Для зменшення техногенного навантаження у екологічно-небезпечних зонах особливо актуальним є формування систем використання та утилізації відходів. Саме комплекс дій держави та бізнесу повинен спрямовуватись на екологічну безпеку, яка є одним із індикаторів інвестиційної привабливості України.

Для вирішення проблеми зменшення техногенного навантаження у роботах професорів Кузьміна О.Є. та Бублик М.І. [1] було вперше запропоновано створення техносолітонів, які згадані автори визначили як інноваційну форму організаційної структури, «діяльність якої спрямована на зменшення (ліквідування) потоків забруднюючих речовин з атмосферних, лісових, земельних та водних об'єктів, а також пов'язана із технологіями перероблення, утилізування виробничих відходів та повернення на підприємство власної продукції у випадку закінчення терміну її служби чи непридатності до користування». Така діяльність поєднує інноваційні технології підприємств різних форм власності та видів економічної діяльності. Особливістю техносолітону є використання відходів виробництва. Побічний продукт однієї компанії стає сировиною для іншої. Така взаємодія знижує (або ліквідує) техногенні збитки, спричинені господарською діяльністю. Використання техносолітону у механізмі організації ведення бізнесу дає змогу зменшити внутрішні і зовнішні збитки, як економічні, так і техногенні.

Проаналізувавши згадані літературні джерела, пропоную використовувати концепцію техносолітону в екологічно-небезпечних зонах для зменшення техногенного навантаження. В умовах жорсткої економії ресурсів викиди, скиди і промислові відходи стають специфічним товаром, де процеси перероблення і стилізування виробничих відходів, повернення власної продукції у випадку закінчення терміну служби чи непридатності, є ефективними інструментами, а також зменшують вплив на довкілля, та позитивно діють на економіку і суспільство.

Техногенні відходи, які складають ринки відходів, де ресурсом є відходи, а продуктом - чисті повітря, вода, земля, вторинні ресурси, матеріали тощо, професор Бублик М.І. у роботі [2] вважає пропозицією, яку

описує техногенною картою відходів, де предметом продажів є одиниця утилізації (для кожної партії відходу чи викиду), а представлення підприємства на ринку техногенних відходів - техногенним паспортом. Техногенна карта відображає фактичне забруднення або можливе майбутнє його ліквідування в перерахунку на одиниці утилізації. На ринку України утилізаційними одиницями підприємства (агенти) матимуть можливість купувати права на забруднення в інших агентів. Так можна організувати аукціони продажу утилізаційних одиниць та аукціони інноваційних («зелених») технологій зі зменшення (ліквідування) забруднень.

Отже, техносолітон є тим інструментом, який об'єднує системи забезпечення захисту населення і довкілля, регулювання природоохоронної й природокористувацької діяльності, ліквідування наслідків від господарської діяльності потенційно-небезпечних об'єктів. Формування техносолітонів зменшуватиме масштаби майбутніх техногенних збитків в екологічно-небезпечних зонах. Для цього запропоновано застосування відповідних систем нормативно-правового, адміністративно-організаційного та соціально-економічного державного регулювання, серед економічних засобів, інструментів та важелів відповідного механізму державного регулювання техногенних збитків є наступні: техногенне страхування, утилізаційний збір, екологічні податки тощо.

1. Кузьмін О.Є. *Методологія оцінювання техногенних збитків підприємств в Україні та світі* / Кузьмін О.Є., Бублик М.І. // *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. [зб. наук. праць «Проблеми економіки та управління»]. - Львів: Видавництво Львівської політехніки. – 2013. – №754. – С.115 – 120. 2. Бублик М.І. *Механізм регулювання техногенних збитків промислових підприємств: логістика рециркулювання як інструмент його застосування* / Бублик М.І. // *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. [зб. наук. праць «Логістика»]. - Львів: Видавництво Львівської політехніки. – 2012. – №749. – С.530 - 537.

Зьомбра Р.Р.

студ. групи МА-42

Науковий керівник: проф. каф. ММП, к.е.н., проф. Чернобай Л.І.

ОСОБЛИВОСТІ АДМІНСТРУВАННЯ МІЖНАРОДНОЮ СТУДЕНТСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ (НА ПРИКЛАДІ ОРГАНІЗАЦІЇ AIESEC)

В умовах сучасних глобальних трендів та швидкості світових змін управління діяльністю будь-якої організації потребує все більше адаптивних інновативних підходів та релевантної технології адміністрування. Саме адміністрування як один із інструментів менеджменту дозволяє організації досягати поставлених цілей найбільш ефективним способом, адже це поняття несе у собі сутність лідерства та передбачає координування і мотивування конкретних людей чи колективів [1].

Дослідження особливостей ефективності адміністрування такою діяльністю яскраво можна відобразити на прикладі міжнародної молодіжної організації AIESEC, оскільки розвиток лідерського потенціалу є основою її діяльності. Внутрішнє адміністрування організації передбачає складну систему, адже це міжнародна організація, що здійснює свою діяльність у 126 країнах світу. Проте ця система має свої усталені норми і порядки, що, зазвичай, постійно удосконалюються та розвиваються відповідно до сучасних тенденцій та особливостей осередків [2].

Основні міжнародні положення і базові стандарти чітко визначені у глобальному компендіумі, згідно якого представництва в окремих країнах мають національні компендіуми. Цікавим є дослідження внутрішнього адміністрування організацією, адже норми та правила побудовані на особливості місії організації – розвитку лідерського потенціалу у молоді. Так, кожна із позицій вищих рівнів управління на міжнародному, національному та локальному рівнях тривалістю один рік передбачає конкретну сферу управління з низкою зобов'язань, які молода людина бере на себе на початку цього терміну. Але особливість полягає в тому, що та чи інша лідерська позиція призначена саме для розвитку навичок та отримання досвіду, а це не означає, що тебе обирають через вміння та досвід, а через потенціал розвинути це. Ієрархія структури передбачає розробку основних проєктів та бачень розвитку організації в цілому міжнародною командою, в цей же час національні команди розробляють свої стратегії згідно цього та передають рекомендації на локальний рівень.

Аналізуючи досвід кожного із членів організації, все базується першочергово на розвитку людських ресурсів, тому кожна позиція, починаючи від лідера проєкту чи команди певного напрямку на локальному рівні, має свої специфічні критерії. Перш, ніж людина подає свою кандидатуру, вона чітко бачить часові рамки, обов'язки, цілі, які повинна досягнути за цей час, навички, які розвине під час своєї роботи, а також необхідні базові навички із попереднього досвіду [3]. Крім цього, відповідно до сучасних тенденцій та можливості реалізації, це не обмежує молодь у конкретних діях, а надає можливість використовувати свої ідеї та підходи.

Отже, адміністрування міжнародною студентською діяльністю в AIESEC суттєво відрізняється від будь-якого іншого і саме це сприяє розвитку особистості та набуття особливого лідерського досвіду. Саме такий досвід дозволяє розвинути та реалізувати потенціал конкретної молодої людини, яка здобуває його, навчаючись у практичному середовищі. Важливою перевагою є застосування набутого досвіду у майбутньому для кар'єрного росту, що визначає конкурентоспроможність молодої людини на ринку праці. Ще однією особливістю є формування відповідальності за прийняті рішення, розвиток підприємницького духу та

інновативних підходів, розвиток у молодій людині бачення та місії у ході реалізації звичайної діяльності, що є надзвичайно цінним у сучасному світі.

1. *Менеджмент (Методологічні основи) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ua.textreferat.com/referat-16796-14.html>* 2. *Офіційний сайт AIESEC [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.aiesec.org/>* 3. *Міжнародний Комpendіум AIESEC [Електронний ресурс] // Сайт внутрішніх ресурсів AIESEC – Режим доступу: <http://www.aiesec.org/ai-resources/2016/7/23/global-compendium>*

Іщів С. І.

студ. групи ЕВ-12

Науковий керівник – ст. викл. каф ММП Ванькович Л.Я.

ІТ-ГАЛУЗЬ ЯК ОСНОВНА СФЕРА ГЛОБАЛІЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ

Глобалізація суспільних процесів, активна інтеграція України у світову економічну систему зумовлює появу потреби використання прогресивних інформаційних систем та телекомунікаційних технологій в її інноваційному розвитку. Внаслідок входження України до світової мережі інформаційних комунікацій поступово вдосконалюються умови функціонування інформаційних систем, зокрема, розроблена державна програма інформатизації, формується нормативно-правова база, збільшується кількість підприємств інформаційної інфраструктури, поліпшується якість каналів зв'язку, урізноманітнюються технічні засоби та інформаційні технології активізації інформаційних систем [1].

Відбувається широка інформатизація всіх сфер суспільства, що принципово змінює роль інформації та інформаційно-комунікаційних технологій у соціальному та економічному розвитку країни, від масштабів і якості використання яких у професійній діяльності спеціалістів залежать рівень економічного та соціального розвитку суспільства, його інтеграція у світову економічну систему. Сфера інформаційних технологій є однією з найперспективніших галузей українського експорту, яка досягла обсягу більше 1 млрд. дол. США у 2011 році та у випадку надання податкових пільг може зростати на 30-40 % у рік. Слід зазначити, що протягом I півріччя 2013 року Україна на 44 % збільшила обсяг експорту комп'ютерних послуг. Разом з цим у минулому році експорт послуг сфери вітчизняних інформаційних технологій склав близько 800 млн. доларів Найвищі показники зростання демонструє світовий ринок програмного забезпечення, темп приросту якого у 2012 році становить 4,76 % порівняно з 2011 роком. Ринок телекомунікаційного обладнання та послуг є найбільший, але протягом 2011 – 2012 років помітне зростання лише на 1 %. Серед передумов збереження тенденції до зростання є постійний попит на мобільні пристрої та корпоративне мережеве обладнання. Світовий ринок ІТ-послуг демонструє протягом 2005-2012 років впевнене зростання, хоча в 2009 році внаслідок кризи все ж таки спостерігається зниження обсягів на 3,02 % порівняно з 2008 роком. Світовий ринок експорту ІТ-послуг у 2012 році оцінюється в 1274,13 млрд. дол. Лідуючі позиції в експорті займають США (143 млрд. дол.), Великобританія (114,08 млрд. дол.) та Індія (95,89 млрд. дол.) [2].

Обсяг українського ІТ-ринку за підсумками 2015 року становив 1,4 млрд. доларів, скоротившись на 42% порівняно з 2014 роком. Найбільшого розвитку ринок досягав в 2008 році, тоді його обсяг становив 5,1 млрд. доларів. Поточні обсяги ринку відповідають обсягам 2005 року. За даними IDC, сегмент обладнання скоротився на 43% і становив 643 млн. доларів, сегмент ПО - на 50%, до 106 млн. доларів, ІТ-послуг - на 38%, до 112 млн. доларів. Єдиний сегмент, який продемонстрував зростання - ринок публічних хмар. У минулому році він зріс на 10% і становив 9 млн. доларів. За прогнозами IDC у 2016 році ринок ІТ в Україні може зрости на 5-10% [3].

У 2015 році сповільнилася турбулентна ситуація на Сході країни, нестабільність законодавчого поля і тиск силових структур на галузь негативно позначилися і на настроях інвесторів, замовників і самих ІТ-фахівців, що також вплинуло на посилення міграції ІТ-фахівців з України. У 2015-му галузь втратила понад 5000 осіб. На тлі загального числа зайнятих ця цифра може здаватися незначною. Проте варто враховувати, що мова йде про фахівців з великим досвідом роботи, тому відтік такої кількості професіоналів насправді може бути чинником, що стримує зростання індустрії і розвиток талантів.

Коментуючи ситуацію навколо внесення змін до Податкового кодексу, а також силові акції з боку різних контролюючих структур в 2015 році, топ-менеджери відзначили консолідацію учасників індустрії для вирішення проблемних питань, як важливий і позитивний сигнал щодо подальшого розвитку галузі.

Серед позитивних моментів для ІТ-галузі і R&D-аутсорсингу в 2015 році, в порівнянні з 2014 роком, були також зниження ризиків, пов'язаних з конфліктом на Сході та поліпшення настроїв іноземних клієнтів щодо перспектив України. Все це відновило зростання бізнесу. При цьому від американських партнерів надійшло більше замовлень, ніж від європейських.

Аби галузь була успішною в 2016-му і в довгостроковій перспективі, респонденти вказують на необхідність реформи освіти, яка б підвищила якість знань і навичок ІТ-фахівців і юристів, що спеціалізуються на інтелектуальній власності. Також важливо підтримувати діалог з державою і просувати імідж України на міжнародній арені як одного з кращих ІТ-хабів у Східній Європі з сильною інженерною культурою, конкурентоспроможного на міжнародному ринку [4].

Якщо держава збереже збалансовану політику щодо ІТ-індустрії, а ситуація на Сході країни поступово стабілізується, очікується, що ринок в 2016 році зросте приблизно на 20-30%.

1. *Information and Communication Technology Data and Statistics [Електронний ресурс]: World Bank Search – Режим доступу: http://search.worldbank.org/data?qterm=ICT&language=EN&_database_exact=WDI. 2. Войтко С. В. Менеджмент у телекомунікаціях: [навч. посібник] / С. В. Войтко, К. П. Ангелов / За наук. ред. В. Г. Герасимчука. – К.: Знання, 2007. – 295 с. 3. Обсяг українського ІТ-ринку впаав на 42% - IDC [Електронний ресурс] / Економічна правда // – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/news/2016/04/12/589242/>. 4. ІТ-галузь України: підсумки 2015-го і перспективи 2016-го року від керівників провідних ІТ-компаній України [Електронний ресурс] / Finance.ua. Про Гроші // – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/news/-/367379/it-galuz-ukrayiny-pidsumky-2015-go-i-perspektyvy-2016-go-roku-vid-kerivnykiv-providnyh-it-kompanij-ukrayiny>.*

Кірцицька Ю.І.

студ. групи МА-34

Науковий керівник – к.е.н., асист. каф. ММП Вільгуцька Р.Б.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Туристична індустрія з кожним роком займає все вагомніше місце в економіці кожної країни та сприяє її економічному зростанню. На розвиток туристичної галузі господарства окремої держави істотно впливають світові тенденції розвитку туризму.

Міжнародний туризм — це подорож особи за межі постійного місця проживання, що включає перетин кордону та здійснюється на термін від однієї доби до року з певною метою, без здійснення оплачуваної діяльності в місці тимчасового перебування. Для сучасного міжнародного туризму характерна значна територіальна нерівномірність, яка розділяє соціально-економічні рівні країн світу: на економічно розвинені країни припадає 57% туристських прибутків, на країни, що розвиваються - 30 %, на країни з перехідною економікою - 13 %. При подібній регіональній структурі туристських прибутків і доходів виділяють п'ять туристичних макрорегіонів світу: Європейський, Американський, Азійсько-Тихоокеанський, Африканський та Близькосхідний [1; 2].

У багатьох країнах світу туризм дав змогу вирішити багато соціально-економічних проблем, зокрема фінансових. Так, наприклад, Італія та Іспанія приймають щороку понад 50 млн. туристів, отримуючи відповідно 47,9 та 35,4 млрд. доларів США прибутку; Австрію, населення якої становить 8,6 млн. жителів, щорічно відвідують 18,2 млн. зарубіжних гостей, а надходження до бюджету перевищують 15,5 млрд. доларів США на рік [1].

В Україні існують всі передумови для розвитку туристичної галузі. Проте, туристичний потенціал нашої країни на сьогодні розкрито не повною мірою, про що свідчить 1,5 – 2,5 % частка туристичної галузі в структурі ВВП країни. Аналіз туристичних потоків показує динамічний розвиток візного туризму на протязі останніх 10 років (середньорічний приріст становив 12,6%), відносно стабільний розвиток виїзного туризму (середньорічний приріст – 3,8 %), та стабільну динаміку внутрішніх потоків (2,7%), що може свідчити про підвищення рівня конкурентоздатності України на міжнародній арені. За останній час відбуваються серйозні позитивні зміни: розробляються нові маршрути, розвивається готельна інфраструктура, підвищується рівень обслуговування туристів і зростає відвідуваність туристичних об'єктів. Туристично-рекреаційні можливості України викликають велику зацікавленість у представників міжнародної туристичної індустрії [3].

Туризм став явищем, що увійшло у повсякденне життя майже третини населення планети та за обсягом доходу посів третє місце серед провідних галузей світової економіки. Туристична галузь у багатьох країнах світу стає однією з найбільш пріоритетних, адже валовий національний дохід від неї складає 20–45%, а надходження від іноземного туризму є основним джерелом отримання валюти. За прогнозами Всесвітньої туристичної організації (ВТО), туристична індустрія активно розвиватиметься, а саме до 2020 року кількість подорожуючих сягне 1,6 млрд. осіб на рік, що свідчить про позитивну тенденцію розвитку даної галузі [4, с. 226- 227].

Таким чином, аналізуючи розвиток та темпи росту міжнародного туризму, важливо зазначити, що туризм перетворився на перспективну галузь світового бізнесу з багатьма напрямками свого розвитку. Туристична галузь стала складовою частиною стратегічних, економічних та соціальних концепцій розвитку країн по всьому світі, допомагає створювати робочі місця, сприяє розвитку багатьох пов'язаних з ним галузей економіки.

1. Н. Н. Коцан *Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму* / Н. Н. Коцан, Р. Р. Мазурець // *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки*. – 2008. - №6. – с. 148-153
2. Мальська М.П. *Туристичний бізнес: теорія та практика: навч. посіб.* / М.П. Мальська, В.В. Худо. – К.: Центр учбової л-ри, 2007. –424 с. 3. *Державний комітет статистики України.Офіційний веб-сайт*. – [Електронний ресурс]. –Режим доступу до сайту: [http:// www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).4. Любіцева О.О. *Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти): навч. посіб.* / О. О. Любіцева. - 3-тє вид., переробл. та доповн. - К. :Альтерпрес, 2006. - 436 с.

ЕНЕРГЕТИЧНИЙ СЕКТОР УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Неефективне використання енергетичних ресурсів, зокрема низький рівень енергоефективності, висока енергозатратність економіки, високий рівень монополізації даної галузі змушують серйозно замислитись над проблемою енергозбереження в Україні. Енергетичний сектор економіки нашої країни потребує особливої уваги як з боку держави, так й індивідів. Важливим є використання альтернативних джерел енергії, пошук нових шляхів, способів постачання її державі.

Енергосистема України навіть за наявності палива не може достатньо забезпечити споживачів тими обсягами енергії, які вони потребують. Закони України «Про енергозбереження», «Про енергетику» та «Про енергопостачання», законодавчі акти Верховної ради України хоча і порушують проблему енергетики, проте на практиці особливих позитивних зрушень не виявляють [1].

Рівень розвитку енергетики має визначальний вплив на стан економіки в країні в цілому. Україна на сьогоднішній день є першою країною у світі за показником споживання енергоносіїв на одиницю продукції. За статистичними даними наша країна кожного року споживає енергоносіїв на суму 12 млрд. доларів. Протягом наступних років темпи споживання інтенсивно зростають. Основною причиною низької енергоефективності в секторі електроенергетики є тривале погіршення технічного стану основного і допоміжного устаткування, значні втрати електроенергії в мережі, неоптимальні способи виробництва і розподілу електроенергії, а також недостатнє фінансування заходів з енергозбереження [2]. Додатково слід зауважити, що проблемою, яка більшою мірою притаманна усім секторам, є відсутність прозорої та ефективної державної політики у сфері енергозбереження, адже саме це призводить до відсутності необхідної для інвесторів інформації, знижуючи стимули для здійснення інвестицій в підвищення рівня енергоефективності. Україна потребує кардинальної трансформації свого енергетичного сектору в більш ефективну, безпечну та сталу енергетичну систему. І хоча ряд ініціатив вже реалізується, необхідні подальші реформи, що ґрунтуватимуться на досвіді інших країн та спеціалізованих організацій-донорів.

Перетворення енергетичного сектору України має розпочатися з радикальної зміни в підході до питання енергоефективності та енергозбереження. Енергетична політика держави має першочергово зосередитися на підвищенні рівня енергоефективності в будівлях, а також в системах постачання паливно-енергетичних ресурсів шляхом ефективного нормативно-правового регулювання їх функціонування та формування якісної системи фінансового стимулювання. В енергоємних галузях слід ширше застосовувати механізми та технології системи енергетичного менеджменту[3].

У сучасних умовах держава має унікальне географічне та геополітичне значення та виступає транспортером паливно-енергетичних ресурсів. Однак для забезпечення максимально ефективного розвитку економіки та підвищення якості життя населення до світових стандартів слід вирішити такі проблеми як [4]: високий рівень субсидіювання на енергоспоживання; недостатній рівень забезпечення власними паливно-енергетичними ресурсами і значна кількість імпортованих ресурсів; необхідність створення стратегічних запасів для забезпечення енергетичної незалежності України; несприятливий інвестиційний клімат; високий рівень зношеності енергетичної інфраструктури, необхідність її модернізації та реконструкції основних фондів; недостатній рівень використання альтернативних видів палива та нетрадиційних джерел енергії; високий рівень витрат енергоресурсів при їх виробництві, транспортуванні та споживанні, впровадження новітніх технологій, раціоналізація структури суспільного виробництва; невідповідна та недосконала система управління енергетичними підприємствами.

Отже, для вирішення вищеподаних проблем слід сформувати якісну стратегію щодо їх подолання, змінити підхід до системи управління, а саме, розробити нову модель управління енергетичними підприємствами як єдиним цілим комплексом, використовувати альтернативні джерел енергії та застосовувати європейський та світовий досвід, що дозволить Україні відповідати ринковим умовам господарювання. Також необхідно приділити увагу посиленню взаємодії усіх зацікавлених сторін з метою створення сприятливого клімату та довіри між політичним оточенням та інвесторами в енергетичному секторі.

1. Конституція України. Закон України «Про енергозбереження» № 75/94-Вр від 01.07.1994. Державний комітет статистики України. Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/3>. Кравченко Т. Сучасний стан і перспективи розвитку енергетичної галузі України / Т. Кравченко // Економіст. – 2008. - №6. - С. 32-37. Срібнюк С.М. Ефективність впровадження заходів по економії енергоресурсів на підприємствах водопровідно-каналізаційного господарства / С.М. Срібнюк // Економіка та держава. – 2008. - №9. - С. 79-81.

ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВО-ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах існування конкурентного середовища, ринкових відносин, підприємницька діяльність завжди пов'язана з певними втратами та ризиком. Будь-який новий договір або прийняте управлінське рішення спричиняють появу нових ризиків, з'являється необхідність в чіткому механізмі, який би зміг мінімізувати збитки та врахувати ризики. Цим механізмом є ризик – менеджмент [1].

Суттєвою проблемою діагностики ризиків, з якою найчастіше зіштовхуються підприємці, є дефіцит інформації, часу, а іноді навіть і неможливість проведення розрахунку через відсутність необхідних даних. Тому особливий інтерес представляє оцінка підприємницького ризику на основі аналізу фінансового стану підприємства. З метою подолання труднощів з якими підприємство постійно зіштовхується впродовж всієї підприємницької діяльності потрібно створити ефективну систему управління ризиками.

При виході підприємства на міжнародний ринок, підприємці зіштовхуються з ризиками міжнародного характеру, які наявні впродовж всієї підприємницької діяльності. Дані ризики виникають внаслідок дій міжнародних економічних та фінансових організацій, оскільки саме ці установи впроваджують міжнародні стандарти, режими певних заборон або ж навпаки заохочувальних заходів у міжнародній торгівлі. Сталий розвиток економіки в цілому забезпечується ефективним управлінням та постійним впровадженням систем ризик менеджменту як на підприємствах так і в великих корпораціях, це в свою чергу вимагає правдивої оцінки ризиків.

На думку Д.А. Ваніної існує ряд проблем, через які в Україні досі існують тільки методичні рекомендації щодо організації та функціонування систем ризик-менеджменту, а саме: відсутність традицій управління ризиками; недостатня підготовка та кваліфікація відповідного персоналу; слабка інформованість суспільства; нестача і недоступність зрозумілих методичних рекомендацій; відсутність нормативного забезпечення з боку держави. Вплив цих недоліків можна зменшити шляхом впровадження стандартів ризик-менеджменту в управлінську діяльність суб'єктів господарювання України [2, с. 296].

Інтеграція ризик-менеджменту в загальний процес управління виражається в тому, що до управління ризиками залучаються майже всі підрозділи компанії: до ідентифікації і аналізу ризику, представники функціональних підрозділів залучаються як експерти, які в свою чергу займаються розробкою заходів, що стосуються управлінням «своїх» ризиків і власне управлінням цими ризиками (тобто моніторингом їх рівня, реалізацією заходів щодо запобігання настанню і ліквідації наслідків ризикових подій). При цьому служба ризик-менеджменту надалі продовжує виконувати функції координації і контролю, а також аналізує інформацію про ризикові події і розробляє необхідні дії для їх вирішення.

Дослідження показують, що основними ризиками, які спричинені невизначеністю зовнішніх та внутрішніх умов реалізації фінансової діяльності торгово-посередницьких підприємств, є такі: ризик неплатоспроможності, інвестиційний ризик зниження фінансової стійкості, кредитний, відсотковий, інфляційний, валютний, депозитний, податковий тощо. При формуванні стосунків з закордонними партнерами слід пам'ятати, що більшість з них просто не розуміють наших реалій і звикли до того, що фінансові показники є одним з ключових індикаторів успішності бізнесу. Тому, якщо ми хочемо диверсифікувати міжнародну економічну діяльність, розширити свою присутність на ринках інших країн, слід подбати про зниження комерційних ризиків.

Отже, удосконалення управління ризиками має відповідати загальній стратегії розвитку підприємства, а саме:

- забезпечувати цінову конкурентоспроможність продукції;
- оптимізувати довгострокові витрати в частині закупівлі технічних засобів;
- дозволити досягти максимально можливої валютної ефективності експортних та імпорتنих операцій;
- формувати позитивний імідж підприємства в очах закордонних партнерів;
- виділити і розвивати ті напрями ведення бізнесу, які потенційно дають найбільший прибуток.

1. Мних Є.В. Економічний аналіз : підручник / Є.В. Мних – К. : Знання, 2011. – 630 с. 2. Ваніна Д.А. Характеристика міжнародних систем нормативного забезпечення ризик-менеджменту / Д.А. Ваніна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2318/1>.

Кривонос Ю.Л.
студ. групи. ОА-31
Науковий керівник – доц. каф. ММП Адамик В.В.

РОЛЬ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ У ФОРМУВАННІ ДЕРЖАВНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ

Актуальність проблеми формування державного бренду України з кожним роком зростає дедалі більше, оскільки об'єктивно складна політична ситуація, низький ранг України у міжнародних економічних рейтингах та недобросовісна робота окремих представників мас-медія створили непривабливий імідж нашої держави на світовій арені.

Зарубіжний досвід свідчить, що країни з негативним або ж недостатньо сформованим рівнем бренду не можуть досягти запланованих макроекономічних показників. Мета формування державного бренду полягає в тому, щоб зробити країну привабливою для внутрішніх і зовнішніх суб'єктів економічної діяльності (інвесторів, міжнародних кредиторів, потенційних торговельних партнерів). У цьому випадку важливою є співпраця як приватного так і державного сектору. Часто приватні та регіональні (місцеві) бренди формують імідж своєї країни і цим самим закріплюють за країною певні стереотипи якості. Прикладом є відомі баварські автомобілі та кухня, чеське скло, угорські термальні купальні, які створюють імідж про Німеччину, Чехію та Угорщину у цілому світі.

Державний бренд – це те мірило, яке вказує на надійність економічного становища країни для інвестування, залучення позик, експорт та імпорт товарів, а також про можливість надходження до бюджету країни за рахунок туристичної діяльності. Міжнародний туризм – вид послуг, який прив'язують в першу чергу до природно-кліматичних умов даної місцевості, а також до придатних для відпочинку та лікування, культурно-історичних центрів, пам'яток та до значних науково-виробничих центрів, які є осередками технічного прогресу[1]. Наголосимо, що для розвитку туристичного ринку в Україні мають бути задіяні не лише туристичні компанії, а й державні та регіональні органи управління.

На даний час туристичний ринок України перебуває у дуже нестабільному стані. За даними експертів, кількість туристів станом на 2015 р. зменшилась у 2 рази, порівняно з 2013 р.[2]. Це пов'язано, в першу чергу, з воєнним конфліктом та економічною ситуацією у країні. Однак, у 2016 році ситуація почала змінюватись на краще: ринок туризму демонструє позитивні тенденції, що пояснюються відновленням політичної довіри. Україна поступово долає стереотип про корупційну країну з нецивілізованими методами боротьби українських чиновників та виконує роль держави, яка може дати відсіч агресорові і намагається зберегти свою суверенність. Здобувши перемогу у Євробаченні у 2016 році та отримавши згоду на проведення фіналу Ліги чемпіонів у 2018 р., Україна забезпечила розвиток так званого «подієвого» туризму, пов'язаного з проведенням міжнародних спортивних та культурних мегазаходів. Це сприятиме збільшенню відвідувань вітчизняних туристичних об'єктів, розбудові необхідної інфраструктури, поживленню експортно-імпоротної та інвестиційної діяльності. Те, на якому рівні пройдуть дані події, відіграє важливу роль у формуванні іміджу країни [3].

Підвищення статусу України на міжнародній арені можливе і за рахунок регіональних брендів. Щоб країна стала лідером, кожний її регіон повинен розвиватись, бути унікальним і гідно конкурувати з регіонами інших країн за якістю вироблених товарів. Сукупність позитивних вражень про регіон дає змогу отримувати грошові потоки у вигляді інвестицій, що в свою чергу впливає на ведення домашніх господарств та розквіт цілого регіону, залученню туристів, нових жителів. А це впливає на добробут населення, а також підвищення соціальної стабільності. Існує велика кількість туристичних об'єктів на Закарпатті, Одеській та Волинській області, які б привернули увагу туристів. Одним із важливих напрямків розвитку регіону є освоєння його рекреаційного та ресурсного потенціалу. Влада повинна докладати максимальні зусилля для міжнародної промоції регіонів.

Наголосимо, що будь-які PR-кампанії, програма яких розрахована на створення міжнародного привабливого образу України, принесуть позитивний результат лише в тому випадку, коли опиратимуться на позитивні зміни у країні. Міжнародний туризм є одним з основних факторів для оцінювання стану країни як високорозвиненої та готової заявити про себе на весь світ.

1. Желдак Ю. Державний брендинг: як використати туристів для популяризації України у світі [Електронний ресурс] / Юлія Желдак. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1405367-derzhavnij-brening-yak-vikoristati-turistiv-dlya-populyarizaciyi-ukrayini-u-sviti..> 2. Танасійчук О. Туристичні бренди- 2016 в Україні та світі. Погляд з берлінської виставки [Електронний ресурс] / Ольга Танасійчук. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrinform.ua/rubric-politics/1981037-turistichni-trendi2016-v-ukraini-ta-sviti-poglad-z-berlinskoj-vistavki.html>.

Левіна О.Є.
студ. групи ЕВМ -12

Науковий керівник - к.е.н., асист. каф. ММП Вороновська М.М.

ОСОБЛИВОСТІ БЮДЖЕТУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗВ'ЯЗКІВ

Як відомо, бюджет є економічним методом менеджменту, що призначений для управління підприємством. Із ускладненням ринкових умов господарювання, посиленням конкурентної боротьби, підприємствам важливо раціонально планувати свою діяльність, для чого зокрема і здійснюється формування бюджетів різних рівнів.

Хоч бюджетування і стало досить популярним видом фінансового планування, що підтверджується також і створенням великої кількості консалтингових компаній, які займаються постановкою бюджетних систем на підприємствах, з ним пов'язані також і певні проблеми. Дослідженням проблематики бюджетування збутової діяльності підприємств займалися такі зарубіжні вчені, як Дж. Стігліц, В. Танзі тощо. Серед українських вчених можна відмітити наукові роботи Червяцова О.В., Войнаренко М.П., Голова С.Ф. Кузьміна О.Є., Мельник О.Г., Когут У.І. тощо [1-4].

Аналізування останніх досліджень та публікацій за проблемою, а також вивчення практики діяльності промислових підприємств, дозволило виділити низку проблем бюджетування збутової діяльності в умовах розвитку міжнародних економічних зв'язків: процес складання бюджетних планів на різних підприємствах і в установах може затягуватись на довгий період часу; недостатнє інформаційне забезпечення та обмін даними між відділами підприємств у процесі бюджетування збутових витрат ускладнюють цей процес; відсутність автоматизованих систем для здійснення бюджетних процедур при збуті продукції підприємства знижують точність сформованих бюджетів; нерациональна реалізація розробленої методології бюджетування збутової діяльності внаслідок надлишкової деталізації статей бюджету та недостатня кваліфікація персоналу для роботи з бюджетними системами в умовах міжнародних економічних зв'язків призводить до трудомісткості бюджетування на підприємствах.

Для вирішення описаних вище проблем слід здійснити удосконалення управління збутовою діяльністю на підприємствах в умовах міжнародних економічних зв'язків, для чого доцільно забезпечити впровадження автоматизованих систем бюджетування. Бюджетування стало майже неможливим без автоматизації цього процесу, що включає в себе здійснення оперативного збору, обробки та консолідування фактичних даних щодо надходжень і видатків підприємств. Загалом автоматизована система бюджетування являє собою електронну фінансову модель компанії у вигляді взаємопов'язаних бюджетів різних видів. Під час вибору системи автоматизації в першу чергу слід враховувати методологічну функціональність програмного забезпечення. Також потрібно визначити завдання, які має вирішувати система автоматизації процесів бюджетування на підприємствах тощо.

Вирішення проблем ефективного функціонування підприємств залежить від повноти врахування всіх факторів, які визначають результативність його діяльності. Тож для покращення бюджетування збутової діяльності пропонується також формування раціональної методології бюджетного планування, а саме на підприємстві необхідно детально розглянути всі методи розроблення бюджетів та обрати серед них найоптимальніший.

Також важливим етапом у процесі покращення збутової діяльності підприємств є навчання працівників методам роботи з бюджетними системами. Для цього необхідно спрямувати зусилля на підвищення якості праці працівників, підвищення їх кваліфікації та розвиток професійних навичків, дотримання технологічної та трудової дисципліни.

Отже, в умовах міжнародних економічних зв'язків бюджетування є невід'ємною частиною вдалої роботи будь-якого підприємства. У процесі аналізування процесу бюджетування збутової діяльності підприємств в умовах міжнародних економічних зв'язків виявлено ряд економічних, соціальних та технічних проблем та запропоновано шляхи їх вирішення.

1. Голов С.Ф. Методи бюджетного планування / С.Ф. Голов // Фінанси України. – 2010. – №12. – С. 37 – 46., 2. Кузьмін О.Є. Управління витратами на підприємствах: [навч. посібн.] / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник, У.І. Козут // – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 244 с., 3. Червяцова, О.В. Основні проблеми та перспективи системи бюджетування на підприємствах України [Текст] / О.В. Червяцова; наук. кер. О.І. Вишинська // Економічні проблеми сталого розвитку., 4. Євсєєва О. О. Облікова політика та її складові елементи./ О.О. Євсєєва // Економічний простір. – 2016. - № 105- С. 67-77.

Лиса С.Я.

студ. групи УП-31

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП Сай Л.П.

МІЖНАРОДНА СПІВПРАЦЯ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ АУТСОРСИНГУ

Аутсорсинг (від англ. outsourcing: використання зовнішнього джерела та/або ресурсу) — передача організацією на підставі договору певних видів або функцій виробничої підприємницької діяльності іншої компанії, що діє в потрібній області[2].

Аутсорсинг як нову концепцію побудови бізнесу часто називають феноменом ХХ століття, так як лише з кінця 1980-х років це поняття увійшло в практику бізнесу і дійсно отримало широке розповсюдження.

В даний час розрізняють три види аутсорсингу: виробничий, інформаційних технологій та бізнес-процесів.

Аутсорсинг дозволяє підвищити ефективність підприємства в цілому і використати вивільнені організаційні, фінансові та людські ресурси для розвитку нових напрямів або концентрації зусиль, що не потребують підвищеної уваги.

Саме в умовах економічної глобалізації поділ праці і виробнича кооперація в світовому масштабі відкривають абсолютно нові перспективи для застосування давно відомих принципів організації діяльності підприємств та управління нею. Крім того, сучасний масштаб міжнародного співробітництва у формі аутсорсингу (що проявляється, зокрема, у формуванні міжнародних підприємницьких мереж) дозволяє вже вживати термін «міжнародний аутсорсинг».

Аутсорсинг найбільше сприяє оптимальному використанню можливостей міжнародного поділу праці та реалізує повний виробничий цикл. Аутсорсинг найбільш ефективний для компаній, які географічно розташовані таким чином, що можуть використовувати в своїй роботі різницю часових поясів.

За даними аналітиків, в даний час корпорація Ford 2/3 комплектуючих та послуг замовляє на стороні, а багато комп'ютерних фірм (зокрема, Dell і Compaq) перейшли до повного виробничого аутсорсингу. Компанія Toyota в даний момент займається фактично тільки проектуванням, збіркою і реалізацією продукції, а велика частина деталей і комплектуючих виробляється для неї сторонніми підприємствами. Лідируючі позиції продавця у міжнародному виробничому аутсорсингу сьогодні належать Індії (на її частку припадає 50-80% доходів від аутсорсингу у всьому світі). Основними конкурентами Індії в сфері аутсорсингу є, передусім, Китай, а також країни Південно-Східної Азії – Сінгапур, Філіппіни, Малайзія (завдяки їх розвиненій інфраструктурі і високотехнологічній культурі, що забезпечує високу якість виконання замовлень) також В'єтнам і Індонезія (завдяки більшій цінній привабливості)[1].

В Україні налічується біля тисячі компаній, що займаються розробкою ПЗ: у сфері зайнято близько 25-30 тисяч українських фахівців. За словами президента Альянсу компаній-розробників ПЗ: «річна частка України у світовому аутсорсингу складає приблизно \$600 млн».[4]

Аутсорсинг дозволяє економити на робочій силі та виконанні багатьох виробничих процесів, але секрет успіху і процвітання полягає не в тому, щоб скорочувати витрати і персонал головної компанії, а в тому, щоб за рахунок коштів, зекономлених завдяки аутсорсингу, розширювати коло своїх можливостей і перенавчати фахівців на нові позиції у сфері менеджменту і маркетингу.

У будь-якому випадку, аутсорсинг слід сприймати не в негативному, а в креативному світлі. Як будь-яка технологічна революція, розвиток аутсорсингу тягне за собою певні втрати, але також і сприяє подальшому розвитку світової економіки, відкриває нові перспективи глобальної економіки.

1. Дж. Брайан Хейвуд. *Аутсорсинг: у пошуках конкурентних переваг = дилема аутсорсингу: Пошук по конкурентоспроможності.* — М.: «Вільямс», 2004. — 176 С. 2. Михайлов Д. В. *Аутсорсинг. Нова система організації бізнесу. Навчальний посібник.* — М: КноРус, 2006.-234С. 3. [Електронний ресурс] // Wikipedia. - Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki> 4.[Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://works.doklad.ru/view/9W1eARbobW0/all.html> 5.[Електронний ресурс] - Режим доступу:<http://predp.com/fin/terms/chto-takoe-outsorsing.html>

Лозинська Р.В.
студ. групи ЕВМ-11

Науковий керівник -к.е.н., доц. каф. ММП Дорошкевич К.О.

ОСОБЛИВОСТІ НЕМАТЕРІАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Однією із актуальних проблем, що виникають при управлінні підприємствами є формування і вдосконалення системи стимулювання персоналу в умовах міжнародної економічної діяльності. Проблеми стимулювання вивчали такі відомі економісти як Кузьмін О.Є., Мельник О.Г., Лукашевич М.П., Лико І.Я., Шегда А.В. тощо [1-4]. Так, Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. трактують поняття «стимулювання» як, формування і використання стимулів з метою вироблення мотивів діяльності працівників [1].Лукашевич М. П. вважає що стимулювання-це цілеспрямований чи нецілеспрямований вплив на людини або групу людей з ціллю підтримання певних характеристик її трудової поведінки, перш за все трудової активності[2]. Лико І.Я. пояснює поняття «стимулювання» як зовнішній вплив на людину через об'єкт (умови, ситуацію), що є бажаними, або який відповідає потребам людини, тобто призводить до мотивації [3]. Шегда А.В. розкриває зміст стимулювання через створення умов, при яких активна трудова діяльність дає очікувані результати, стає необхідною і достатньою умовою задоволення значних і соціально обумовлених потреб працівника, формування у нього мотивів до праці [4].

Як відомо, стимулювання буває матеріальне і нематеріальне та передбачає застосування різноманітних підходів до вирішення проблеми спонукання працівників до результативної праці в умовах міжнародної економічної діяльності підприємств. Оскільки кожна організація має свої індивідуальні особливості, форми активізації та досягнення цілей підприємства, то неможливо визначити універсальні методи і прийоми побудови системи стимулювання працівників в умовах міжнародної економічної діяльності. Також при управлінні підприємством зростає актуальність методів нематеріального стимулювання.

Дослідження діяльності підприємств дозволило визначити наступні особливості нематеріального стимулювання працівників в умовах міжнародної економічної діяльності: низький рівень командної роботи та фрагментарне залучення працівників до управління підприємством. Як напрямок удосконалення у даному випадку можемо рекомендувати впровадження практики командної роботи над проектами підприємства в умовах міжнародної економічної діяльності, що передбачає прийняття колегіальних управлінських рішень та залучення працівників до управління.

Наступною особливістю нематеріального стимулювання працівників в умовах міжнародної економічної діяльності є нераціональний розподіл повноважень серед працівників та низький рівень заохочень до міжнародної економічної діяльності. Впровадження рейтингу «Кращий працівник місяця», «Кращий працівник року» підприємства з урахуванням рівня повноважень, покладених на працівників в умовах міжнародної економічної діяльності здатні нівелювати ці негативні особливості.

Згідно зі ст. 143 КЗпП України до працівників підприємств, установ, організацій можуть застосовуватися будь-які заохочення, що містяться в затверджених трудовими колективами правилах внутрішнього трудового розпорядку. Отже, такі види заходів стануть стимулом працівників працювати якісніше, наполегливіше, старанніше, спостерігати за успіхом кожного учасника команди.

Отже, для підвищення результативності підприємств в умовах міжнародної економічної діяльності та підвищення рівня управлінських процесів пропонуємо проводити вдосконалення системи нематеріального стимулювання персоналу підприємств за вище перерахованими напрямками. Впровадження наведених заходів у практичній діяльності ТЗОВ «Свитязь» довело їх здатність якісно покращити систему нематеріального стимулювання працівників в умовах міжнародної економічної діяльності, підвищити якість управління персоналом.

1. Кузьмін О.Є. *Основи менеджменту: [підручник]. Вид. 2-ге, вип. ідоп.* / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник – К.: «Академвидав», 2007. – 464 с., 2. Лукашевич М.П. *Соціологія праці* / М.П. Лукашевич — К.: Либідь, 2004, 440с., 3. Лико І.Я. *Соціально-економічне стимулювання працівників на промислових підприємствах* : дис. канд. екон. наук: 08.06.01 /Лико Ірина Ярославівна // Національний ун-т Львівська політехніка. - Л., 2006.- С.189, 4. Шегда А.В. *Менеджмент: [підручник].* / А.В.Шегда— К.: Знання, 2004. - 687с.

Медвідь В.Р.

студ. групи МА-34

Науковий керівник –к.е.н., асист.каф.МПП Вільгуцька Р.Б.

ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ

Лідерами експорту інформаційних послуг залишаються США, Великобританія та скандинавські країни, проте, за останні роки спостерігаємо зростання позицій країн з перехідною, що дає можливість Україні претендувати на світове визнання. Але питання, як Україні завоювати лідерські позиції з експорту інформаційних технологій залишається відкритим.

Ознайомившись із досвідом найбільш успішних країн світу на ринку програмного забезпечення та офшорного програмування, здійснивши аналіз даного ринку України, можна стверджувати, що передумови для розвитку софтверної індустрії в нашій країні існують.

Для цього необхідно забезпечити економічно стабільне середовище і створити імідж надійної держави, стимулювати наукоємні галузі підприємств за рахунок удосконалення умов оподаткування. Також слід створити технопарки, які мобілізували б потенціал галузі і забезпечили більш динамічний розвиток сектору. Для України актуальним залишається питання, щодо розроблення прозорого та дієвого правового комплексу, що врегулював би інвестиційну діяльність в цілому, а також специфічні питання ринку програмного забезпечення. Модернізація системи підготовки спеціалістів в сфері інформаційних технологій забезпечить успішну діяльність в сучасному бізнесі, адже не достатньо бути лише професіоналом в програмуванні – потрібно мати навички ведення комерційних проектів, маркетингу, менеджменту. Враховуючи швидкий розвиток інформаційних технологій слід забезпечити технологічний доступ населення до інформаційних комп'ютерних технологій за рахунок об'єднання зусиль державного та приватного секторів економіки, що сприятиме розвитку інформаційної інфраструктури[1,с.221].

Отже, Україна має усі передумови для розвитку інформаційних технологій. На рівні держави слід насамперед створити сприятливий інвестиційний клімат, який забезпечить створення конкурентоспроможних компаній та розвитку даної галузі.

1. Шандра В.М. *Застосування інформаційних технологій в забезпеченні технологічного оновлення економіки на інноваційній основі* / В.М. Шандра // *Актуальні проблеми економіки.* - №10 – 2007. – С.220-223.

Переходько М.А.

студ. групи ЕП-31

Науковий керівник-к.е.н., доц каф.ММП Сай Л.П.

УКРАЇНА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ФРІЛАНСОВИХ ПОСЛУГ

На даний момент, коли економіка України знаходиться в кризовому стані, ініціативні кадри надають перевагу фрілансовій діяльності. Сьогодні все частіше можна почути про цей вид заробітку.

В історії є випадки коли фріласерами називали воїнів, що воюють за наймом. На сьогодні фрілансери -- це люди, які самостійно знаходять проект та можуть працювати в багатьох фірмах, реалізовувати свої ідеї і розкривати свій потенціал.

Попит на фрілансерів в нашій країні швидко зростає, підприємцям вигідно мати працівників даної категорії. Фірма не витрачає кошти на обслуговування робочого місяця, немає необхідності оплачувати лікарняне та відпустки. Роботодавець в будь-який час може без проблем змінити штат працівників та має доступ до фахівців різних дисциплін з різних куточків світу. Завдяки цьому собівартість продукції зменшується.[1]

За даними авторитетного сайту Upwork (компанія, яка займається фрілансом в Україні і закордоном) до топ 10 країн, які найбільше наймають людей, для роботи закордоном входять: США, Великобританія, Франція, Німеччина, Ізраїль, Нідерланди, Сінгапур, Швейцарія, Австралія і Канада. Проте за доходами країни розподілилися в іншому порядку: перше місце займає США, далі йдуть Філіппіни, Росія, Бангладеш, Велика Британія, Румунія, Індія, Україна Пакистан і Канада[2].

Фрілансова діяльність в Україні перебуває на початковій стадії розвитку, і займає малу частку ринку праці, близько 3-5%, в порівнянні з США, де частка фрілансу становить 34% [5]. Тобто наша держава на міжнародному ринку праці не шукає працівників, використовуючи тільки, в більшості випадків, фрілансерів українців. Проте українці активно беруться за роботу, як в Україні, так і поза її межами. Загалом, ще до 2014 року наша країна посіла перше місце в Європі і четверте в світі за сумою заробленого, а саме 29,4млн.дол.[3].

Український фрілансер, працюючи в ІТ-сфері, може заробити 32 млн. доларів, дизайнером 2 млн. доларів, копірайтером та перекладачем 133.4 тис. доларів, системним адміністратором 51.9 тис. доларів, продавці та маркетологи 34.6 тис. доларів. Вільно-найманець програміст, пишучи додатки до різного роду платформ, може заробити за рік \$3300 [4]. Середня заробітна плата становить 20-30 доларів за годину, а можна отримати і більше. На одному із найбільших світових сайтів фрілансу зареєстровано 11,5 тисяч українців. Та міністерство економічного розвитку і торгівлі хоче збільшити частку експорту фрілансу як мінімум до 22 %.

На нашу думку, фрілансова діяльність, руйнує кордони між країнами, кожна людина може співпрацювати з роботодавцем іншої країни, розвиваючись, створюючи нові цікаві проекти, новітні програми. Звичайно у роботі фрілансера, є як позитивні так і негативні сторони, проте з часом, на ринку праці з'явиться більша кількість роботодавців і працівників, оскільки даний вид праці є мобільним та зручним. Можливість виконувати будь-які завдання он-лайн прискорює розвиток галузі.

Отже, можна сказати, що наша держава займає провідні позиції на ринку праці, незважаючи на те, що даний вид праці з'явився в нашій країні не так давно. Фріланс є перспективним варіантом розвитку ринку праці. Український ринок праці є привабливим для європейців. Наших працівників наймають роботодавці з усього світу: Великобританії, США, Канади, Австралії, Швейцарії [5].

1. Режим доступу <http://unlimitukraine.com.ua/freelance/Skilki-zaroblyaut-ykrayinski-frilanseri/> 2. Режим доступу <http://elance-odesk.com/online-work-report-global> 3. Режим доступу <http://www.depo.ua/rus/money/emigratsiya-v-rabotu-vo-skolko-eto-obo-y-detsya-3001-20150-01000> 4.Режим доступу <http://vn.20minut.ua/Groshi/skilki-mozhna-zarobiti-frilansom-10269651.html> 5. Режим доступу <http://startupline.com.ua/how-to/freelance-in-ukraine>

Приведа Р.Б.
студ. групи ЕМЕМ-22

Науковий керівник – проф. каф. ММП Одрехівський М.В.

ШЛЯХИ ДО РОЗВИТКУ НОВОЇ МОДЕЛІ РИНКУ ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЇ В УКРАЇНІ

Проблеми енергозбереження є досить актуальними у високорозвинених країнах світу. Протягом останнього десятиріччя досить багато відомих урядових і неурядових міжнародних організацій акцентують свою увагу на глобальному та регіональному рівнях завдань, пов'язаних з підвищенням енергетичної ефективності економіки, значним зменшенням зайвих витрат палива та енергії [1].

Паливно-енергетичні ресурси в будь якій країні є обмеженими, тому постійне підвищення цін на них та посилення конкуренції спонукає підприємства та економіки національного господарства підвищувати ефективність використання ресурсів та їх економії, що в цілому становить енергозбереження.

Ринок електроенергії України являється пріоритетним та перспективним, адже річний обсяг реалізації становить 200 млрд кВт-год. Річний обсяг купівлі-продажу електроенергії на оптовому ринку електроенергії (ОРЕ) складає близько 200 млрд кВт-год, а щорічні втрати через неефективне використання при цьому в середньому - 35 млрд кВт-год. Через високий рівень фізичного зносу як самих мереж, так і застарілого обладнання, ця галузь економіки зменшує свою конкурентоспроможність на світових ринках з електроенергії[3].

На даний момент часу, за інформацією Антимонопольного комітету України, в національній економіці діє ринок єдиного покупця, тобто електроенергія, що виробляється різними енергетичними компаніями, продається та купується тільки у ДП «Енергоринок». Отже, така ситуація гальмує розвиток середніх підприємств, що знаходяться у цій галузі, щоб розвиватись та виходити на нові ринку збуту та залучати нових постачальників, покупців[3]. В свою чергу таке явище призводить до завищення цін на електроенергію, середні підприємства не «виживають» у такому середовищі, утворюється монополія на ринку електроенергії.

Тому, 22 вересня Верховна Рада України впровадила новий законопроект, щоб лібералізувати ринок електричної енергії. Цей законопроект, «Про ринок електричної енергії України»[2], був погоджений із секретаріатом Енергетичного співтовариства[4], який дасть можливість реалізувати роботу на цьому ринку не лише великим компаніям, але й середнім, а ще в довгостроковій перспективі знизити ціни на електричну енергію.

Також, законопроект сприятиме інтеграції України в Європейський Союз, що передбачає повне виконання вимог Третього енергетичного пакета Європейського Союзу, що забезпечуватиме підвищення економічної конкуренції на ринку електричної енергії[5].

Водночас передбачено запровадження певного періоду (до 24 місяців з дати набуття чинності цього законопроекту), впродовж якого мають бути створені необхідні технічні, організаційні, економічні та нормативно-правові передумови для запровадження та злагодженого функціонування ринку електричної енергії України [1]. За таких умов, конкурентоспроможність ринку та його інвестиційна привабливість підвищаться, що свою чергу спонукатиме до підняття економіки та підприємств галузі в цілому. Запозичення європейського досвіду в управлінні енергозбереження дасть низку переваг та переваг на світовому ринку, а також буде рушійним важелем для розвитку національної економіки України, що є не менш важливим для суспільства та екології.

1. Данько, М. С. *Науково-технічні пріоритети забезпечення енергетичної безпеки* / М. С. Данько // *Актуальні проблеми міжнародних відносин; зб. наук. праць.* – Вип. 26. – К. : ВПЦ «Київський університет». ІМВ, 2001. – С. 171 – 174. 2. *Офіційний веб-портал Верховної Ради України. Проект Закону про ринок електричної енергії України [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=58829*. 3. *Центр досліджень енергетики [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://eircenter.com>*. 4. *Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.nerc.gov.ua/>*. 4. *Енергетичні реформи. Директива 2009/73/ЕС (Третій енергетичний пакет) [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://enref.org/>*

Притула Ю.-О. М.
студ. групи МЕМ (0901)-17
Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП Найчук-Хруц М. Б.

ОСОБЛИВОСТІ АДМІНІСТРУВАННЯ КАДРОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІТ ГАЛУЗІ

Кадри – це основний (штатний) склад кваліфікованих працівників підприємств, установ, організацій певної галузі діяльності, а в широкому розумінні – це всі постійні (штатні) працівники підприємства [1]. На сьогоднішній день персонал – це основне багатство та ресурс будь-якого підприємства. Особливістю управління кадрами та прийняття кадрових рішень є те, що вони мають великий вплив на моральний клімат у колективі та майже завжди відображаються на мотивації співробітників [2].

Структура кадрової служби підприємства може бути різною у залежності від специфіки, масштабів діяльності підприємства, стратегії і тактики роботи з персоналом. Для малого приватного підприємства найбільш характерним є здійснення функцій кадрової служби одним працівником або сполучення посади кадровика з якою-небудь іншою (наприклад, секретар, бухгалтер, юрист). А функції менеджера з персоналу приймає на себе сам директор підприємства – сам підбирає працівників, сам призначає їм зарплату, сам вирішує, які курси підвищення кваліфікації їм необхідні і т.д.

Світовий досвід показує, що «критичною масою», при якій з'являється реальна потреба у створенні самостійного структурованого управління кадрами за допомогою професіонала в області людських ресурсів, можна вважати наявність у підприємстві 50-70 працівників. Саме в цьому випадку відкриття посади менеджера з персоналу є економічно виправданим. Середнє за чисельністю підприємство вимагає створення групи фахівців з кадрів (2-4 фахівця) або відділу кадрів. У великій виробничій або комерційній структурі виникає необхідність у створенні розгалуженої служби управління персоналом, що очолюється директором по персоналу або заступником генерального директора [3].

Особливою є така потреба на підприємствах ІТ-галузі, де персонал (штатний чи такий, що працює на відстані) є специфічним ресурсом із високою ринковою цінністю та особливими характеристиками: амбітність, прагнення розвиватись та рости як фахово так і фінансово (проте, не обов'язково кар'єрно), свобода дій, висока мобільність гнучкість, відсутність прив'язаності до місця (як місця локації, так і місця праці) [4]. Такі характеристики обумовлюють необхідність застосування особливих інструментів в управлінні персоналом ІТ – підприємств.

По-перше, менеджерам з персоналу таких підприємств більше не слід брати на себе повну відповідальність і контролювати всі питання, що стосуються співробітників, а обрати роль, скоріше за все, консультантів для лінійних менеджерів ІТ-працівників.

По-друге, посадові обов'язки кадрових управлінців повинні розширитися від суто функціональних питань до більш стратегічного (адміністративного) підходу [5].

По-третє, рекомендуємо широко застосовувати техніко-інформаційні інструменти адміністрування кадрової діяльності на ІТ-підприємствах.

Так, в даний час в розвинутих країнах світу використовуються автоматизовані системи управління персоналом (АСУП) (від англ. Human Resource Management System (HRMS)) — це програмне забезпечення для автоматизації основних функцій управління персоналом [1]. Автоматизована система управління персоналом є одним з модулів програмного забезпечення планування ресурсів підприємства (ERP). Автоматизовані системи управління персоналом забезпечують: ведення кадрового обліку, повну інтеграцію заробітної плати, фінансового забезпечення компанії та бухгалтерського обліку, звітність і аналіз даних про працівників, оцінка продуктивності праці, виплату пільг та компенсацій, рекрутинг та адаптацію персоналу, формування кадрових резервів, відстежування претендентів та їх резюме.

Дослідження практики діяльності ІТ компаній, показує, що вони активно використовують програмні інструменти та засоби адміністрування кадрової діяльності. Найбільш популярними серед вітчизняних ІТ-компаній є такі програмні продукти, побудовані на базі ERP систем як: Галактика, Фінексперт, ІТ-Підприємство, Мегаполіс, BSI, ПАРУС-Підприємство 8, Універсал ERP. Останніми роками до повнофункціональних ERP-систем відносять також і систему 1С:Управління підприємством.

1. Копейчиков В. В. Словник юридичних термінів / В. В. Копейчиков [Електронний ресурс] – режим доступу : <http://www.ebk.net.ua/Book/BookPravothnavstvo/Glava15/Termini.htm>. 2. Колпаков В. К. Стратегічний кадровий менеджмент / В. К. Колпаков, Г. В. Дмитренко [Електронний ресурс] – режим доступу : <http://library.if.ua/book/146/9702.html>. 3. Дмитренко Г. В. Документаційне забезпечення управління кадрами / Г. В. Дмитренко [Електронний ресурс] – режим доступу : <http://library.if.ua/book/147/9814.html>. 4. Балабанова Л. В. Служби персоналу: організація і функції / Л. В. Балабанова, О.В. Сардак [Електронний ресурс] – режим доступу : http://pidruchniki.com/13560615/menedzhment/sluzhbi_personalu_organizatsiya_funktsiyi. 5. Шейко Є. В. Кадрове адміністрування в системі управління персоналом на сучасних підприємствах / Є. В. Шейко [Електронний ресурс] – режим доступу : <http://www.essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/38599/1/Shejko.pdf>.

Припула Ю.-О.М.
студ. гр. МЕМ (0901)-17

Науковий керівник – проф. каф. ММП, к.е.н., проф. Чернобай Л.І.

ПРОБЛЕМА БЕЗРОБІТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ АДМІНІСТРУВАННЯ В УКРАЇНІ

Структурні зміни в економіці країни зумовлюють низку ефектів, у тому числі – зміну структури зайнятого населення за професійним наповненням. Зокрема, зменшення попиту на вітчизняну приладобудівну продукцію призвело до скорочення працюючих у галузі та появи надлишку пропозиції специфічних професій на ринку праці. У свою чергу активне формування сектору послуг зумовило зростаючий попит на професії відповідних секторів економіки. Однак, процес формування професіоналів займає тривалий час, а реагування на зміни попиту відбуваються із достатнім запізненням.

Тому, Законом України "Про зайнятість населення" [1] уперше було визначено правовий статус безробітного. Згідно зі ст. 2 Закону безробітними визнаються громадяни працездатного віку, які через відсутність роботи не мають заробітку або інших передбачених законодавством доходів і зареєстровані в державній службі зайнятості як такі, що шукають роботу, готові та здатні приступити до певної роботи. Чисельність безробітного населення розраховується за методологією МОП (Міжнародної організації праці). Відповідно до цієї методології людина визнається безробітною, якщо вона протягом чотирьох тижнів: не мала роботи, шукала роботу чи готова приступити до неї. Статистичні дані про рівень безробіття в Україні наведено у табл.1. [2].

Таблиця 1

Рівень безробіття в Україні в 2016р.(кількість населення в тис. осіб)

2016	Всього населення	Економічно активне населення	Зайняте населення	Безробітне населення	Рівень безробіття	Зареєстровано безробітних
I квартал	42708,6	17194,9	15428,0	1766,9	10,3%	498,6
II квартал	42658,1	17273,0	15582,8	1690,2	9,8%	462,5

Кількість зареєстрованих безробітних суттєво відрізняється від безробітного населення, визначеного за методологією МОП.

Статистичні дані з безробіття населення (за методологією МОП) за регіонами у 2016 році (за матеріалами вибіркового обстеження населення (домогосподарств) з питань економічної активності) наведено в табл. 2. [3].

Таблиця 2

Характеристика безробіття населення України за методологією МОП

Адміністративно-територіальні одиниці	Чисельність, тис. ос.	
	всього, у віці 15-70 років	З них працездатного віку
1	2	3
Україна, всього	1766,9	1691,5
Вінницька	79,9	78,2
Волинська	55,5	51,2
Дніпропетровська	123,3	124,1
Донецька ²	129,2	124,2
Житомирська	68,0	67,6
Закарпатська	57,7	54,4
Запорізька	84,8	80,2

1	2	3
Івано-Франківська	56,7	53,6
Київська	57,3	52,4
Кіровоградська	55,3	53,1
Луганська ²	58,6	58,0
Львівська	96,4	91,9
Миколаївська	53,7	55,1
Одеська	69,1	62,3
Полтавська	82,6	84,6
Рівненська	57,8	59,0
Сумська	49,7	49,2
Тернопільська	58,0	51,8
Харківська	93,6	82,7
Херсонська	61,1	60,0
Хмельницька	60,8	53,8
Черкаська	60,0	60,5
Чернівецька	37,4	35,8
Чернігівська	57,2	55,9
м.Київ	103,2	91,9

Адміністрування безробіття — це керівництво, управління заходами, які безпосередньо регулюють проблему безробіття як на державному так і регіональному рівнях.

Держава гарантує працездатним особам: добровільність праці, вибору або зміни професії та виду діяльності, одержання заробітної плати відповідно до законодавства; захист від необґрунтованої відмови у прийнятті на роботу і незаконного звільнення, а також сприяння у збереженні роботи; безоплатне сприяння у підборі підходящої роботи; професійну орієнтацію і професійну освіту відповідно до покликання, здібностей та з урахуванням потреб ринку праці; компенсацію матеріальних витрат у зв'язку з направленням на роботу в іншу місцевість відповідно до законодавства [4].

Державна і територіальні програми зайнятості населення затверджені Верховною Радою України в Законі «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування на випадок безробіття». Дані програми розробляються з метою сприяння зайнятості населення, задоволення потреб громадян у праці, Кабінетом Міністрів України і місцевими державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування розробляються річні та довгострокові державні і територіальні програми зайнятості населення. [5].

Розроблені законодавчі акти формують нормативно-правове поле для вирішення проблеми безробіття, однак управління реалізацією конкретних заходів дозволяє визначити справжній стан адміністрування безробіття.

За січень 2016 року кількість офіційно зареєстрованих безробітних в Україні збільшилася на 17,8 тисячі осіб – до 508,6 тисячі. На ринку праці роботодавці пропонують 31,3 тисячі вакансій, тобто на одне місце претендують 16 осіб. За січень працевлаштували лише 19,4 тисячі офіційно зареєстрованих безробітних (3,5%). Такі дані наводить Державна служба статистики. Загалом, за даними міністерства соціальної політики, рівень безробіття в Україні становить близько 9% (враховані офіційно зареєстровані та незареєстровані безробітні). Жінок серед безробітних у 1,2 разу більше, ніж чоловіків (279,1 тис. проти 229,5 тис.). Складніше роботу знайти міським жителям – рівень безробіття тут у 1,3 разу більше, ніж у сільській місцевості (287,8 тис. проти 220,8 тис.). Торік у різних місяцях безробітних було від 394 тисяч до 524 тисяч. Загалом через служби зайнятості 2015 року працевлаштували 445,6 тисячі безробітних. 15,4 тисячі скористалися державною програмою, отримали одноразову допомогу із безробіття та відкрили власні справи. Кожен другий колишній безробітний відкрив бізнес у сферах торгівлі та ремонту автотранспортних засобів, кожен десятий – у професійній, науковій та технічній діяльності, стільки ж – у сільському, лісовому та рибному господарствах [3].

Таким чином, з огляду на новітні наукові розробки та світову практику формування ефективної політики регулювання зайнятості і безробіття в Україні, запорукою вирішення проблеми безробіття та адміністрування є розробка і реалізація широкого комплексу відповідних заходів, насамперед, у соціально-трудовій сфері. Адміністрування слід посилити в напрямі оновлення та підвищення технічного рівня робочих місць, зокрема, для того, щоб кожне з них забезпечувало зайнятому прожитковий мінімум і подальше зростання заробітної плати (з урахуванням інфляції). Це дозволить привести заробітну плату у відповідність з продуктивністю праці, ліквідувати фіктивні робочі місця, зменшити приховане безробіття, адже рівень безробіття в країні напряму залежить від стану економіки країни. Проблема безробіття в країні є однією з головних. Безробіття не може бути доцільним ні в економічному, ні в соціальному плані, оскільки його зростання створює цілий комплекс проблем: скорочується купівельна спроможність населення, бюджет втрачає платників податків, підприємство – персонал. Зростають ризики соціального напруження. Безробіття вважається, з одного боку, важливим стимулятором активності працюючого населення, а з іншого – великим суспільним лихом. Всі країни світу прикладають багато зусиль для того щоб подолати безробіття, але жодній ще не вдалося ліквідувати його повністю.

1. М. В. Торжєвський. Соціальні проблеми в практиці управління. Електронний ресурс://[Режим доступу]: file:///C:/Users/Oksy1/Downloads/EkUk_2015_1_8.pdf. 2. Фінансовий портал. Мінфін. Електронний

ресурс://[Режим доступу]: <http://index.minfin.com.ua/people/unemploy.php>. 3. Державна служба статистики України. Електронний ресурс://[Режим доступу]: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 4. К. С. Пухтієнко. Державне регулювання зайнятості в Україні. Електронний ресурс://[Режим доступу]: <http://www.kbiara.kharkov.ua/e-book/conf/2014-2/doc/2/16.pdf>. 5. Верховна Рада України. ЗУ «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування на випадок безробіття». Електронний ресурс://[Режим доступу]: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1533-14/page2>.

Рой Ю.Т.

студ. групи МЕМ(1001)-18

Науковий керівник – професор каф. ММП, к.е.н., проф. Чернобай Л. І.

ТРАНСПОРТНА ПРОБЛЕМА ЯК НАСЛІДОК ВПЛИВУ МЕГАТРЕНДУ УРБАНІЗАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ М. ЛЬВІВ, УКРАЇНА)

Урбанізація – (лат. urbanus — міський) — соціально-економічний процес зростання міст, міського населення, поширення міського способу життя на все суспільство. [1] За результатами дослідження KPMG International та Movat Centre при школі публічної політики та державного управління університету Торонто [2] явище урбанізації набуло характеристик мегатренду, тобто крупномасштабних, довгострокових процесів світового розвитку, які визначають якісний зміст теперішнього етапу еволюції світосистеми. Урахування впливу мегатренду на забезпечення економічного процвітання держави, безпеку, соціальну стабільність та захист навколишнього середовища дозволить сформувати адекватні інструменти у сфері адміністрування урбанізації та одного з її наслідків – транспортної проблеми.

За статистикою частка міського населення у Західній Європі вже перевищила 71%. За прогнозами до 2030р. у містах буде проживати 60% населення світу. Кількість мегаполісів, у яких проживає понад 10 млн. осіб, зростає за наступні 10 років з 20 до 37. Витрати на глобальну інфраструктуру, необхідну для задоволення потреб урбанізації продовж 2005-2030рр., складу за оцінками експертів 41 трильйон дол. США [2].

Однією з наймасштабніших проблем на сьогодні є зростання автомобільного транспорту. У результаті дослідження кількості автомобілів у розрахунку на 1000 осіб населення ООН сформовано рейтинг. В Україні цей показник дорівнює 153 машини на 1000 осіб [3]. Наприклад, у Львові з офіційною кількістю населення у 758,7 тис. осіб, в середньому щодня їздить 116 081 автомобілів. За проведеними підрахунками у 2010 р. щодо кількості людей, які їдуть в автомобілях, встановлено, що 67% автомобілів перевозили лише одну людину - водія. Цей водій займає 12 м² на дорозі та 12 м² на парковці. [4] Нескладні розрахунки дозволять визначити площу, яку займають щодоби автомобілі у м.Львові: $116\,081 \text{ авт.} * 0,67 * 12 \text{ м}^2 = 933\,774,24 \text{ м}^2$.

На рисунку 1 зображено діаграму, на якій показано у відсотках скільки людей перебуває у автомобілі під час руху.

Транспортно-дорожній комплекс – одне з найпотужніших джерел забруднення навколишнього середовища, в т.ч. - теплового. Гази, які виділяються внаслідок спалювання палива у двигунах внутрішнього згорання, містять більше 200 найменувань шкідливих речовин, у тому числі канцерогени. Нафтопродукти, залишки від стертих шин та гальмівних колодок, сипкі і пилові вантажі, хлориди, які використовують для посипання доріг взимку, забруднюють придорожні смуги та водні об'єкти. Шкідливі речовини під час експлуатації автотранспорту потрапляють у повітря з вихлопними газами, випарами з паливних систем, а також під час заправки автомобіля паливом. На викиди оксидів вуглецю (вуглекислий газ і чадний газ) впливає також рельєф дороги та режим і швидкість руху автомобіля. Наприклад, якщо збільшувати швидкість авто і різко зменшувати її під час гальмування, то у вихлопних газах кількість оксидів вуглецю збільшується у 8 разів. Мінімальна кількість оксидів вуглецю виділяється при рівномірній швидкості автомобіля 60 км/год.

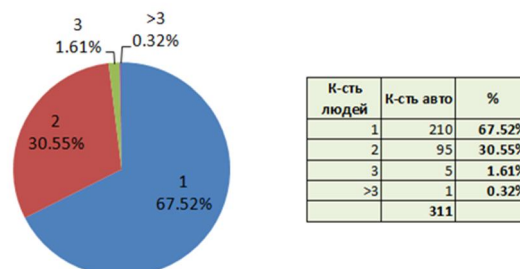


Рис.1 Структура заповнення автомобіля людьми під час руху

Таким чином, вміст шкідливих речовин у вихлопних газах залежить від ряду умов: режиму руху автотранспорту, рельєфу дороги, технічного стану авто та ін., що чинить суттєвий вплив на рівень захворюваності серед населення міст. Ступінь поширення багатьох хвороб у великих містах набагато більший, ніж у малих чи селах. Така хвороба, як рак легень, нині реєструється у жителів міст в два — три рази частіше, ніж у сільських місцевостях. Тут набагато більше хворіють бронхітами, астмою, алергічними хворобами. Рівень

інфекційних захворювань у містах також удвічі вищий. Мешканці великих міст вже давно п'ють воду набагато гіршої якості, ніж у селах.

Ще одна велика шкода від автомобілів - це шум. Вважається, що у місті 60-80% шуму створює рух транспортних засобів. Для людини допустима межа дорівнює 90 дБа і якщо рівень звуку перевищує її, то це може викликати у людини нервові розлади і постійний стрес. Останнім часом транспортний шум став дуже гострою проблемою для населення. Близько 40% населення Києва проживає в умовах так званого шумового дискомфорту, при чому половина з них знаходиться під впливом шуму, рівень якого перевищує 70 дБа.

Таким чином, можна ідентифікувати транспортну проблему як комплексне явище, що потребує адміністрування її вирішення на відповідному державному рівні. З метою ідентифікування напрямів розв'язання транспортної проблеми (на прикладі м. Львова) доцільно проаналізувати схожі за ключовими показниками міста, які демонструють результати реформування транспортної інфраструктури. Нами розглядалась порівняльна характеристика м. Львів та м. Амстердам, відображена у табл.2.

Таблиця 2

Порівняльна характеристика транспортної інфраструктури Львова та Амстердама

Показники	м. Львів	м. Амстердам
Перша письмова згадка, рік	1256	1275
Площа, км ²	182	219
Населення, осіб	758 700	758 198
Кількість автомобілів, од.	116 081	215 600
Оплата за паркування	1,00 грн./год.	0,9 – 5,0 євро/год.
Річний прибуток міста від паркування	Розрахунково 5 млн. грн.	140 млн.євро
Протяжність трамвайних ліній, км.	74,5	213
Протяжність вело доріжок, км.	15	400
Середньорічна кількість туристів, осіб	900 000	7 000 000
Місце у світовому рейтингу найзручніших міст	Відсутнє у списку	26

Наведені дані говорять про неефективне використання м. Львовом своїх ресурсів з метою розв'язання транспортної проблеми. Тому нами запропоновано виокремити елементи проблеми, розробити шляхи їх вирішення та спрогнозувати результати, що представлено у табл. 3.

Таблиця 3

Рекомендовані напрями розв'язання транспортної проблеми (на прикладі м.Львова)

Проблема	Шлях вирішення	Результат
Шкідливі викиди громадського транспорту	Зміна структури громадського транспорту: зменшення кількості маршрутних таксі і збільшення електротранспорту (трамваїв, тролейбусів)	Зменшення викидів ,розгруження доріг, поступове збільшення електротранспорту у зв'язку з отриманням коштів.
Погані дороги	Ремонт або уведення в Україні голландського проекту (http://www.segodnya.ua/science/gollandskie-inzhenery-predlozhili-stroit-dorogi-iz-plastikovogo-musora-631811.html)	Зменшення шкідливих викидів, часткове вирішення проблем зі сміттям
Переповнення центру Львова приватним автотранспортом	Повна консервація центральної пішохідної зони від проїзду автомобілів. Збільшення пунктів велопрокату.	Зменшення викидів в центрі, зниження шумової напруги, розвиток вело інфраструктури, залучення туристів
Відсутність достатньої кількості паркомісць	Розглянути ефективність використання наявних площ поблизу центру, розробити проекти з будівництва наземних парковок.	Розв'язання проблеми нелегального паркування, залучення коштів до місцевого бюджету, зменшення концентрації машин і, в результаті, викидів ,звільнення тротуарів в центрі і поблизу від автомобілів
Транспортний шум	Забезпечення рівномірного і вільного руху; зниження інтенсивності руху та заборона руху вантажного транспорту у нічний час	Підвищення якості життя населення та туристів, перехід до рейтингу найзручніших міст у світі
Незначна кількість зелених насаджень	Збільшити кількість міні-парків, кількість зелених насаджень, засіяти травою трамвайні колії	Зменшення шуму, зменшення викидів, Підвищення якості життя населення та туристів

1. Список використаних джерел: 1. <http://textbooks.net.ua/content/view/5349/46/>. 2. www.nowatcentre.ca. 3. <http://autonews-ua.info/more.html?id=5545> 4.<http://avk.org.ua/2014/10/transportni-pomylyk-yakyh-dopustyv-sya-lviv/>) 5. http://lviv.vgorode.ua/news/transport_y_infrastruktura/267841-cherez-zatory-meriia-radyt-meshkantsiam-lvova-peresidaty-na-miskyi-transport

ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ ПРИРОДНИМ ГРАФІТОМ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ

Ринки, де відбувається міжнародна торгівля, забезпечують ефективний розподіл товарів, а їх розвиток залежить від рівня розвитку виробничих технологій.

Негативно на розвиток торгівлі впливають кризові явища, несумісність інтересів продавців, посередників і споживачів та багато інших чинників.

Графіт є досить розповсюдженим мінеральним продуктом в Україні. Існує 4 головні родовища, де добувають цю речовину: Завалівське, Петрівське, Буртинське і Старокримське родовища.

Графіт застосовується переважно для виготовлення електродів, вогнетривких тиглів. З нього роблять також звичайні олівці. У суміші з мінеральною оливою графіт використовують як мастило для машин, що працюють при високих температурах.

Розгляд структури зовнішньої торгівлі України затверджує визначальну частоту торгівлі товарами. За даними державної служби статистики України за 2012 р., експорт природного графіту становив 2092,3 тис.дол., зокрема експорт до РФ становив 1130,5 тис. дол., а до Австрії – 671,9 тис. дол. Дані за 2015 р. дають інформацію, що було експортовано природного графіту на суму 4151 тис. дол., проте ситуацію з розподілом між двома найбільшими імпортерами графіту кардинально змінилась (рис. 1).

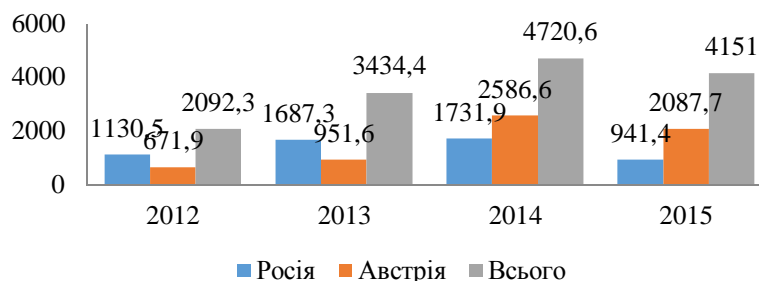


Рис.1. Експорт природного графіту [1]

Бачимо, що збільшилась сума експорту вдвічі. Також відомо, що з'явився попит на український графіт інших країн, таких як Німеччина (360,9 тис. дол. у 2015 р.), Чехія (210,3 тис. дол. у 2015 р.), і Словаччина (196,2 тис. дол. у 2015 р.).

Загалом, помічається тенденція до розвитку даного виду торгівлі. Натомість імпортувати графіт Україна з роками стала менше (рис. 2).

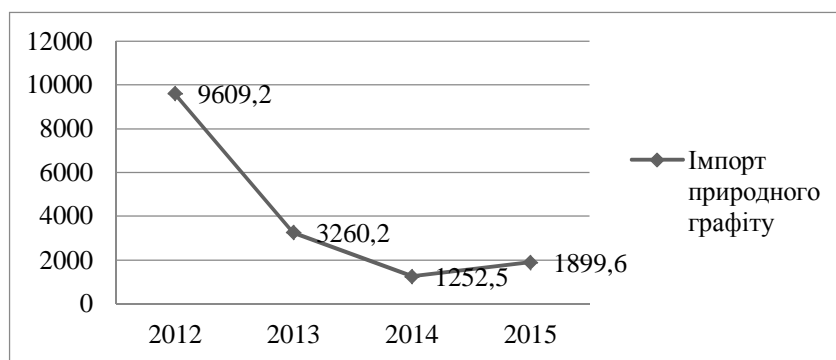


Рис. 2. Імпорт природного графіту [1]

На даний час ціна графіту становить 850 дол./т. [2]. Протягом 2012 – 2015 рр. ціну знижувалась. На це впливало декілька факторів, таких як підвищення вартості долара відносно української гривні, відсутність розвитку цієї промисловості у США, Європі, Китаї.

Зміна ціни графіту є однією з причин різкої зміни величини експорту і імпорту даного виду продукції. Варто також наголосити на інтенсивному розвитку даного виду діяльності.

Отже, найвпливовіший споживач українського графіту, РФ, знижує об'єм свого придбання продукції, натомість Австрія починає все більше цікавитись українським графітом. Можна передбачити, що з підвищенням якості цього продукту, ціна теж зросте, що спричинить додатковий притік грошової маси до України.

1. Державна Служба Статистики України. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 2. Українська Біржа. [електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ux.ua/en/issues.aspx>

РОЗВИТОК АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АСПЕКТ

Альтернативна енергетика – галузь, яка динамічно розвивається у різних країнах світу. Для України питання розвитку альтернативної енергетики (АЕ) є особливо актуальними, враховуючи високий рівень споживання енергоресурсів у порівнянні з розвиненими країнами та достатньо високу енергетичну залежність від імпорتنих джерел енергопостачання. Питання розвитку альтернативної енергетики в Україні набирають ще більшої актуальності в умовах зростаючої конкуренції, глобалізації та сучасних євроінтеграційних процесів.

Більшість вітчизняних підприємств працюють з використанням фізично та морально застарілого обладнання, що зумовлює високий рівень енергоспоживання, використовують застарілі енергомісткі технології та потребують інновацій. Використання відновлюваних джерел енергії надасть можливість таким підприємствам підвищити свій рівень конкурентоспроможності за рахунок зменшення витрат на енергоспоживання.

Альтернативна енергетика в Україні, звичайно ж, розвивається, однак темпи її розвитку суттєво відстають від провідних країн з розвинутими ринковими економіками.

Якщо говорити про АЕ в багатьох розвинених країнах світу, то для них АЕ вже перестала бути альтернативною. Наприклад, у Німеччині, яка є одним із лідерів у розвитку АЕ, сонячна енергетика дає більше 5% від всієї виробленої енергії в країні, Ісландія близько 30% своїх потреб у енергії забезпечує з геотермальних джерел, Данія забезпечує потреби свого населення у електроенергії на 30% з вітрової енергетики, ще 15% отримується шляхом перероблення біомаси, Італія – більше 6% електроенергії генерує сонячними електростанціями, а вітрова енергія і енергія біомаси забезпечують ще 11% потреб країни. Навіть енергетичні плани таких гігантів світової економіки як США та Китай передбачають найближчими роками поступове збільшення відновлювальної енергетики до частки понад 30% [1].

За оцінками фахівців Інституту відновлюваної енергетики НАН України, загальний річний технічно-досяжний енергетичний потенціал відновлюваних джерел енергії України в перерахунку на умовне паливо становить близько 98 млн т у.п., що становить більше 50% загального енергоспоживання в Україні на даний час і 30% енергоспоживання в 2030 р. [2].

Частка енергії добутої за рахунок альтернативних джерел становить сьогодні близько 3%. Згідно з українською енергетичною стратегією до 2030 р. частку альтернативної енергетики на загальному енергобалансі країни має бути доведено до 20% [3].

Фінансування державних програм з енергоефективності та енергозбереження в Україні здійснюють 3 державних банки: «Ощадбанк», «Укресімбанк» і «Укргазбанк». Фінансування розвитку АЕ в Україні здійснюється також Європейським Банком Реконструкції та Розвитку (ЄБРР) в рамках програм USELF та УКЕЕР, який виступає основним джерелом інвестицій у дану галузь в Україні.

Загальний світовий обсяг інвестицій в АЕ у 2015р. становив 329 млрд.дол. Китай інвестував рекордні 110,5 млрд.дол., що на 17% більше ніж у 2014 р. Обсяг інвестицій Європи становив 58,5 млрд.дол., що на 18% менше, ніж у 2014 р. В рамках програми USELF у 2014 р. в Україні передбачалось фінансування АЕ у розмірі 140 млн.євро [4, 5].

Питання розвитку АЕ в Україні мають носити системний характер. Розвивати альтернативну енергетику необхідно за різними видами (сонячна енергетика, вітрова енергетика, гідроенергетика, біоенергетика тощо) та в різних напрямках забезпечення (техніко-технологічному, інноваційному, інфраструктурному) з урахуванням можливостей розвитку певних видів АЕ у різних регіонах України. Окрім того, важливим є залучення не лише державних структур, а й неурядових, громадських організацій у сприянні розвитку АЕ.

1. Хільчук В. Альтернативна енергетика в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://scitech.com.ua/2014/07/04/alternatyvna-enerhetyka-v-ukrajini/>. 2. Офіційний сайт Інституту відновлюваної енергетики НАН України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ive.org.ua/>. 2. Стратегічні напрями інвестування альтернативної енергетики в контексті розвитку національної економіки / С.П. Свіцька // Молодіжний економічний дайджест. - 2014. - № 1(1). - С. 76-80. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/med_2014_1\(1\)_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/med_2014_1(1)_17). 3. Дидык В. ЕБРР: Программа финансирования альтернативной энергетики в Украине, 2014. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uabio.org/img/files/news/pdf/uspp-23102014-uself.pdf>. 4. Інвестиції у відновлювану енергетику сягнули рекордного рівня у 2015. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ecoclubua.com/2016/01/investysiji-u-vidnovlyvanu-enerhetyku-2015/>.

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В СФЕРІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Міжнародний туризм – це один з важливих аспектів забезпечення культурного, соціального і економічного розвитку країни. Від функціонування галузі туризму залежить життєдіяльність більше 40 галузей економіки та більше 15% зайнятості населення [1]. А у таких країнах, як Єгипет, Туніс, Йорданія, Кіпр, міжнародний туризм є тією сферою діяльності, яка займає значну частку у ВВП і дав їм можливість без значних втрат пережити фінансову кризу.

Більш ніж в 40 країнах світу туризм є основним джерелом надходжень до національного бюджету, а в 70 – однією з трьох основних статей. Наприклад, в Іспанії частка прибутків від іноземного туризму в загальній сумі надходжень від експорту товарів та послуг становить 35 %, на Кіпрі та в Панамі – понад 50%, на Гаїті – понад 70 % [2]

За даними [3; 4], сучасний туризм є однією з провідних галузей світової економіки, в якій обіг засобів виробництва вище, ніж, наприклад, в автомобілебудуванні або електронній промисловості. Тому в країнах на макро та макрорівнях роблять все для: підтримання інтересу до туристичних об'єктів, залучення нових туристів, підвищення якості і доступності послуг, розширення їх асортименту, побудови туристичної інфраструктури.

Світові умови розвитку туристичного ринку диктують такі основні напрямки інноваційної діяльності в сфері міжнародного туризму: налагодження випуску інноваційних видів туристичного продукту; використання інноваційних технологій при створенні чи наданні туристичних послуг; використання нових ресурсів, що раніше не використовувалися при створенні чи реалізації послуг; впровадження інновацій в управлінні міжнародною туристичною діяльністю; впровадження сервісних інновацій.

Щодо інноваційних продуктів на впровадження яких варто звернути увагу, то найбільш важливими сегментами світового туристського ринку, на період з 2000 до 2020 рр., ВОТ визначила круїзи, конгрестуризм, тематичні парки, міський туризм, культурний туризм, пригодницький і спортивний туризм, а також пляжний відпочинок [5].

Але інноваційна діяльність супроводжується певними змінами в економічному, соціальному, організаційному плані і потребує відповідної підготовки і підтримки.

Дану підтримку на державному рівні можна забезпечити шляхом удосконалення нормативно-правового регулювання туристичної сфери, підтримання розвитку туристичної інфраструктури, формування грамотної фіскальної політики (перегляд ставок оподаткування для фірм-інноваторів), інформаційна підтримка і реклама інноваційних туристичних продуктів на світовому ринку.; розвиток культурного і природного потенціалу. Саме ці аспекти, а також, людські ресурси, які працюють в сфері туризму, впливають на конкурентоспроможність туристичних послуг на світовому ринку.

Отже, інноваційна діяльність в міжнародній туристичній сфері повинна охопити не лише розглянуті вище напрямки, на рівні підприємств, а й на рівні держави, що забезпечить сталий розвиток цієї сфери.

1. *World Travel & Tourism Council [Електронний ресурс]: www.wttc.org/news-media*. 2. *Державна служба туризму і курортів України. [Електронний ресурс]: <http://www.tourism.gov.ua>* 3. *Tourism Market Trends. 2011 / World Tourism Organization. Madrid: UNWTO. 28 p.* 4. *Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. – К.: Знання, 2008. – 661 с.* 5. *World Trade Organization [Електронний ресурс] www.wto.org*.

Сеничак Х.С.
студ. групи. ЕП-31
Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП Сай Л.П.

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ

На сьогодні туристична сфера в усьому світі набула значного розвитку. Разом із звичними для нас видами туризму, набуває популярності так званий зелений туризм, який розглядається як альтернатива веденню сільського господарства. Сільський туризм все більше доводить, що є вагомим чинником у вирішенні соціально-економічних проблем села, оскільки, з одного боку, він дає змогу активізувати діяльність малозабезпечених верств населення, які можуть дозволити собі лише дешевий відпочинок, а з іншого боку - сприяти покращенню інфраструктури сільських поселень.

Зелений туризм набув значного розвитку в країнах Східної та Центральної Європи, де «зелені» подорожі займають від 10 до 25% загальної кількості поїздок [2]. Станом на 2015 р. темпи зростання зеленого туризму становлять від 10–20% до 30% на рік, натомість, частина доходів від міжнародного туризму становить 10–15%. П'ята частина подорожей в Європейський Союз реалізуються саме у сільських регіонах: Голландія – 39%, у Данія – 35%; у Німеччина – 34%; Франція та Португалія – 29%; Іспанія – 27% [4]. Високий рівень інфраструктури – основна причина зростання попиту на зелений туризм у вищеперерахованих країнах. Кожен четвертий подорожуючий віддає перевагу відпочинку в сільській місцевості.

Проаналізувавши наукові дослідження, можна сказати, що Франція стала європейським лідером за обсягами розвитку зеленого туризму, який є однією з найприбутковіших галузей країни. Не відстають від країни-лідера й Іспанія та Італія, де щорічний прибуток від сільського туризму становить понад 350 млн. доларів [1].

Слід зазначити, що із зеленим туризмом пов'язані від 0,5 до 0,9 млн. робочих місць, а отже, це має позитивний вплив на розвиток європейської економіки [3].

Здійснивши аналіз динаміки рентабельності зеленої індустрії Європи протягом 2013-2015 років можна зробити висновок, що у 2013 році лідером стала Франція, отримавши 67 млрд. євро прибутку, на другому місці Німеччина – 61 млрд. євро, та Данія – 58 млрд. євро. У 2014 р. Франція продовжувала залишатись лідером, проте її позиції послабились (до 65,2 млрд. євро), натомість у Данії спостерігається зростання прибутку до 64,5 млрд. євро, у Німеччині – до 62,8 млрд. євро. Станом на 2015 р. прибуток від зеленого туризму мав тенденцію до зростання і становив: у Франції – 70,5 млрд. євро, у Данії – 68,4 млрд. євро, у Німеччині – 66,1 млрд. євро [3]. Отже, можемо зробити висновки, що динаміка рентабельності зеленого туризму має позитивну тенденцію.

Європейський Союз вважає, що саме зелений туризм є основним важелем, який забезпечить економічне зростання сільських територій. За підрахунками експертів Європейського банку реконструкції та розвитку, для того, щоб житель, який переїхав із сільської місцевості облаштувався в місті, необхідно у 20 разів більше коштів, ніж для створення відповідних умов його проживання і роботи в селі.

1.Європейський досвід організації сільського зеленого туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourlib.net>. 2. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.unwto.org. 3. Світовий досвід розвитку сільського зеленого туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://archive.nbuv.gov.ua>. 4. Dewalli J. Images of Heritage in rural regions // J. Dewalli // Tourism and recreation in rural areas; R. Butler, C. Holl, J. Jenkins. – Chichester: Wiley, 2009. – P. 123–137

Сергійчук В.О.
студ. групи МА-24
Науковий керівник – проф. каф. ММП Бублик М.І.

КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННІ ІТ-ПІДПРИЄМСТВ

Підприємство – це не лише матеріальні активи: капітал, приміщення, верстати, транспорт та сировина, а й найважливіший ресурс – праця. Саме люди створюють кінцеві товари чи послуги, які вже купують споживачі, не замислюючись скільки робочої сили було затрачено на цей продукт: робота розробників, інженерів, менеджерів, працівників цеху, контролерів, постачальників, робота відділу збуту, бухгалтерів, юристів, продавців, водіїв тощо. А коли на підприємстві працюють люди, а не роботи, то феномен комунікації не може залишатись осторонь, адже є внутрішньовиробничі відносини як між відділами так між окремими робітниками, та саме добре налагоджена та технічно відпрацьована система комунікацій і є запорукою ефективного функціонування усієї системи підприємства.

На жаль, вітчизняні підприємці не вважають предмет управління комунікативними процесами як таким, що заслуговує на увагу. Тому й поширені такі явища як простой через роботу, що не закінчена. Причиною ігнорування подібних проблем є насамперед те, що шкода, нанесена тими «комунікативними шумами» складно вимірювальною. Провівши цілкове дослідження та прорахувавши як наявні додаткові втрати, так і не використання потенційних можливостей, можна отримати висновок, що протягом років діяльності підприємства воно потерпало не лише від корумпованої державної політики, підступних конкурентів та недобросовісних постачальників, а й левова частка неотриманих прибутків лежить на плечах незгаданого феномену – комунікації. Як сказано в [4], комунікація – це процес обміну інформацією та змістовим значенням між двома або більше людьми (тобто передача інформації). Комунікація елементарно ламається, якщо уявлення, яке буде пов'язане з поняттям, розрізняється всього-на-всього іншим емоційним сприйняттям кожної особи, що є семантичний бар'єр [6]. Одною з типових проблем є відсутність так званого «гелікоптерного погляду» (helicopter view – англ.). Тобто робітники на різних рівнях не бачать повної картини (з гелікоптера) ситуації на підприємстві, не розуміють в якому напрямку розвивається підприємство, яка візія, яка ціль, чому ми віддаємо частину прибутку третім особам в дитячі будинки, чому ми закриваємо одні ринки та відкриваємо інші, чому ми припинили вироблення товару А, який був найпоширенішим на ринку, навіщо в місті висять оголошення про вакансії, чому сусідньому відділу підняли зарплатню тощо. Всі ці питання виникають досить часто, вони породжують здогадки, недовіру, заздрість та інколи паніку. У найкращому випадку, при виникненні подібних непорозумінь робітники звертаються до своїх керівників, а ті дають обмежену відповідь, що лише на короткий час задовольняє тих, хто виробляє той самий прибуток для «верхівки». Тобто відсутність ефективної комунікації породжує поширення демотивації серед персоналу, невиконання усіх потенційних потужностей, зменшення інноваційних підходів до роботи та загальну конфліктність. Лише при спеціальному дослідженні можна побачити приховані наслідки. Дослідження McKinsey Global Institute показує, що використання соціальних технологій та ефективної комунікації може підвищити продуктивність праці на 20-25% [1]. Дослідження Prescient Digital Media показало, що лише 13% працівників використовують внутрішню мережу для комунікацій щоденно, в той час як 31% кажуть, що взагалі не використовують [2]. Також згідно з ІАВС лише 60% підприємств досі не враховують внутрішні комунікації як фактор впливу на продуктивність [3]. Так званий

“Siloeffect”- явище, що означає відсутність достатньої комунікації між різними департаментами однієї системи, їх небажання обмінюватись інформацією, що звичайно породжує зниження ефективності роботи всієї системи[5].

Отже, дослідивши явище комунікації на підприємстві та наслідки ігнорування важливості цієї складової у веденні будь-якої діяльності, ми дійшли висновку, що найпоширеніші конфлікти на підприємстві породжені саме недостатньою увагою до внутрішньовиробничих відносин як між окремими департаментами, структурами та рівнями керівництва, так і між окремим робітниками. Підприємцям слід звертати увагу на ці проблеми, використовуючи ресурс HR-відділу або ж наймати команди консультантів, щоб ті налаштували комунікаційні процеси на виробництві та використали всі попередньо ігноровані можливості отримання прибутку.

1. <http://www.mckinsey.com/industries/high-tech/the-social-economy>. 2. <http://www.prescientdigital.com/downloads> 3. http://cw.iabc.com/member2015/03/31/why-are-60-percentn/&p_id=7976 4. Дикань Н.В. *Менеджмент. Перешкоди на шляху до ефективних комунікацій*. К.: ЦУЛ, 2016. – 356 с. 5. <http://www.forbes.com/sites/to-break-down-the-barriers/#2872fb185f3e> 6. http://biztrener.blogspot.com/2016/01/blog-post_22.html

Скоропад С.О.

студ. групи ЕП-31

Науковий керівник – доц. каф. ММП Сай Л.П.

МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ ПОСЛУГАМИ В СФЕРІ ІТ-АУТСОРСИНГУ

Поняття аутсорсинг є важливим прикладом ділової практики, що все частіше використовується в світі, відзеркаленням процесів глобалізації.

Аутсорсинг (англ. outsourcing) - передача компанією частини її завдань або процесів стороннім виконавцям на умовах субпідряду. Угода, за якою робота виконується людьми з зовнішньої компанії, які зазвичай є також експертами у цьому виді робіт.[1].

Сьогодні компанії для того, щоб зменшити витрати відмовляються від повного штату програмістів і передають якусь частину їхньої роботи (а в багатьох випадках - усю таку роботу повністю) іншим фірмам, у багатьох випадках за кордон. Роботи зі створення та супроводу програмних продуктів – це ІТ-аутсорсинг .

За даними DOU.UA на кінець січня 2013 року до п'ятірки лідерів серед аутсорсингових компаній належать: EPAM Systems, Luxoft, SoftServe, GlobalLogic і Ciclum. Про зрілість українського ІТ-ринку свідчить недавній лідер на IPO (Initial Public Offering) - EPAM Systems, що виконала первинне розміщення акцій на Нью-Йоркській фондовій біржі на початку 2012 року. Незважаючи на те, що IPO EPAM System виявився не дуже вдалим і компанія стартувала з ринкової вартості в 490 млн. доларів, що виявилось на тритину нижче очікувань. Сьогодні її вартість уже становить 1,2 млрд. доларів, а курс акцій демонструє стрімке зростання. Слід відзначити, що чотири з п'яти найбільших аутсорсингових компаній належать іноземним власникам, єдина компанія з цього списку, якою володіють українські інвестори - SoftServe.

В Україні зараз працює близько 75 тис. розробників із них 15 тис. працює в великих компаніях. При цьому 45% з них живе в Києві, 18% - в Харкові і 9,3% - у Львові.

У випадку міжнародного аутсорсингу послуг зробити кількісні оцінки ще важче. По-перше вони не розподілені за регіонами та країнами, що ускладнює аналіз географічних особливостей офшорингу послуг.[2]

Дослідження показують, що за останні три роки Україна, без сумніву, стала найпривабливішою ціллю для аутсорсингу в Східній Європі. Будучи другою за кількістю населення після Росії, а також завдяки прагненню підприємців до успіху, країна може похвалитися найшвидше зростаючою індустрією розробки програмного забезпечення.

При розгляді всіх нових контрактів вартістю понад 40 млн. євро, можна спостерігати, що в 2004 році на Європу припадало близько 49% вартості ІТ-контрактів, США - 42,3%, Японію - 1,6% та на решту світу - 7,1%. [4] Нещодавнє дослідження компанії Brain & Co показало, що 82% великих фірм Азії, Європи та Північної Америки нині використовують стратегію аутсорсингу, а 51% - офшорний аутсорсинг.

Офшорний аутсорсинг - (англ. offshore outsourcing) - один з видів аутсорсингу, який передбачає передачу некритичних для бізнесу процесів компаніям, що знаходяться в географічному віддаленні. Іншими словами - це взаємовигідне співробітництво компаній, при якій фізичне розташування офісів кожної з них не має значення.[5]

Згідно з даними goaleurope.com, провідного експерта російського та східноєвропейського ринків програмного забезпечення, офшорний ринок в Україні зріс у 2016 році на 47%, при цьому щорічно на ринку праці з'являється 30 тис. випускників вузів фахівців в сфері ІТ-послуг. [3]

Завдяки постійному вдосконаленню технологій та глобальним комунікаціям майбутнє сприятиме зростанню офшорингу «стандарних послуг», тобто таких, які можна передати в електронний спосіб на далекі відстані з незначним або ж без погіршення їх якості.

1.[Інтернет ресурс]: <https://uk.wikipedia.org/wiki/аутсорсинг>. 2. [Інтернет ресурс]: https://uk.wikipedia.org/wiki/офшорний_аутсорсинг 3. [Інтернет ресурс]: <http://goaleurope.com/> 4. Gary N. Bowen, «American Outsourcing Solution With Nearshore OEMs», *Outsourcing Journal* (2006) 5. D. J. Bryce and M. Useem, on *Company Value», European Management Journal* 16:6 (1998): p.635 – 643.

ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

При сучасних умовах збільшення процесів глобалізації зростає роль транскордонного співробітництва регіонів та відкриваються певні нові можливості для активізації господарської діяльності на територіях і підвищення їх конкурентоспроможності.

В сьогоденних соціо-політичних та економічних умовах найефективнішим способом вирішення спільних проблем розвитку та поглиблення взаємовигідних контактів між населенням різних країн є транскордонне співробітництво.

Транскордонне співробітництво - спільні дії, спрямовані на встановлення і поглиблення економічних, соціальних, науково-технічних, екологічних, культурних та інших відносин між територіальними громадами, їх представницькими органами, місцевими органами виконавчої влади України та територіальними громадами, відповідними органами влади інших держав у межах компетенції, визначеної їх національним законодавством. [1]

Транскордонне співробітництво сприяє підвищенню ефективності участі прикордонних територій у проектах міжнародної співпраці, котрі дозволять залучити істотні обсяги інвестиційних та фінансових ресурсів, що зможуть спрямовуватися на розвиток інфраструктури регіону, покращення економіки та екології; започаткувати практику реалізації проектів створення промислових територіально-галузових виробничих систем, забезпечивши таким чином синергетичний ефект у вигляді посилення інноваційного складника конкурентоспроможності та підвищення ефективності місцевого виробництва; посилити ділову і громадську активність та покращити рівень доходів і якості життя населення; розвивати сучасні європейські механізми місцевого самоврядування на принципах монополізації економіки і покращання конкурентного середовища [2].

Важливою особливістю Закарпатської області є те, що вона межує з Польщею, Словаччиною, Угорщиною та Румунією. Специфікою Карпатського регіону, який був сформований прикордонними територіями згаданих країн є: різноманітність етнічного складу населення, відсталість у темпах розвитку порівняно від решти території України, та периферійність розташування. Закарпатська область не тільки веде партнерство і транскордонне співробітництво з Угорщиною, Словаччиною та Румунією в економічній, соціальній, культурній та екологічній сферах, а являє собою важливий інтеграційний інструмент для розвитку та поглиблення загальноєвропейських процесів інтеграції.

У 1993 році за участю прикордонних територій України (4 адміністративні області, в тому числі Закарпатська), Угорщини (5 округів), Польщі (4 регіональні територіальні одиниці), Словаччини (13 районів) та Румунії (5 адміністративних одиниць) створено єврорегіон "Карпатський Єврорегіон". Спільними рисами країн-учасниць Карпатського Єврорегіону є географічне розташування, спільне історичне минуле, культурно-конфесійна спадщина, сучасний стан цих територій – всі вони є периферійними у власних державах і тому вимушені спиратися один на одного, кліматичні умови, спільні мовні риси, економічний розвиток та інфраструктура, бажання регіональних та місцевих органів влади єврорегіону співпрацювати. Рівнем правового оформлення транскордонного співробітництва є договори, укладені між регіональними органами влади Закарпатської області та сусідніх держав. Зокрема, можна вказати на факт підписання угод про транскордонне чи міжрегіональне співробітництво з Кошицьким та Пряшівським краями Словацької Республіки (1999 р.; 2000 р.), з Підкарпатським воєводством Республіки Польща (2002 р.), повітами Марамуреш і Сату-Маре Румунії (2001 р.; 2008 р.), Угоду ІНТЕРРЕГІО про трilaterальне співробітництво Закарпатської області (Україна), Сату-Марського повіту (Румунія) та області Саболч-Сатмар-Берег (Угорщина) (2000 р.), Концепцію спільного розвитку прикордонних територій України та Угорщини (2003 рік) правового оформлення транскордонного співробітництва є договори, укладені між регіональними органами влади Закарпатської області та сусідніх держав [2].

Отже, транскордонне співробітництво є важливим для Закарпатської області, оскільки дає змогу покращити економічне, соціальне, науково-технічне, екологічне та культурне становище області.

1. Електроний ресурс [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1861-15]. 2. Електроний ресурс [http://www.rusnauka.com/NPM_2006/Economics/13_1_opko.doc.htm]

Тесля М.О.
студ. групи ЕП-32
Науковий керівник – доц., каф. ММП Сай Л.П.

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В ПІВДЕННИХ РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Питома вага України у світовій економіці досить помітна. За економічним потенціалом Україна входить до першої шістки країн Європи та стає все більш важливим ринком для зовнішньої торгівлі та інвестицій. Ресурсний та економічний потенціал України складається з багатьох сільськогосподарських угідь, науково-дослідних установ, освіченої та кваліфікованої робочої сили, а також значних запасів корисних копалин. Україна досягла значного прогресу у відкритті свого ринку для експорту та інвестицій, особливо в останні кілька років.

Так, в Україні налічується тисячі міжнародних підприємств у різноманітних галузях.

- Міжнародне підприємництво - це сукупність угод, які укладають та виконують через національні кордони і які пов'язані з переміщенням ресурсів, товарів та послуг у міжнародному масштабі [1].

На сучасному етапі перенесення виробництва до інших країн, через створення спільних підприємств (СП), є найбільш вигідним шляхом співробітництва. Спостерігається перспектива розвитку спільного підприємництва з традиційними партнерами і країнами, що розвиваються, у виробничих та інфраструктурних галузях, на яких вони й Україна спеціалізуються. Якщо взяти до уваги південні області, то лише у Одеській області нараховують більше 467 спільних підприємств із іноземним капіталом. Найбільшу питому вагу в структурі виробництва промислової продукції міста та області мають підприємства харчової промисловості, машинобудування й металообробки, паливної промисловості, чорної металургії, промисловості будматеріалів, хімічної й нафтохімічної, легкої й медичної промисловості [2].

В Херсонській області теж ситуація не гірша, так обсяг залучених з початку інвестування прямих іноземних інвестицій в економіку області на 31 грудня 2015р. становив 210,6 млн.дол. США. Найбільші обсяги іноземних інвестицій зосереджено на підприємствах промисловості, зокрема, з виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів [3].

Що ж до Миколаївської області, то вона залишається однією з найпривабливіших для аграрного бізнесу в Україні та має успішний досвід реалізації інвестиційних проєктів. Загальний обсяг прямих іноземних інвестицій станом на 01.01.2015 р склав 232,6 млн.дол.США. Основні країни-інвестори: Кіпр (98,8 млн.дол.), Нідерланди (34,4 млн.дол), Австрія (28,3 млн.дол), Швейцарія (15,9 млн.дол), Бельгія (13, 2 млн.дол) [4].

Запорізька область відноситься до найбільш привабливих регіонів України щодо інвестування завдяки великому промислому потенціалу, наявності природних багатств, власним енергоресурсам. Обсяг прямих іноземних інвестицій, внесених в економіку області з початку інвестування, на 31 грудня 2015 року склав 931,7 млн. дол. США. У 2015 році за обсягом прямих іноземних інвестицій Запорізька область посідає дев'яте місце серед регіонів України.[5].

Загалом, південні області України мають значний нереалізований ресурсний потенціал, що може зацікавити іноземних інвесторів до участі у регіональних проєктах.

1. *Міжнародне підприємництво [Електронний ресурс] – Режим доступу:* http://pidruchniki.com/1598091238030/ekonomika/mizhnarodne_pidpriyemnitstvo.
2. *Інвестиції [Електронний ресурс] – Режим доступу:* <http://omr.gov.ua/ua/cooperation/investments/>.
3. *Іноземні інвестиції в Херсонську область [Електронний ресурс] – Режим доступу:* <http://khoda.gov.ua/inozemni-investici%D1%97-v-xersonsku-oblast/>.
4. *Економічний потенціал та інвестиційний паспорт Миколаївської області [Електронний ресурс] – Режим доступу:* <http://www.rtp.com.ua/uk/nikolaev/5/ekonomichnyu-potencial-ta-investytsiynu-pasport-mykolayivskoyi-oblasti.html>.
5. *Привабливість регіону для інвестицій [Електронний ресурс] –Режим доступу:* <http://investmentzp.org.ua/?go=katalog&catid=26&podcatid=57>

Топоровський В.Я.

студ. групи МА-31з

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП Гнилянська Л.Й.

АДМІНІСТРУВАННЯ ВИТРАТ НА ІННОВАЦІЇ У ІТ-СФЕРІ

Інноваційні розробки є базовим елементом розвитку економіки та підприємництва. В останні роки значного розвитку набула ІТ-сфера. Останнім часом однією з основних управлінських тенденцій є значне інформаційне перевантаження топ-менеджерів, а це в свою чергу сповільнює процес прийняття рішень. І в сучасних реаліях долають дану проблему завдяки ІТ-технологіям. Проте якщо раніше технології допомагали менеджерам зібрати всю необхідну інформацію, то в наш прогресивний час завдання ІТ – відкинути усі непотрібні дані, щоб уникнути непотрібного спотворення інформації.

Витрати на інновації виражені в грошовій формі фактичні витрати, пов'язані із здійсненням різних видів інноваційної діяльності, що виконується підприємством (галузями, регіонами, країнами). У складі витрат на інновації статистика враховує поточні і капітальні витрати. Специфіка цих витрат полягає в тому, що від їх розміру залежить конкурентоспроможність продукції, що виробляється, необхідний рівень рентабельності та прибутковості виробництва. У зв'язку з цим, слід шукати шляхи зниження витрат, розвивати нові форми і методи управління витратами на інновації.

Адміністрування витрат на інновації потрібно розглядати як комплексну систему, що забезпечує розроблення управлінських рішень, оскільки всі управлінські рішення щодо ефективного використання ресурсів взаємопов'язані та впливають на кінцеві результати діяльності підприємства. Тому, важливим є створення ефективного механізму адміністрування даними витратами, що дозволить запровадити гнучку методику розрахунку і оптимізації витрат на впровадження інноваційних проєктів (з урахуванням можливості взаємного використання ресурсів) і методи моніторингу процесу їх впровадження.

Результативне адміністрування витрат на інновації є важливою функцією управління будь-яким підприємством. Воно спрямоване на зниження витрат на інноваційні проєкти й ухвалення більш обґрунтованих управлінських рішень для їх реалізації на основі оптимального співвідношення необхідних ресурсів і часу, спрямованих на активізацію інноваційної діяльності підприємства.

ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО ШОПІНГ-ТУРИЗМУ НА ПРИКЛАДІ ЗАХІДНОЇ УКРАЇНИ

Уже кілька років дуже популярний такий вид поїздок за кордон, як шопінг-туризм. Купуючи шопінг-тур, мандрівник має можливість поєднати туристичну поїздку з можливістю недорого поповнити свій гардероб.

Шоп-туризм — організовані поїздки за кордон за заздалегідь наміченим маршрутом, метою яких є придбання товарів широкого споживання. Поїздки такого роду є різновидом ділового туризму і виникли внаслідок економічної диспропорції в світовій економіці, поступово перетворюючись в окрему галузь економіки.

Можна виділити такі види шопінг-турів як: традиційний – коли поїздка не прив'язується до певної дати; приурочений до періодів розпродажів, виходів нових колекцій одягу – такі поїздки нерідко здійснюються в країні, де можна придбати дорогі ексклюзивні речі за зниженими цінами; поїздки вихідного дня – короткострокові і зазвичай практикуються в сусідні країни. На Західній Україні практикуються традиційні шопінг-тури та поїздки вихідного дня[1].

Найпривабливішим західноукраїнський ринок є для ритейлерів, особливою популярністю у яких користуються продажі у прикордонних супермаркетах, які за січень-лютий цього року виросли в середньому на 20-40% порівняно з аналогічним періодом минулого року, а це більше, ніж в середньому по країні. Ажіотаж у прикордонних магазинах створюють сусіди: словаки, угорці та поляки, які активно їздять в Україну за покупками[2].

Підвищений попит мешканців сусідніх країн на українські товари пояснюється суттєвою різницею в цінах. Загалом вони купують товари тривалого зберігання, алкогольні напої та цигарки.

Україна перебуває на стадії розвитку національної бази шоп-туризму, бо поки що не має необхідної інфраструктури та торговельних брендів зі світовою відомістю, до того ж розвитку шоп-туризму в країні перешкоджають нестабільна економічна та політична ситуація.

1. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://uk.unionpedia.org/>. 2. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://zakupy.lviv.ua>

Цар Ю.С.
студ. групи ОА - 33
Науковий керівник –к.е.н., доц. каф. ММП Адамик В.В.

ЧИННИКИ МІЖНАРОДНОЇ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ УКРАЇНЦІВ ДО КРАЇН ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Проблема трудової міграції населення України в країни Євросоюзу сьогодні є особливо актуальною. Саме міжнародна трудова міграція здійснює перерозподіл робочої сили між країнами, що безпосередньо впливають на економічні показники. Політична та економічна нестабільність, що характерні для сучасної України, обумовлюють формування міграційних потоків, їх напрями та обсяги.

Революційні події 2013 року, війна й зовнішня агресія позначилися на всіх без винятку сторонах життя українців, не могли не вплинути на їхню міграційну поведінку. Олена Малиновська дає таке визначення трудової міграції: «Це реактивний процес, який реагує на економічні та політичні зміни, причому не лише в країні походження, а й в країнах, куди спрямовується міграційний потік» [1]. Науковець стверджує, що навіть за умов очевидних похибок в обліку міграційних переміщень, офіційні дані міграційної статистики показують, що за січень-червень 2016 році сальдо міграції хоча й залишалось додатнім (6,771 тис.) проте було значно меншим, ніж у 2015 році (14,233 тис.) [2]. Додатне, нехай і незначне, сальдо міграції в умовах війни виглядає парадоксально, проте його стрімке зменшення, хоча й не демонструє реальну ситуацію, однак вказує на тенденцію: виїзд з України зростає, тоді як в'їзд скорочується.

Е. Равенштайн розробив теорію факторів впливу на міжнародну міграцію населення. Проаналізувавши її можна виділити такі основні фактори українських трудових еміграцій: висока якість життя за кордоном, висока заробітна плата, можливість професійної самореалізації, стабільна політична система та високоякісна освіта. Можна виокремити й факторами потенційних імігрантів: відсутність перспектива у професійному розвитку та нестабільна політична ситуація країни; не вигідні умови ведення великого та малого бізнесу; широко поширена корупція у всіх сферах [3].

Міграційна привабливість Євросоюзу пояснюється, по-перше, відносно м'якою міграційною політикою; по-друге, попитом на ринку праці країн ЄС як на некваліфіковану, так і на кваліфіковану робочу силу; по-третє, наявністю етнічних общин, які сприяють прибуттю легальних і нелегальних імігрантів. Основними країнами-реципієнтами української робочої сили на європейському векторі є Італія, Чехія, Польща, Угорщина, Іспанія та Португалія.

Важливо визначити наслідки трудової міграції українців до країн ЄС: позитивні- надходження коштів в Україну, послаблення напруги на ринку праці, покращення добробуту сімей імігрантів, зменшення рівня

безробіття, можливість реалізувати свої здібності; негативні - втрата найпродуктивнішої частини власної робочої сили (молоді, науковців, фахівців), втрата кваліфікації більшістю трудових мігрантів, які працюють не за спеціальністю, вкладення державою коштів у підготовку фахівців, які реалізують свої здібності і створюють додаткову вартість за кордоном; нелегальна трудова міграція не здійснює відрахувань до пенсійного та соціального фондів, отримання мігрантами громадянства країни міграції, що погіршує демографічну ситуацію.

Отже, враховуючи економічне становище України і попит на додаткову робочу силу з-за кордону в більшості країн ЄС, а також – традиції міграційної поведінки, які склалися за час існування сучасної трудової міграції, виїзд на заробітки матиме довготривалий характер. Водночас внаслідок несприятливих демографічних тенденцій, старіння населення уже через 10-12 років в Україні може виникнути проблем дефіциту працездатного населення. За умови успішного економічного розвитку нестача робочої сили відчуватиметься через 6-7 років [1]. У зв'язку з цим проблема виїзду громадян з метою працевлаштування, а також їх повернення на Батьківщину, потребує державної уваги і в найближчій, і в середньостроковій перспективі.

1. Всеукраїнська інформаційно-аналітична щомісячна газета «Міграція» [Електронний ресурс] - Режим доступу <http://migraciya.com.ua/news/migrant-workers/ua-labour-migrationukraine-what-to-expect-in-the-near-future-part-1/> 2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/> 3. Кизима І. С. Чинники зовнішньої трудової міграції населення України / І. С. Кизима // Наукові праці КНТУ. Економічні науки. – 2009. – № 15. – С. 365-369

Шеремета Б.О.

студ. групи МЕМ 0901

Науковий керівник – к.е.н., доц.каф. ММП, доц. Пишик-Ковальська О.О.

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІТ-ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

На сьогодні однією з перспективних галузей економіки, яка сприяє створенню нових робочих місць є ІТ-галузь. На ринку ІТ-аутсорсингу Україна досить успішно конкурує з Індією, Китаєм, Росією та країнами Східної Європи [1]. Зважаючи на стратегічну важливість ІТ галузі для економіки України у 2009-2011 рр. відбулося подвоєння обсягів експорту програмної продукції України, 70 % якої спрямовано на американський ринок [1].

Огляд літературних джерел [1-3] дозволяє виділити основні напрямки розвитку ІТ-галузі:

– розвиток законодавчої бази, а саме необхідно розробити закони, які б захищали права передачі інтелектуальної власності зі специфікою яка властива цій галузі, удосконалення законів які стосуються стартапів.

– розвиток освіти. Освітні програми мають відповідати вимогам ринку, щоб компанії не навчали випускників вищів додатково. Необхідно більшу увагу приділити практиці а не теорії (це є важливим аспектом для даної сфери). Законодавство не дає змоги запустити процес державно-приватного партнерства у цій сфері.

– покращення умов ведення бізнесу. Політична та економічна нестабільність, недосконалість законодавства, відсутність реальних правових засобів захисту бізнесу, впливають на привабливість України як локації для ведення бізнесу [2].

В сучасних умовах ІТ-компанії України можуть стикнутись з такими проблемами [сформовано на підставі 3]:

- політична нестабільність;
- нестабільність банківської системи;
- дисбаланс у валютній сфері;
- підвищення податків для ІТ-галузі;
- нестача висококласних офісних приміщень;
- низький рівень короткострокової ІТ-освіти (курсів) [сформовано на підставі 3].

Отже, для розвитку ІТ-ринку в Україні з боку держави необхідне ефективне регулювання, яке б сприяло цілісному баченню ІТ-індустрії; виділення ІТ-індустрії в пріоритетну галузь; формування державних стимулів та підтримка розвитку галузі. З боку представників ІТ-ринку слід формувати асоціації, кластери та інші об'єднання ІТ-компаній; делегування своїх представників до органів влади; розроблення власних ініціатив та їх просування через профільні спілки.

1. С. Мишко “Як підштовхнути розвиток ІТ-галузі в Україні” Електронний ресурс.// [режим доступу]: <http://forbes.net.ua/ua/business/1367929-yak-pidshtovhnuti-rozvitok-it-galuzi-v-ukrayini/> 2. О. Медовой “Пріоритетні напрямки на шляху розвитку ІТ індустрії України” Електронний ресурс.// [режим доступу]: <http://it-kharkiv.com/news-uk/prioritetni-napryamki-na-shlyahu-rozvitku-it-industrii-ukrayini/> 3. Г. С. Терлецька, О. В. Бабич “Інформаційні технології на ринку послуг: проблеми, зміни, розвиток” Електронний ресурс.// [режим доступу]: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3123>

ВПЛИВ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ НА ЕКОНОМІКУ КРАЇНИ

Терміни «енергозбереження» або «енергоконсервація» означають зменшення споживання кількості енергії, яка використовується для різних цілей. Так, енергоконсервація відбувається у випадку зниження таких затрачених ресурсів як вода, газ, електрика, нафта тощо.

Існує низка різних причин чому енергозбереження є важливим не лише для екології, але й для світової економіки.

По-перше, цикл використання людьми джерел енергії є швидшим, аніж її поповнення. Наприклад, природне відновлення запасу ресурсів, які найбільше використовуються – газу та нафти, відбувається близько тисячі років. Тому дуже важливо запроваджувати ефективні заходи з енергоконсервації для збереження природних запасів, адже як відомо, що потреби людей є безмежними, а головним завданням економіки є їх задоволення за допомогою використання обмежених ресурсів.

По-друге, існує взаємозв'язок між економічним зростанням та проведенням заходів з енергозбереження у країні. Енергоконсервація впливає на енергопродуктивність, що у свою чергу зменшує виробничі кошти та підвищує рівень продуктивності і в подальшому економічне зростання підприємств. В той час як економічний розвиток призводить до підвищення частки в іншому секторі - фінансові сервіси.

По-третє, ефективне використання енергії потенційно сприяє економічному розвитку, оскільки при зменшенні необхідної кількості спожитої енергії на виробництво одиниці продукції, знижується і попит на енергію, а отже, і ціна виготовленого товару.

По-четверте, обмеженість енергоресурсів істотно впливає на платіжний баланс країни. Так, наприклад, у Індії проживає шістнадцять відсотків населення світу, але володіє країна лише приблизно одним відсотком енергоресурсів планети. Тобто Індії доводиться імпортувати значну частку джерел енергії, щоб задовольнити потреби жителів[1].

1. The Observatory of Economic Complexity. Офіційний веб- сайт. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://atlas.media.mit.edu/ru/profile/country/ind/#Импорты>

Яцишин Н. І.
студ. групи ЕВ-11
Науковий керівник – ст. викл. каф. ММІП Ванькович Л. Я.

БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯМ

Енергозбереження – організаційна, наукова, практична, інформаційна діяльність державних органів, юридичних і фізичних осіб, скерована на зниження витрат (втрат) паливно-енергетичних ресурсів (ПЕР) у процесі їх видобування, перероблення, транспортування, зберігання, виробництва, використання та утилізації. Враховуючи, що на сьогодні економія паливної одиниці є в три рази більш ефективною, ніж її видобуток, інтенсифікація енергозбереження стає одним з вузлових питань розвитку економіки. Суть її полягає у використанні всього комплексу ефективних заходів, що скеровані на зниження питомих енерговитрат на виробництво продукції (у т. ч. товарної енергії) і підвищення продуктивності праці.

На даний момент в Україні актуальна проблема енергозбереження. Неефективне використання енергетичних ресурсів, споживання та експорт легкодоступної нафти, неекономне використання електроенергії підприємствами чи домогосподарствами змушують серйозно замислитись над проблемою енергозбереження в країні.

Закони України «Про енергозбереження», «Про енергетику» та «Про енергопостачання», законодавчі акти Верховної ради України, хоча і порушують проблему енергетики, проте на практиці особливих позитивних зрушень не виявляють.

Україна – країна з надзвичайно високим рівнем енергозатрат, викликаним незбалансованою структурою енергоспоживання та нераціональним використанням енергії.

Основні проблеми енергетичного сектору:

- високий рівень енергоемності, значна залежність від імпортного газу, нафти і ядерного палива, низька ефективність використання енергії;
- місцеві (власні) природні джерела енергії обмежені запасами вугілля, нафти та газу, невеликими запасами гідроресурсів і значними запасами низькоякісного урану.
- відсутність ефективної короткострокової і довгострокової енергетичної політики.

Україна на сьогоднішній день є першою країною у світі за показником споживання енергоносіїв на одиницю продукції. За статистичними даними Україна кожного року споживає енергоносіїв на суму 12 млрд. доларів. Протягом наступних років темпи споживання інтенсивно зростають.

Для того, щоб вирішити питання енергозбереження, необхідно:
по-перше, прийняти Закон України «Про енергоефективність», тобто дещо коректувати Закон «Про енергозбереження»;
по-друге, необхідно внести зміни до закону «Про оподаткування прибутку підприємств»;
по-третє, насамперед вдосконалення потребує закон «Про комерційний облік ресурсів, передача яких здійснюється мережами».

Також необхідно вирішити такі проблеми, як [4]: недостатній рівень забезпечення власними паливно-енергетичними ресурсами і значна кількість імпортованих ресурсів; необхідність створення стратегічних запасів для забезпечення енергетичної незалежності України; недостатній рівень використання альтернативних видів палива та нетрадиційних джерел енергії.

1. Державне агентство з ефективності та енергозбереження України [Електронний ресурс] : [Веб сайт]. - Електронні дані. - Київ : Держенергоефективність, 2009 — 2016. - Режим доступу : <http://sae.gov.ua/uk> (дата звернення 26.09.2016). - Регіональна підтримка енергозбереження для населення Львівщини. 2. Центр дослідження енергетики [Електронний ресурс] : [Веб сайт]. - Електронні дані. - Київ : Center EIR , 2012 — 2016. - Режим доступу : <http://eircenter.com/>

3. Закон України “ Про енергозбереження”.

4. Кравченко Т. Сучасний стан і перспективи розвитку енергетичної галузі України / Економіст — 2008 - №6 — с. 30 - 39

Секція 2 «Економіка експортно-імпоротної та митної діяльності»

Андрей Х. І.
студ. групи УІДМ-22
Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП Харчук В.Ю.

НАСЛІДКИ ВПЛИВУ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ В КИТАЇ У 2016 РОЦІ НА МІЖНАРОДНЕ ІНВЕСТИЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ

Сучасна міжнародна економічна система характеризується процесом глобалізації, що зумовлює взаємозв'язок та поглиблення світових господарських зв'язків, розширення фінансових ринків та загальне прискорення припливу фінансових активів, що призводить до пошуку альтернативних шляхів забезпечення економічного зростання, передумовою якого є сприятливе інвестиційне середовище. В процесі аналізування змісту та структури міжнародного інвестиційного середовища важливе місце займає проблема наповнення джерел інвестування [1]. Ключовим фактором, що справляє суттєвий вплив на інвестиційне середовище, є інвестиційна активність учасників, що зумовлена сприятливими умовами інвестування. На макроекономічному рівні на міжнародне інвестиційне середовище впливає рівень міжнародного фінансового середовища, рівень фінансових індексів та активність фінансових центрів таких як New York Stock Exchange (NYSE) (Нью-Йоркська фондова біржа), London Stock Exchange (LSE) (Лондонська фондова біржа), SIX Swiss Exchange (Швейцарська фондова біржа), Shanghai Stock Exchange (SSE) (Шанхайська фондова біржа).

Зовсім нещодавно економіка Китаю після десятиліть стійкого зростання почала демонструвати уповільнення темпів економічного зростання. Наслідками даної тенденції стало виникнення занепокоєння як у компаній-інвесторів, так і окремих держав-імпортерів [2].

Для світових фондових ринків 2016 рік почався важко. Фондові біржі Шанхая і Шеньчженя на початку січня кілька разів переривали торги, щоб не допустити суттєвого обвалу своїх індексів. Негативні тенденції з фондових ринків Китаю перекинулися на ринки США і ЄС, а засоби масової інформації назвали старт торгів у 2016 році найневдалішим з 2008-го [3].

Наслідками впливу даної кризи на міжнародне інвестиційне середовище стали:

- зниження цін на енергоресурси, зокрема ціна американської нафти WTI впала до рівня 2003 р., котирування Brent оновили 11-річний мінімум: вартість лютевих ф'ючерсів на Brent знизилася на 1,47% – до \$33,26 за барель, ціна WTI впала на 1,31% – до \$32,84[2];

- зниження інвестиційної активності учасників фінансового ринку, зокрема обсяг іноземних інвестицій у 2016 році скоротився майже у двічі, у порівнянні з обсягами 2014 року. За сумарними показниками найбільший обсяг іноземних інвестицій як і раніше припав на США, а Китай залишив другу позицію, яку утримував два останні роки, обійшовши Францію і Великобританію [4];

- зниження тенденції зростання ВВП з 3,1% до 2,9% [2], що призвело до скорочення загальної суми інвестиційних коштів і в Україну, зокрема, на 5,19% [5] в порівнянні з минулим роком.

Таким чином стає очевидним, що міжнародне інвестиційне середовище є чутливим до коливань, особливо коливань у міжнародних фінансових центрах. Тому приймаючи інвестиційні рішення, першочергово необхідно відслідковувати тенденції на світових фінансових ринках та провідних економік світу.

1. Бережна І.Ю. *Особливості формування інвестиційного потенціалу у трансформаційній економіці: інституційний підхід. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua>* 2. Харчук В. Ю. *Причини та наслідки падіння індексів Шанхайської фондової біржі / Харчук В.Ю., Андрей Х.І. // Соціально-економічний розвиток України: загрози та виклики в умовах трансформаційних змін: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – Одеса : ОНУ імені І. І. Мечникова, 2016. – 248 с.* 3. Шапран В. *Китайська бомба під світову економіку [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://www.eurointegration.com.ua>* 4. *The Wall Street Journal. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.wsj.com/europe>* 5. *Інформаційне агентство УНІАН. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://economics.unian.ua/finance/126808>*

Андрієнко В.О.
студ. групи ЕВ-11
Науковий керівник – ст. викл. каф. ММП Ванькович Л.Я.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕТОРІВ ЯК СКЛАДОВА АКТИВІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Інвестиційна діяльність відіграє ключову роль у економіці будь-якої країни. Економічно розвинені держави світу приділяють належну увагу її формуванню та розвитку. В Україні, на жаль, спостерігаються негативні тенденції у розмірах державних капіталовкладень, що у свою чергу зумовлює певну залежність від іноземного інвестування.

В умовах браку фінансових ресурсів, без яких важко уявити розвиток економіки, питання ефективного вкладення коштів стає дуже актуальним. Окрім пошуку джерел фінансування, сьогодні глибшого дослідження потребують проблеми отримання та використання інформації протягом інвестиційного процесу для можливості формування фінансових ресурсів з метою подальшого розвитку економіки. Загальновідомо, що для інвестиційної діяльності необхідно узгоджувати економічні інтереси держави, регіону, окремого підприємства, проте на практиці важелі впливу, які сприяють ефективному використанню інформації для формування договірних відносин у сфері інвестиційної діяльності, поки що залишаються не достатньо дієвими.

Ефективність управління інвестиційною діяльністю значною мірою залежить від якості інформаційного забезпечення. Важливим завданнями інформаційного забезпечення інвестиційної діяльності є стратегічна орієнтація на прийняття відповідних інвестиційних рішень і на поточне управління, а також використання сучасних методів аналізу інвестиційної діяльності, які дають змогу виявити резерви її зростання [1, с. 10].

Найбільш слабкою ланкою в процесі залучення іноземних інвестицій виступає інформаційне забезпечення. Саме інформаційне забезпечення та центри допомоги іноземним бізнесменам мають інформувати інвесторів про різні проекти та умови їх здійснення за кордоном, систему оподаткування, адміністративно-правові процедури господарської діяльності тощо.

Держава може вжити низку кроків, які оперативним чином сприятимуть залученню іноземних інвесторів в Україну та покращать інформаційне забезпечення даного процесу. Серед таких кроків можна перерахувати наступні:

- організація спеціального захисту прав та інтересів інвесторів (через інструментарій «єдиного інвестиційного вікна», запровадження інституту «інвестиційного омбудсмена». Така практика є в деяких регіонах, на жаль, утворений у 2014 р. інститут бізнес-омбудсмена у цій сфері фактично не дієвий);
- використання локального потенціалу залучення фінансових ресурсів (в т.ч. для малого й середнього бізнесу) в рамках транскордонного співробітництва та участі у програмах розвитку євро регіонів, інших міжнародних програмах, на основі активізації роботи регіональних інвестиційних агентств[2];
- цілеспрямована робота уряду щодо залучення коштів знакових інвесторів на основі прямих угод з урядом та міжнародних гарантій, що особливо актуально на початкових етапах за несприятливого інвестиційного клімату та високих ризиків.

Наявність відповідної інформаційної бази про іноземних інвесторів потрібна насамперед для реалізації контрольних функцій – щодо джерел, напрямів, розмірів інвестування, що важливо з позицій економічної безпеки, а особливо в умовах гібридної війни. Також база потрібна і для створення підґрунтя для реалізації стимулюючих функцій для належного функціонування підприємств з іноземними інвестиціями.

Інформаційне забезпечення іноземних інвесторів та договірних відносин є одним із шляхів формування додаткових ресурсів, резервів і можливостей для розвитку економіки України. Розвиток ґрунтується не лише на вдалому фінансуванні проектів запланованих державою, підтримці нею галузей економіки, сприятливій грошово-кредитній політиці, а також на узгодженій системі взаємозв'язків між підприємствами та іншими суб'єктами ринку.

1. Вінніченко І.І. Формування системи управління інвестиційною діяльністю підприємства /Вінніченко І.І. // *Інвестиції: практика та досвід* – 2009. – № 4. – С. 9–13. 2. Жаліло Я. Скасування реєстрації іноземних інвестицій та інформаційне забезпечення інвестиційної політики [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ises.org.ua/analitika/ekonomichnii-analiz/skasuvannia-reeestratsiyi-inozemnih-investitsii-ta-informatsiine-zabezpechennia-investitsiinoi-politiki>

Бігун І.Т.

студ. групи МО-32, ЛНАУ

Науковий керівник – д.е.н., професор, завідувач кафедри МЕВ Львівського НАУ Гринкевич С.С.

МІЖНАРОДНІ НАУКОВО–ТЕХНІЧНІ ВІДНОСИНИ УКРАЇНИ З КРАЇНАМИ ЄС

Високі темпи науково-технічного прогресу (НТП) в другій половині ХХ століття призвели до того, що на протязі останніх десятиріч для світової торгівлі характерно залучення в товарообіг особливого товару науково-технічних досягнень та спостерігається активізація обміну технологіями.

В спадщину від СРСР Україна отримала значний науково-технічний потенціал в галузі ВПК. Це близько 800 підприємств, які за часів СРСР випускали продукцію майже на 1,5 млрд. рублів, що становить 3% від усього населення України або 19,2% від загальної кількості працівників, зайнятої в промисловості.

У сучасних умовах постіндустріального розвитку та глобалізації економічного життя зростає роль науково-технічної сфери, в якій нові технології виконують роль головного економічного і відтворювального фактора, забезпечуючи реалізацію принципово нових наукових досягнень [3].

На даний час в Україні підписано понад тридцять угод на міжурядовому рівні про співпрацю у сфері науки і технологій, зокрема з країнами ЄС, СНД, США, Канадою, Японією. Розвивається науково-технічна співпраця між Україною та ЄС у рамках П'ятої рамкової програми у сфері науково-технологічного розвитку при фінансовій підтримці Комісії ЄС з питань науки та технологій, реалізуються ініціативи ЄС у сфері науково-технічного розвитку програм (INTAS, TACIS, COPERNICUS та ін.). Державну політику України у сфері

наукового та науково-технічного співробітництва з країнами СНД та ЄС впливають сучасні геоекономічні та геополітичні процеси. Йдеться про глобалізацію та інтернаціоналізацію світової економіки, широке вико- ристання інформаційних технологій, інтернаціоналізацію наукових досліджень у рамках таких міжнародних об'єднань, як ЄС та СНД, де науково-технічні зв'язки є більш тісними та інтегрованими в економіку кожної країни [2].

Системним проявом цих тенденцій є зміна форм і механізмів міжнародного співробітництва, що вимагає від нашої держави таких дій: – формування інфраструктури, яка обслуговуватиме науково-технічну сферу; – програмно-цільовий підхід науково-технічного співробітництва; – створення спільних науково-технічних кластерів та ефективних механізмів науково-технологічного співробітництва не лише на регіональному, міжрегіональному, а на глобальному рівнях та у транскордонному співробітництві; – активне просування на міські ринки вітчизняної наукоємної продукції, наукоємних товарів і послуг; – ініціювання українською стороною міжнародних науково-технологічних проєктів. На сьогодні Україною підтверджено її членство в міжурядовій міжнародній організації – Об'єднаному інституті ядерних досліджень, що, як і участь у програмах Європейського центру ядерних досліджень, надає можливість українським науковцям брати участь у проведенні фундаментальних досліджень у галузі високих технологій [1].

Як свідчить наведений аналіз, науково-технічна співпраця має подальші перспективи і до недоліків сучасного стану такої співпраці можна віднести: безсистемний характер участі українських учених у заходах міжнародних організацій, що зумовлено відсутністю фінансового забезпечення міжнародної науково-технічної співпраці з боку України; відсутність налагодженої системи інформування про профільні міжнародні організації, терміни проведення міжнародних науково-технічних заходів; систематичне невиконання Україною зобов'язань за міжнародними програмами науково-технічної співпраці через припинення фінансування проєктів зі свого боку.

Важливим також є законодавче та нормативне забезпечення з боку України міжнародного науково-технічного співробітництва. Тому стратегічною метою для України повинно бути її входження до міжнародних науково-технічних потоків, які дозволять модернізувати вітчизняне виробництво, забезпечити конкурентоспроможність основних галузей промисловості.

1. Макаренко І. П. Макроекономічні умови формування та управління розвитком національних інноваційних систем : монографія / І. П. Макаренко. – К. : Інтертехнологія, 2009. – 320 с. 2. Морозов О. Ф. Визначення базисних інновацій розвитку економіки України для успішного залучення закордонних інвестицій / О. Ф. Морозов // Інвестиції та інноваційний розвиток, 2008. – № 3. – С. 26–30. 3. Федулова Л. І. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010 – 2020 рр. в умовах глобалізаційних викликів / Л. І. Федулова, Ю. М. Ба- жал, І. А. Шовкун. – К. : Ін-т економіки та прогнозування НАН України, 2009. – 196 с.

Білоконний І.О.

студ. групи. МК-31

Науковий керівник – к.е.н., доц.,каф. ММП Сай Л.П.

ОСОБЛИВОСТІ ІНОЗЕМНОГО КРЕДИТУВАННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

За період незалежності України держава відчула вплив багатьох дестабілізуючих факторів на свою економіку та соціальну сферу. Деструкційна політика декількох поколінь влади, жорсткі міжнародні відносини з деякими країнами та соціальна нестабільність привели Україну до вкрай важкої позиції. Наслідки цього виражаються у стрімкому підвищенні курсів валют, зростання сумарного індексу інфляції, який з 2006 по 2016 роки за показниками МФУ склав 382,6%, загальний спад економіки та багато інших показників, за якими держава займає далеко не лідируючі позиції в світі. Результатом стало зниження рівня життя населення, нестабільна економічна ситуація та втрата позицій на міжнародній арені.

Варіантами рішень в таких ситуаціях стають кардинальні зміни у владних структурах, зміна державного курсу, політика «затягування поясів» та міжнародні кредити. Саме на останні найчастіше опираються більшість держав при виборі шляхів подолання кризи. У міжнародному кредитуванні беруть участь великі світові організації. В останній час значно посилились відносини України з міжнародними валютно-фінансовими організаціями, такими як МВФ та МБРР. Доцільно сказати, що ці організації являються можливо останніми гарантами економічної стабільності держави. Україна входить в топ держав по кількості кредитів, отриманих від МВФ. В списку боржників фонду на 2010 рік Україна зайняла друге місце, маючи борг в 12,6 млрд.дол. За даними worldbank.org сума боргів від МБРР на 30 червня 2016 року складає 6,99 млрд.дол. Сума державного і гарантованого державою боргу України станом на 31 грудня 2015 року, за звітами МВФ склала \$65,5 млрд., майже 80% ВВП [1].

Основну увагу потрібно звернути на те як вищезазначені організації, зокрема МВФ, надають свої кредити державі. Фонд диктує певні жорсткі умови, після або на виконання яких надаються фінансові транші. Проте ці вимоги інколи двояку реакцію навколо себе, адже можуть нести як і позитивні так і деструктивні наслідки для економіки. Вимоги включають чотири компоненти: відміна або лібералізація валютного та імпортного контролю, зниження обмінного курсу місцевої валюти, жорстка внутрішня антиінфляційна програма, стимулювання іноземних інвестицій і відкриття економіки країни світовому господарству. Перший

компонент можна назвати суперечним, адже складається враження, що він направлений не на стимулювання економіки держави, а на збільшення імпорту та придушення слабкої промисловості України іноземними виробниками.

В той же час міжнародні ринки, зокрема європейський, відкриваються для України, проте з чітко визначеними квотами на експорт продукції. Також для населення відчуваються істотні підвищення цін за комунальні послуги і їх наближення до європейських стандартів, але чомусь значно меншими темпами проводиться підвищення заробітних плат в державі до тих самих стандартів. Стає зрозумілим те, що європейські країни захищають свій ринок від значно дешевшого українського імпорту.

Водночас можна оцінити позитивний вплив міжнародних траншів на економіку України. Велика частина коштів переводиться в резерви Державної казначейської служби України. Вони слугують подушкою безпеки, яка стабілізує курс валют. Також МВФ проводить кредитування не доларами, а спеціальними правами запозичення (SDR), штучній валюті, створеній спеціально для розрахунків між державами-членами. Даний спосіб кредитування дещо захищає фінанси від розкрадання та корупційних схем.

Доречно також звернути увагу, що велика частина міжнародних траншів направляється на погашення попередніх боргових зобов'язань, амортизацію основної суми боргів та відсоток за їх використання. Отже, Україна попадає в згубне замкнуте кільце, вибудовуючи свою економіку в розрахунку від боргу до боргу. Тому слід поставити питання, чи не обмежує така співпраця українську незалежність.

1. *The World Bank* / [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://data.worldbank.org/country/ukraine?locale=uk> 2. Міністерство фінансів України [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://index.minfin.com.ua/index/infl/>

Боев О.Ю.

студ. групи МА-43

Науковий керівник – к.е.н., доцент каф. ММП Харчук В.Ю.

ТАКТИЧНІ ТА СТРАТЕГІЧНІ МЕТОДИ ЗАЛУЧЕННЯ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

На даний час економіка України знаходиться під впливом складних геополітичних факторів, внутрішньої дисбалансованості галузей економіки та політичної трансформації. За таких умов ускладнюється здатність акумуляції внутрішніх фінансових ресурсів для інвестування в розвиток вітчизняної економіки. Тому актуалізується питання залучення прямих іноземних інвестицій.

Прямі іноземні інвестиції є предметом тривалого інтересу з боку резидента однієї країни (прямого інвестора) до підприємства-резидента іншої країни (підприємства з прямими інвестиціями). Іноземними інвесторами є суб'єкти, які проводять інвестиційну діяльність на території України. Це фізичні особи, які не проживають постійно в Україні, юридичні особи – нерезиденти, інші держави, міжнародні урядові та неурядові організації та ін. Інвестиційними ресурсами можуть виступати: іноземна валюта, валюта України (при реінвестиціях), рухоме і нерухоме майно, майнові права, грошові вимоги і права на вимоги виконання договірних зобов'язань (гарантованих банками).

Міжнародне переміщення капіталу приводить до збільшення сукупного світового виробництва завдяки ефективнішому перерозподілу і використанню факторів виробництва. Держава заохочує прямих іноземних інвесторів, надаючи їм державні гарантії через страхування, виключення подвійного оподаткування, врегулювання інвестиційних суперечок за допомогою дипломатичних і адміністративних каналів [1].

Стратегічні методи залучення прямих іноземних інвестицій мають на меті сформувати сприятливий інвестиційний клімат на території України. Вони носять довгостроковий характер та покликані забезпечити структурну перебудову, першочергово, галузей промисловості. Доцільним є окреслення стратегічних методів залучення прямих іноземних інвестицій у стратегіях розвитку України в цілому.

Держава заохочує прямих іноземних інвесторів, надаючи їм державні гарантії через страхування, виключення подвійного оподаткування, врегулювання інвестиційних суперечок за допомогою дипломатичних і адміністративних каналів.

Тактичні методи залучення прямих іноземних інвестицій полягають у покращенні інвестиційного клімату чітко окреслених сфер чи галузей, що вже є інвестиційно привабливими та принесуть швидкий результат, як інвестору так і об'єкту інвестування.

Саме пришвидшення прикордонного співробітництва, що здійснюється шляхом заміни боргу на власний капітал, призводить до зменшення боргу в прямих іноземних інвестиціях і більш високої частки стабільного результату пайової участі. Пом'якшення адміністративних обмежень також матиме позитивні наслідки стосовно вирішення проблем пов'язаних із залученням іноземних інвестицій, оскільки саме ці обмеження в даний час забороняють передачу дивідендів і доходів від продажу корпоративних прав за кордоном. Ці обмеження сприяють відтоку прямих іноземних інвестицій та служать перешкодою на шляху припливу інвестицій.[2]

Безумовно, що розвиток міжнародних інвестицій вимагає поєднання стратегічних та тактичних методів. Однак слід зауважити, що вони мають носити цільовий характер. Державні органи повинні розробити

чітке повідомлення, спрямоване на певну аудиторію (потенційні або існуючі партнери-інвестори), маючи на меті донести інформацію щодо реальної бізнес-ситуації на місцях, поточних перспектив розвитку та доступних можливостей регіону.

1. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Tax/dttl-tax-ukraineguide-2016.pdf>
2. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.beratergruppe-ukraine.de/wordpress/wp-content/uploads/2014/06/PP_02_2015_en.pdf

Болібрux Л.І.
студ. гр. МЕ-34
Науковий керівник – к.е.н., доц., Барвінська Є.С.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПРЯМИХ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНУ В УМОВАХ ІНОЗЕМНОЇ АГРЕСІЇ

Серед всіх питань, які розглядає теорія світової економіки, проблема прямих іноземних інвестицій сьогодні є однією з найважливіших. Забезпечення потужного притоку інвестицій в основний капітал для економіки будь-якої країни є одним із найактуальніших завдань.

В сучасних умовах швидкий розвиток міжнародних інвестиційних процесів посилив їх вплив на економіку приймаючих країн. Країни, що розвиваються чи переживають трансформаційний період все сильніше вбачають іноземний капітал як джерело економічного розвитку та модернізації економіки, покращення соціальних позицій розвитку країни. Саме тому такі країни намагаються лібералізувати свої інвестиційні режими та застосовувати інші необхідні заходи задля приваблення більших потоків іноземних інвестицій.

Економіка України перебуває в складній економічній ситуації, яка зберегла тенденції до погіршення внаслідок продовження агресивної політики Російської Федерації, окупації Криму і військових операцій на сході України. Питання створення сприятливих умов розвитку бізнес-клімату в Україні залишається одним з найактуальніших. За даними Міністерства закордонних справ України стан прямих інвестицій характеризується такими показниками, відображеними в табл. 1.

Таблиця 1

Прямі іноземні інвестиції в економіку України (млн. дол. США)

	Усього	у тому числі з	
		країн ЄС	інших країн
Прямі інвестиції нерезидентів в Україні (акціонерний капітал та боргові інструменти) на 1 січня 2015 р.	54070,7	42789,5	11281,2
Акціонерний капітал нерезидентів на 1 січня 2015 р.	45764,2	35603,9	10160,3
Надійшло акціонерного капіталу нерезидентів	1042,4	419,8	622,6
Вибуло акціонерного капіталу нерезидентів	-351,3	-222,2	-129,1
Інші зміни вартості акціонерного капіталу нерезидентів (зміна вартості, утрати, перекласифікація інвестицій тощо)	-3604,0	-2646,6	-957,4
з них курсова різниця	-3539,3	-2773,0	-766,3
Акціонерний капітал нерезидентів на 1 липня 2015 р.	42851,3	33154,9	9696,4
Боргові інструменти (заборгованість за кредитами та позиками, зобов'язання за торговими кредитами та інші зобов'язання перед прямими інвесторами)			
на 1 січня 2015 р.	8306,5	7185,6	1120,9
на 1 липня 2015 р.	8850,4	7609,1	1241,3
Прямі інвестиції нерезидентів в Україні (акціонерний капітал та боргові інструменти) на 1 липня 2015 р.	51701,7	40764,0	10937,7

Інвестиції в Україну надходять з 125 країн світу. Основними інвесторами, на яких припадає 83,5% загального обсягу інвестицій, залишається Кіпр, Нідерланди, Німеччина, Російська Федерація, Австрія, Великобританія, Британські Віргінські Острови, Франція, Швейцарія та Італія.

На сьогодні в Україні створене правове поле для інвестування та розвитку державно-приватного партнерства. Законодавство України визначає гарантії діяльності для інвесторів, економічні та організаційні засади реалізації державно-приватного партнерства в Україні.

На території України до іноземних інвесторів застосовується національний режим інвестиційної діяльності, тобто надано рівні умови діяльності з вітчизняними інвесторами. Іноземні інвестиції в Україні не підлягають націоналізації.

У випадку припинення інвестиційної діяльності іноземному інвестору гарантується повернення його інвестиції в натуральній формі або у валюті інвестування без сплати мита, а також доходів від інвестицій у грошовій або товарній формі. Держава також гарантує безперешкодний і негайний переказ за кордон прибутків і інших коштів в іноземній валюті, одержаних на законних підставах унаслідок здійснення іноземних інвестицій.

Проте для стимулювання залучення прямих іноземних інвестицій та усунення негативних тенденцій в економіці країни необхідно, щоб основні положення законодавчих актів щодо умов іноземного інвестування не тільки відповідали міжнародним нормам, а й виконувались. Зарубіжний інвестор має сприйняти Україну як стабільну і передбачувану країну, а її економіку такою, де макроекономічна стабільність асоціюється не лише з низькими темпами інфляції, а й із послідовним розвитком, включаючи стабільні темпи зростання виробництва, платоспроможний попит, а також економічну структуру, яка постійно модернізується.

Україна має великий потенціал і значні можливості. Нашими перевагами є якість робочої сили, технологічні позиції, інженерні, аграрні, логістичні, фармацевтичні можливості. І основним завданням на сьогоднішній день є те, щоб переконати *інвесторів* у тому, що Україна - це справді те місце, куди варто вкладати гроші.

1. Соціально-економічний потенціал сталого розвитку України та її регіонів: націон.доп. / За ред. акад. НАН України Е.М.Лібанової, акад. НААН України М.А.Хвесика. – К.:ДУ ІЕПСП НАН України, 2014. – 776с. 2. Сучасні особливості міжкрайового розподілу прямих іноземних інвестицій у світовій економіці / Гайдукевич А. П. // Економіка та держава. – 2006. – №2

Буряк А. І.
студ. групи МЕМ (0901)
Науковий керівник – к.е.н., доцент каф. ММП Найчук-Хруц М.Б.

ВІДМІННОСТІ ТРЕЙДИНГОВОЇ ТОРГІВЛІ ВІД ІНВЕСТУВАННЯ

Для багатьох зрозумілим є поняття інвестування коштів, але мало хто до кінця розуміє таке поняття як трейдинг. Насправді між цими поняттями є суттєві відмінності. В світі, з розвитком новітніх технологій з'явилося безліч різноманітних можливостей та інструментів для інвестування коштів, з надією отримати прибуток в довготривалій перспективі [1]. При чому інвестування стало настільки доступним, що фактично кожен може це робити, просто все залежить від суми вкладень. Це може бути купівля цінних паперів, акцій, облігацій. Інвестиції в новітні технології, стартапи та інші прибуткові проекти. Все це є достатньо ризиковими інструментами, які можуть принести прибуток, але в довготривалих періодах. І ось саме в цьому є головна відмінність інвестування від трейдингової торгівлі. Оскільки трейдери так само займаються купівлею/продажем різноманітних акцій, цінних паперів, біржових індексних фондів, але все це відбувається на короткостроковий період часу. В основному цей період становить декілька годин або навіть хвилин. Трейдингову торгівлю можна охарактеризувати одним словом – спекуляція [3]. Тобто, для біржових трейдерів на відміну від людей, що купують акції з метою інвестування абсолютно не важливим є те, в яку сторону прямуватиме акція через місяць чи рік. Їх цікавить тільки одне, які зміни відбудуться з акцією в найближчі 12 годин торгової сесії. Трейдинг – це важка робота, якій потрібно приділяти увагу кожного дня, а інвестування це можливість вкласти кошти один раз і очікувати на можливу прибутковість в майбутньому, фактично не приділяючи більше ніяких зусиль.

Спробуємо детальніше вникнути в процес роботи біржових трейдерів та інвесторів, щоб краще зрозуміти різницю між їхньою діяльністю. Трейдери починають свою роботу з 9 ранку і закінчують пізно ввечері після закриття торгової сесії, так триває п'ять днів, окрім вихідних, оскільки в вихідні дні сесії закриваються [1]. В процесі своєї роботи вони здійснюють технічний, фундаментальний аналіз ринку, вивчають новини по акціях, які є для них цікавими і лише тоді визначаються з тими інструментами з якими працюватимуть в цей день. Далі аналізуючи графіки трейдери визначаються з тим чи грати на підвищення, тобто купувати акцію, чи на пониження, тобто продавати. Зазвичай трейдери обирають для торгівлі «акції в грі» [2]. Тобто ті, які є ліквідними і мають високу варіативність на графіках. Акції, які не міняють ціни впродовж дня або ціна рухається не суттєво не є цікавими для трейдерів [5]. Оскільки вони не дають можливості спекулювати в ціні.

Стосовно інвесторів, то слід зауважити, що вони безперечно теж при купівлі певного інструменту проводять різноманітного роду аналізування, але воно є більш ширшим. Тобто там аналізуються інші фактори ніж в трейдингу. Це перш за все: перспективи розвитку галузі в якій функціонує підприємство, річна звітність підприємства за останні роки, вивчаються такі фактори, як ефективність функціонування, стабільність, позиція на ринку та безліч інших [4]. Очевидним є те, що для купівлі акцій на довготривалий період потрібно проводити значно ширший аналіз ніж для торгівлі одноденних трейдерів [5].

Безперечно, кожен вибирає для себе кращий варіант для розпорядження власними коштами. Проте на мою думку трейдингова торгівля є значно важчою роботою, яка потребує більше часу та зусиль аніж інвестування. Саме тому інвесторів, якщо брати до уваги всіх, як малих так і великих є значно більше аніж

трейдерів. Проте з розвитком новітніх технологій дана діяльність набуває стрімкого розвитку в світі. Що стосується України, то нам також вже по трохи відкривають доступ до американських та європейських бірж і наші трейдери можуть вільно торгувати на даних ринках.

Отже, інвестиції і трейдингова торгівля це суттєво відмінні види діяльності і це необхідно розуміти. Інвестування існує вже багато сотень років, просто воно було в різних формах, а от трейдинг з'явився зовсім нещодавно і має величезні можливості для розвитку в майбутньому. Тому кожен повинен обрати для себе кращий варіант, але обов'язково слід розділяти ці види діяльності, для того, щоб розуміти чим ви хочете займатися.

1. Герчик О.М. "Біржовий Грааль або Пригоди трейдера Буратіно" / О.М. Герчик, Т.Ю. Лукашевич; Вид-во «Амадей» - Київ, 2013. – 175 с. 2. Дозоров О.С. "Біржова торгівля: Учбово-практичний посібник"; Вид-во «Видавництво Старого Лева» – Львів, 2011. – 200 с. 3. Карбовський В.П. "Новий підхід до інвестування на ринку акцій" / В.П. Карбовський, І.І. Нурждин; Вид-во «Всесвіт» - Київ, 2010. – 223с. 4. Романів Р. Ю. «Обрежно ця книга може зробити вас багатим»; Видавництво «Каменяр» - Львів, 2014. – С. 177-190. 5. Старенко Д.І. "Один "клік" - і ти капіталіст" / Д.І. Старенко, О.М. Сухоруков; Вид-во «Ваклер» - Київ, 2012. – 157 с.

Вітів М.Ю.

студ. групи ОА-33

Науковий керівник - к.е.н., доц.каф. ММП Адамик В.В.

УКРАЇНА В МІЖНАРОДНИХ РЕЙТИНГАХ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

На сьогоднішній день представлено безліч рейтингів, в яких можна побачити місце України серед інших країн світу та проаналізувати її становище. На даний момент це питання є актуальним, оскільки Україна взяла курс на євроінтеграцію і її успіх та швидкість залежить від фінансових вкладень. Враховуючи сьогоднішню політичну ситуацію, Україна може здатися непривабливою для інвестицій, тому є актуальним дослідження місця України у міжнародних кредитних та інвестиційних рейтингах.

Найвідомішими рейтингами, які формуються на інвестиційній привабливості країни є рейтинг країн за рівнем економічної свободи, рейтинг країн за рівнем привабливості ведення в них бізнесу та рейтинг країн за глобальною конкурентоспроможністю тощо. Індекс економічної свободи розраховується як середнє арифметичне десяти свобод, а саме: свободи бізнесу, свободи торгівлі, податкової свободи, державних витрат, грошової свободи, свободи інвестицій, фінансової свободи, захисту прав власності, свободи від корупції, свободи трудових відносин. Україна відноситься до країни переважно з невеликою економікою, оскільки набрала 46,9 балів і посідає 162 місце з 178 країн [1]. Низькі позиції нашої країни зумовлені політичною нестабільністю, надмірним впливом держави на ціни, застарілістю норм Кодексу законів про працю.

Індекс «Doing Business» складається Світовим банком і визначає наскільки країна приваблива для ведення бізнесу (який включає десять позицій). У 2015 році Україна займала 96 місце серед 189 країн світу. Порівнюючи з попередніми роками Україна покращує свої позиції (табл. 1), проте таке поліпшення не можна назвати достатнім, тому що воно характеризує швидше формальні регулярні зміни, а не реальні з трансформацією інвестиційного середовища.

Таблиця 1

Позиція України в сукупному рейтингу сприятливого ведення бізнесу Doing Business (по відношенню до 189 країн світу) [2]

Рік	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Місце у рейтингу	147	145	152	137	112	96

Індекс глобальної конкурентоспроможності характеризує здатність економіки зростати у довгостроковій перспективі. Даний показник складається з 114 показників, з яких 1/3 – статистична інформація, 2/3 – результати опитування керівників бізнесу. Україна займає 79 місце серед 140 держав[3]. Найпроблемнішими показниками для ведення бізнесу в країні є: політична нестабільність, інфляція, високі податкові ставки, низька якість охорони здоров'я, злочинність, складність податкового законодавства, недостатня здатність до інновацій тощо.

Індекс сприйняття корупції ґрунтується на опитуваннях, в яких беруть участь міжнародні фінансові та правозахисні експерти. Індекс оцінюється від 0 до 100 балів. На сьогоднішній день Україна має 27 балів і займає 142 позицію серед 175. Збільшення корупційної складової у бізнесі та владі, зволікання з покаранням хабарників не дають можливості Україні досягти кращого результату. Для змін потрібно: забезпечити роботу антикорупційних органів; здійснити реальну судову реформу; забезпечити невідкладне покарання для посадовців, які здійснили злочин тощо.

Отже, міжнародні рейтинги дають можливість інвестору отримати якомога більше інформації про інвестиційну привабливість країни. На жаль, Україна має непривабливий імідж, проте великі перспективи як

його покращити завдяки її географічному розташуванню, природо-ресурсному потенціалу, ємному внутрішньому споживчому ринку, розвиненій фінансово-кредитній інфраструктурі.

Україна повинна боротися з негативними факторами, а саме: викоринювати корупцію, удосконалювати правове середовище, удосконалювати судову систему, проводити економічні реформи та проводити інші важливі заходи на шляху до євроінтеграції.

1. Рівень економічної свободи України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analytika/riven-ekonomichnoyi-svobody-ukrayiny> 2. Doing Business 2015: Going Beyond Efficiency [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.doingbusiness.org/reports/global-reports/doing-business-2015> 3. Позиція України в рейтингу країн світу за індексом глобальної конкурентоспроможності 2015-2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analytika/pozyciya-ukrayiny-v-reytingu-krayin-svitu-za-indeksom-globalnoi-konkurentospromozhnosti-0>

Гаврилюк К.В.
студ. групи МО-31, ЛНАУ
Науковий керівник – асистент каф. МЕН
Львівського НАУ Лаврів І.М.

МІЖНАРОДНО-ФІНАНСОВІ РОЗРАХУНКИ УКРАЇНИ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

Міжнародні розрахунки охоплюють зовнішню торгівлю товарами й послугами, а також некомерційні операції, кредити і рух капіталу між державами. Міжнародні розрахунки охоплюють зовнішню торгівлю товарами й послугами, а також некомерційні операції, кредити і рух капіталу між державами.

Основними суб'єктами міжнародних розрахунків являються експортери, імпортери й банки, що їх обслуговують. Вони вступають в певні відносини між собою з приводу руху товаросупроводжуючих документів і поточного оформлення платежів. При цьому головна роль в міжнародних розрахунках належить банкам. В сучасних умовах банки виступають не тільки в ролі посередників між експортерами й імпортерами. Вони виконують функції кредиторів, платежу, які експортери й імпортери зобов'язані приймати до уваги, що фінансують зовнішньоторгові угоди, функції контролю, виступають також в ролі гарантів (в залежності від умов платежу). Банки можуть висувати свої вимоги до умов розрахунку і форм. Виходячи з міжнародної торгової і банківської практики, виділяють 4 основні форми розрахунків: авансовий платіж, інкасо, акредитив і відкритий рахунок [1].

Кожна форма міжнародних розрахунків в тій чи іншій мірі пов'язана з ризиком для експортера й імпортера. Це залежить від багатьох факторів - від виду товару, ступеня взаємної довіри партнерів, їх платоспроможності, надійності банків, залучених до даної угоди і т. д. Тому кожен учасник угоди прагне відстояти ту форму розрахунків, яка являється для нього більш вигідною і в меншій мірі пов'язана з ризиком.

Одна з важливих вимог при його складанні - визначення валютно-фінансових умов угоди. Валютні умови нараховують такі позиції: валюта ціни; валюта платежу; курс перерахунку валют у валюту платежу; обмовки, що захищають сторони від ризику втрат. Дослідження валютно-фінансових умов зовнішньоторгового контракту показало, що при здійсненні зовнішньоторгової операції дуже важливий правильний вибір форми розрахунків, оскільки дозволяє учасникам угоди знижувати витрати і ризик, пов'язаний з невиконанням протилежною стороною своїх обов'язків по контракт).

В Україні міжнародні розрахунки здійснюються в порядку, встановленому законодавством країни, а також правилами, прийнятими в міжнародній банківській практиці.

Особливістю міжнародних розрахунків являється й те, що в країнах з частково конвертованою валютою держава використовує певні валютні обмеження. Валютні обмеження являють собою законодавчу чи адміністративну заборону, лімітування і регламентацію операцій резидентів і нерезидентів з валютою й іншими валютними цінностями. Звичайно, валютні обмеження стають причиною негативних наслідків. В Україні до валютних обмежень відносяться: обов'язковий продаж експортерами 50% експортної валютної виручки (введена з вересня 1998 р.), регулювання строків платежів і поставок по експортно-імпортних операціях, обмежувальний характер продажу валюти імпортеру, контроль за здійсненням інвестицій за кордоном, контроль за залученням іноземних кредитів, регулювання Інвестицій нерезидентів і т.д. [4, с.34] В даний час, в умовах становлення української банківської системи, що відповідає ринковим умовам, названі послуги не можуть бути надані суб'єктом ЗЕД в повній мірі. Тому українські фірми й підприємства, укладаючи зовнішньоекономічні угоди, повинні враховувати можливості свого банку, головне, вчитися правильно визначати валютно-фінансові умови контракту і, насамперед, форми міжнародних розрахунків.

1. Берславська О. І. Міжнародні розрахунки та валютні операції: Навч. посіб. / О.І. Берславська — К.: Видавництво ХНЕУ, 2002. — С. 382-383. 2. Гроші та кредит / М.І. Савлук, А.М. Мороз, М.Ф. Пуховкіна та ін. — К.: ХНЕУ, 2002. — 598 с. 3. Губарева І.О. Міжнародні розрахунки і валютні операції: Конспект лекцій. — Х.: Видавництво ХНЕУ, 2006. — 128 с. 4. Домрачев В.М. Міжнародні банківські розрахунки: Навч. посіб.— К.: Видавництво Європейського ун-ту, 2005. — 90 с.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Світовий досвід показує, що туризм в останні роки стає однією з найбільш розвинутих галузей економіки. Для більшості країн світу туризм є важливим інструментом для розвитку різних сфер економіки, наповнення бюджету, зростання ВВП, рівня зайнятості і життя населення. Туристичний ринок розвинутих держав має численні переваги у порівнянні із українським ринком, адже політика управління керівників цих держав передбачає спрямування зусиль на розвиток і вдосконалення інфраструктури, на пошук кваліфікованих кадрів та розвиток стратегії туристичного бізнесу на державному рівні.

На даний час в нашій державі існують певні проблеми та недоліки в туристичній галузі. Такими варто вважати низький рівень конкурентоспроможності туристичних послуг, недостатня кількість державного фінансування, недостатньо активний маркетинговий супровід туристичного сектору, нестабільна законодавча база, незадовільний рівень розвитку туристичної інфраструктури та нестача висококваліфікованих кадрів.

Туризм може і повинен стати одним із найефективніших засобів отримання прибутку, стимулювання ринкових відносин, активного впливу на зайнятість населення. Крім економічного, важливим є і політичний аспект впливу туризму, оскільки імідж країни на світовій арені залежить і від вражень туристів, які її відвідали. Значну роль туризм відіграє також у питаннях охорони здоров'я та духовної культури населення [1]. Більш ніж на 90% порівняно з 2013 р. зменшилася кількість іноземних туристів, які відвідали Україну у 2014 і 2015 рр. За даними Державної служби статистики, у 2015 р. Україну відвідали 15159 іноземних туристів, в 2014 р. – 17 070 осіб. Для порівняння, у 2013 р. в Україну приїхали понад 232 000 іноземних гостей [2].

Інновації в туризмі – це ряд заходів, які держава повинна скеровувати на зміни в сфері туризму, а саме: правове забезпечення, організація управління, маркетингове забезпечення іміджу країни в сфері туризму та всі інші дії, що сприятимуть позитивному зрушенню даної галузі на макрорівні.

Інновації є ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності галузі. Основними напрямками розвитку інновацій у туристичній галузі є розвиток інновації туристичних послуг, інноваційної інфраструктури, управлінські нововведення та інноваційний підхід з маркетингової діяльності. Під інноваціями варто розуміти розроблені й впроваджені в діяльність нововведення, що дозволяють одержати користь у вигляді економічного або соціального ефекту та інших позитивних результатів.[3]

У туристичній сфері потрібно використовувати різні інновації. На думку автора, такими можуть стати інновації в технології надання послуг в туристичному бізнесі. А інновації в організуванні діяльності суттєво збільшують ефективність функціонування туристичних підприємств. Також варто впровадити нові форми управління суб'єктами туристичної діяльності.

Маркетингові інновації в сфері туризму передбачають нові методи реклами туристичних продуктів та їх реалізації. Саме вони можуть сформувати позитивний імідж України у світі як туристично-привабливої держави. Також інноваційні заходи можуть бути спрямовані на створення мережі підприємств, які будуть обмінюватись корисною інформацією з питань, пов'язаних з розвитком туризму, національного інноваційного центру розвитку туристичної галузі, відділу досліджень і розробок з питань інновацій в туризмі в структурі Державного агентства України з туризму та курортів. Зі сторони маркетингу також варто створити певну національну організацію, яка зможе просувати український продукт на світовий ринок, збільшити асигнування на рекламу та надання туристичної інформації.

У межах інноваційних продуктів варто розширити сегмент продукції та впровадити альтернативні види туризму (екстремальний, пригодницький, кінний, водний, подієвий, етнографічний, гастрономічний туризм, аеротуризм, корпоративні бізнес-подорожі).

Таким чином, на сьогоднішній день інноваційна сфера діяльності у туристичному бізнесі потребує вдосконалення та має бути спрямована на освоєння нового ринку, створення нових туристичних послуг, впровадження інноваційних технологій, вдосконалення туристичних агентств і освоєння нових форм організації управління.

1. Матеріали інформаційного сайту Економічна правда України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/> 2. Матеріали інформаційного сайту Фінанси України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.finance.ua/> 3. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія / [Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. Г. Бойко та ін.]; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 596 с.

ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Економічна безпека країни - це взаємодія економічних, політичних та правових умов, які направлені на стабільний розвиток держави, та стійкість до зовнішніх і внутрішніх загроз.

На думку вітчизняних вчених, економічна безпека – це захищеність життєво важливих інтересів людини і громадянина, суспільства і держави, за якої забезпечуються сталий розвиток суспільства, своєчасне виявлення, запобігання та нейтралізація реальних і потенційних загроз національним інтересам, тобто наявних та потенційно можливих явищ і чинників, що створюють небезпеку життєво важливим національним інтересам України [2].

У Конституції України визначено, що поряд із захистом суверенітету і територіальної цілісності України забезпечення її економічної безпеки є найважливішою функцією держави і справою всього українського народу [1].

До зовнішніх загроз економічної безпеки України належать:

- економічна залежність від імпорту;
- надмірний вивіз сировинних ресурсів, втрата позицій на зовнішніх ринках;
- неконтрольований відплив валютних ресурсів за кордон, розміщення їх в зарубіжних банках;
- від'ємне зовнішньоторговельне сальдо;
- нераціональне використання іноземних кредитів;
- збільшення на внутрішньому ринку товарної маси низькоякісної, небезпечної для споживачів імпортої продукції.

На даний час, спостерігається доволі значне втручання держави в економіку, масштабна керованість економічними процесами, великий тиск з боку влади на суб'єкти господарювання. При цьому - гальмування економічного розвитку України та погіршення основних макроекономічних показників, а саме, підвищення боргового тиску, найперше, у державному секторі, розвиток тінізації економічної діяльності, погіршення добробуту населення і зростання рівня безробіття, високий рівень державного боргу. Погіршення інвестиційного клімату обумовлено нестабільною політичною ситуацією всередині держави. Зазначено оскільки неефективність її політики причиняє те що, держава може бути не тільки гарантом економічної безпеки для своїх громадян, але й бути джерелом загроз, знецінення грошових заощаджень, затримки з виплатою заробітної плати та інших соціальних виплат, нераціональні податки, тощо.

Впродовж 2014 р. і до сьогодні Україна та її громадяни знаходяться в стані скрути. Все почалося з відходом політичного керівництва країни від законодавчо закріпленого курсу на Європейську інтеграцію та подальшою протидією цьому курсу. Однією з головних причин протестів стала надмірна концентрація влади в руках Віктора Януковича та його «сім'ї». Зовнішня агресія Російської Федерації проти України критично погіршила динаміку соціально-економічного розвитку, внаслідок, це посилює макроекономічні дисбаланси, погіршило коротко та середньострокові перспективи економічного зростання. Також ці дії призвели до втрати колись найбільшого імпортера нашої продукції, і досі економіка зазнає значних збитків.

Це не дає змогу сформувався економічній безпеці. Узагальнюючи рекомендації вітчизняних науковців, сформулюємо низку обов'язкових для виконання кроків, що покращать стан економічної безпеки в Україні. Отже, необхідно:

- виправити політичну ситуацію в Україні шляхом удосконалення законодавства;
- зменшити обсягів застосування іноземної валюти як засобу платежу на території України;
- зберегти стабільність національної валюти, як засобу нагромадження;
- подолати безробіття, створити сприятливі умови праці, запобігти «втечі трудового капіталу» та «втечі мізків»;
- провести ефективну інноваційно-інвестиційну політику;
- створити вигідний інвестиційний клімат;
- знизити рівень інфляції;
- збільшити рівень конкурентоспроможного вітчизняного виробництва.

1. Конституція України, прийнята 28.06.1996 р. № 254к/96-ВР VII // Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/go/254k/96-вр>. 2. Варналій З. С. Економічна безпека України: проблеми та пріоритети зміцнення: монографія / З. С. Варналій, Д.Д. Буркальцева, О.С. Саєнко. – К.: Знання України, 2011. – С. 9–56.

СУЧАСНА МІЖНАРОДНА ПОЛІТИКА З БОРОТЬБИ З НЕЛЕГАЛЬНИМ КАПІТАЛОМ

Проблема легалізації доходів які були отримані незаконним способом на даний час стала міжнародною. Відмивання капіталу вийшло за рамки окремих країн та набуло глобального значення. Питання відмивання незаконних грошей не є новим, тому його дослідженням займається багато зарубіжних та українських вчених таких як Дж.Гросман, Дж.Модінгер, Т.Рейтер, Дж.Робінсон, К.Коттке, О.Горбунов, О.Київець, А.Мокій, О.Римарук.

Глобальний потік незареєстрованих грошей починається переважно в бідних країнах, однак розподіляється він украй нерівномірно. Регіоном, звідки витікає найбільше грошей, залишається Азія, на яку припадає понад 40% незаконних капіталопотоків за минулі десять років. Так звані «європейські країни, що розвиваються» - категорія, до якої входять Росія, Туреччина і більшість держав Східної Європи, - генерують 21% незаконних грошових потоків. На країни Америки і Карибського басейну припадає майже 20% незаконного обігу грошей, далі йде регіон Близького Сходу і Північної Африки (10,8%) і Африка на південь від Сахари (8%). Однак країни з найбільшими обсягами витоку незаконних коштів не обов'язково належать до категорії тих, що найбільше потерпають від цього. Загалом нелегальні капіталопотоки тепер становлять 3,9% від ВВП усіх країн, що розвиваються [1].

Особливого загострення дана проблема набула в умовах міжнародної глобалізації і розвитку новітніх інформаційних технологій. Світова спільнота дійшла висновку, що боротися з цим явищем по одній не може жодна держава, тому особливої актуальності набуває міжнародне співробітництво у сфері боротьби з відмиванням брудних грошей. Серед міжнародних організацій, які здійснюють боротьбу з відмиванням грошей, вирізняється Група з розроблення фінансових заходів боротьби з відмиванням грошей (Financial Action Task Force — FATF), або ФАТФ, яка була створена в липні 1989 році країнами великої сімки як міждержавний орган. На даний час ФАТФ – досить потужна організація, яка є світовим координатором боротьби з відмиванням грошей і включає більше 30 країн. Основне завдання ФАТФ – забезпечити прийняття усіма фінансовими центрами міжнародних стандартів у сфері запобігання, виявлення і притягнення до відповідальності за відмивання грошей. Для виконання цього завдання ФАТФ були розроблені Сорок рекомендацій, які є міжнародними стандартами і становлять базову структуру спрямованих проти відмивання коштів заходів, що мають застосовуватися на загальносвітовому рівні[2].

Державна політика країн спрямовується на розробку і прийняття відповідних законів та підзаконних актів, директив міжнародних економічних спільнот; провідними світовими банками встановлюються спеціальні правила, а органами виконавчої влади запроваджуються відповідні системи контролю, надаються рекомендації стосовно конкретних напрямів боротьби із нелегальним капіталом. Рекомендації ФАТФ, якими керуються країни та фінансові установи всього світу при здійсненні заходів щодо запобігання проведенню легалізації коштів, передбачають необхідність:

- визначення країнами переліку та ознак операцій, пов'язаних з легалізацією отриманих злочинним шляхом коштів, з урахуванням наведених у рекомендаціях принципів;
- створення в країнах уповноважених органів, відповідальних за боротьбу з легалізацією «брудних» грошей;
- тісної співпраці фінансових установ з компетентними органами з питань протидії відмиванню капіталу тощо.

Кожна країна, користуючись зазначеними рекомендаціями, розробляє та впроваджує власні державні механізми у боротьбі з легалізацією злочинних коштів[3].

Таким чином, використання інструментів міжнародної політики запобігання та протидії легалізації (відмивання) доходів, отриманих злочинним шляхом, повинно доповнювати комплекс ефективних національних важелів державного регуляторного впливу з протидії даному виду злочинності.

1. Звідки беруться потоки «брудних грошей»? / Перассо В / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bbc.com/ukrainian/society/2015/07/150729_dirty_money_vj_it 2. Боришкевич О.В. Валютне регулювання та контроль : [навчальний посібник] / О.В. Боришкевич, І.В. Краснова, В.С. Білошапка: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bookshop.ua/a4232981/> 3. Кривонос Л. В. Міжнародний досвід державних механізмів запобігання та протидії легалізації (відмивання) доходів, отриманих злочинним шляхом: / Кривонос Л. В. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=730>

КРАУДСОРСИНГ: КОЛИ СПІЛЬНО – ЕФЕКТИВНІШЕ

Багатомірність розвитку сучасного суспільства, громадянського, демократичного, інформаційного та технологічного, детермінує застосування адекватних сучасних інструментів для покращення якості управління усіх соціальних сфер та якості людської життєдіяльності. Одним із інноваційних інструментів сьогодення є краудсорсинг. Цей термін набуває широкого розповсюдження у світі та походить від поняття «аутсорсинг», під яким варто розуміти передавання частини робіт компанії іншим зовнішнім компаніям. Актуальність розвитку та застосування технологій краудсорсингу в державному управлінні обумовлена об'єктивним ускладненням і подорожчанням процесів загальнодержавного, регіонального та інших видів соціального управління. Отож, краудсорсинг — це залучення людських можливостей для спільного вирішення певних проблем чи втілення проектів [1]. Завдяки краудсорсингу вся запланована ідея може бути реалізована силами звичайних людей - волонтерів та небайдужих осіб. Звісно, краудсорсинг не був би можливим без інтернету – саме через мережу люди можуть координувати свої дії, обговорювати шляхи вирішення проблем та збиратись у спільноти [1].

У нашій країні слово краудсорсинг не надто відоме. Проте це не заважає реалізовувати справді цікаві проекти силами спільноти. Один з таких проектів – «Зробимо Україну чистою», що полягає у громадській акції з прибирання своїх міст, яка відбувається кожного року навесні, де будь-який небайдужий мешканець українського міста чи села може зареєструватись на сайті, обрати точки для прибирання у своєму районі або навіть створити нову та зібрати команду волонтерів. Особливістю акції стало те, що організатори проекту забезпечували усі точки необхідними речами – рукавичками та сміттєвими мішками [1].

Краудсорсинговою діяльністю вважається: веб-сайт, контент якого створюється його ж відвідувачами; ситуація, коли клієнти масово беруть участь у створенні продукції; випадки, коли комп'ютер не може виконувати певну просту роботу і її доручають великій кількості звичайних людей за невелику платню (або й взагалі без неї) [2].

На думку відомого журналіста The Economic Мартіна Джайлса, застосування краудсорсингу щільно та успішно спирається на використання соціальних мереж в інформаційному суспільстві. Він зазначає «... на допомогу індивідуальному інтелекту постійно приходять колективний розум...»[3, с.13]. Варто зазначити, що, якщо краудсорсинг інтегрує людські та інтелектуальні ресурси, то соціальні мережі, завдяки яким він застосовується, істотно спрощують процес інтеграції різних ресурсів великої кількості людей. Так, автори книги «Вікіноміка. Як масове співробітництво змінює все» Дон Тапскотт, Ентоні Д. Вільямс вважають, що «доступність інформаційних технологій зростає, надаючи інструменти співробітництва, створення цінностей та конкуренції практично кожному» [4,7]. Загалом застосування краудсорсингу розрізняється за тематикою, за видом одержуваного результату, і за категорією залучення людей. Наразі найбільш повною й прийнятною для використання є узагальнений варіант класифікації краудсорсингу за категоріями застосування, запропонований редакцією порталу Crowdsourcing.ru [5, 9].

Отже, за сферою життя краудсорсинг поділяється на краудсорсинг [4, 5, 9]:

а) у бізнес-сфері, що дозволяє з мінімальними витратами коригувати розвиток бізнесу. Проект на основі краудсорсингу «E-generator.ru» є прикладом колективної творчості в галузі генерації ідей. Експертне співтовариство генерує пул ідей на задану замовником тему, а переможці отримують матеріальні бонуси. Додаткова схема монетизації проекту – продаж доступу до архіву ідей, зібраного за час над роботи проектом;

б) у соціальній сфері, де цей метод надає рішення для будь-якого спектру завдань, пов'язаних з громадською діяльністю, взаєминами між людьми, благодійністю. Прикладом такого виду краудсорсингу є проект зі складання Оксфордського англійського словника;

в) у політичному/державному управлінні, до якого потрапляють проекти обговорення різних законів та інших державних ініціатив. Найбільш сміливим випадком законотворчого краудсорсингу в Європі є досвід прямої демократії Ісландії. За ініціативою Президента Ісландії було проведено референдум у 2011р. та вирішено написати нову конституцію країни, залучивши до цього процесу звичайних громадян, а майданчиком написання розділів конституції стали такі соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, Flickr і канал на YouTube. Процес написання якої тривав 2,6 роки. Таким чином, вона стала першою у світі конституцією, написаною за допомогою краудсорсинга [6].

Отже, варто зробити висновок, що краудсорсинг – це сучасний універсальний управлінський інструмент пошуку нових ідей та коштів із застосуванням інформаційно-комунікаційних технологій. Краудсорсинг розглядається і як сучасна інноваційна управлінська технологія, що ґрунтується на концептуальних засадах конвергенції, так і як синкретизм і взаємопроникнення інтелектуальних, комунікаційних та інформаційних технологій, запровадження яких забезпечує ефективне розв'язання менеджерами бізнес-задач і успішну реалізацію проектів на практиці в різних соціальних сферах.

1. Inspired. Міністерство натхнення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://inspired.com.ua/ideas/crowdsourcing/> 2. Management.com.ua. Блог авторів порталу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/blog/783> 3. Джойс М. Настоящие друзья/ Мартин Джойс // Мир в 2050 году / под. ред. Д. Франклина и Дж. Эндрюса. – М.: Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2013. – С. 13. 4. Танскотт Д. Викіноміка. Як масова співпраця змінює все [Електронний ресурс] / Д. Танскотт, Э. Д.

5. Уильямс. – М.: Best Business Books, 2009. – 392 с. – Режим доступу: <http://www.likebook.ru/books/download/98707/> 6. Crowdsourcing.ru. Портал крауд-сервисов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://crowdsourcing.ru/> 7. Академик : словарь [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1527742>

Дропка О. М.
студ. гр. МА-32

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП Жовтанецька О.О.

ПРОБЛЕМИ ПАТЕНТУВАННЯ В УКРАЇНІ ТА ЗА ЇЇ МЕЖАМИ

Патентування — один із важливих етапів впровадження інновацій. Без інформаційного захисту винаходів, конструкторських моделей, промислових зразків неможливо забезпечити унікальність, а отже і комерціалізацію новітніх технологій. До того ж ця сфера є джерелом доходів до державного бюджету. Тому важливим постає питання процесу патентування, його законодавчого і прикладного аспекту.

В Україні існує єдина схема набуття прав на об'єкти промислової власності, яка відбувається в Державному підприємстві “Український інститут промислової власності” (Укрпатенті). Підписана угода про асоціацію з Європейським союзом зобов'язує Україну вдосконалити законодавчу базу, зокрема і у сфері інтелектуальної власності. Тож полегшення умов видачі патенту — в інтересах як розробників, інвесторів, так і держави.

Важливою проблемою є те, що складність оформлення патентів в нашій державі змушує українських винахідників реєструвати свої розробки в інших країнах в обхід Укрпатенту, незважаючи на порушення чинного законодавства. Таким чином, відбувається відтік винаходів, а отже й інноваційних розробок з України.

Другою проблемою є те, що в Україні відсутнє покарання для недобросовісних власників патентів, що призводить до того, що аферисти реєструють абсурдні патенти – на сірники, зубочистки, граніт тощо. А недійсність патенту визначається постановою судом. Зважаючи на недосконалість сучасної судової системи в Україні, рішення щодо недобросовісних реєстраторів приймаються вкрай повільно, це призводить до втрат часу та коштів, а інвестори та бізнес побоюються зловживань

Українське законодавство з питань захисту об'єктів інтелектуальної власності, яке не оновлювалося з 2012 року, потребує модернізації.

Вирішення даних проблем можливе такими заходами:

1. Прийняття на законодавчому рівні відповідальності винахідників за патентування в інших державах без погодження з Укрпатентом. 2. Передача повноважень щодо контролю за відповідністю та унікальністю зареєстрованих патентів в руки третіх осіб шляхом їх публікації у вільний електронний доступ. 3. Запровадження відповідальності для недобросовісних винахідників, що патентують абсурдні винаходи, які спричиняють збитки підприємств.

Необхідно зазначити, що патенти, зареєстровані в Україні, дійсні лише на її території. Тому винахід, зареєстрований в нашій державі може бути відтворений без згоди власника патенту в іншій державі без будь-яких наслідків. Тому виникає проблема захисту інтелектуальної власності громадян України за кордоном. Рішенням цього питання є патентування винаходу в країнах, де потенційно можлива розробка таких технологій і їх виробництво з подальшим продажем ліцензій іноземним виробникам. Однак, таке завдання потребує ретельного аналізу та грошових витрат на патенти, вартість яких за кордоном ще більша, ніж в Україні. Міжнародний пошук у Європейському патентному бюро, для прикладу, коштує приблизно 1800 євро. Ще декілька тисяч євро коштує сам патент.

Виходячи з вищесказаного, логічно постає потреба фінансування патентів за кордоном. Сьогодні інвестори в Україні переважно не готові вкладати кошти в нові проекти на ранніх стадіях розробки з огляду на велику ризиковість. Тому поряд зі стимулюванням інвестиційної активності на стадії отримання патенту, неможливо обійтись без фінансової підтримки держави: розробки програм, грантів, залучення вітчизняних інвесторів та підприємств в такі проекти.

Таким чином, патентування в Україні, законодавчо відповідаючи міжнародним стандартам, все ж потребує деякого доопрацювання, а також необхідним є розроблення програм фінансової та юридичної підтримки українських винахідників, передусім за кордоном. Не можна не зазначити, що якісні зміни в даній сфері повинні супроводжуватися змінами і в інших ланках процесу розробки та впровадження інновацій, оскільки без комплексного підходу держави, розробки стратегії розвитку неможливе досягнення позитивного результату.

1. Закон України "Про охорону прав на винаходи і корисні моделі" [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3687-12> 2. Закон України "Про охорону прав на промислові зразки" [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3688-12>

ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ У РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ

В сучасних умовах, коли цінності створюються за рахунок підвищення продуктивності та використання нововведень, перед економікою України постає завдання зосередити свої зусилля на підтримці та зміцненні інноваційного сектору [1].

Інноваційна інфраструктура — це сукупність підприємств, організацій, установ, а також їх об'єднань, котрі надають послуги із забезпечення інноваційної діяльності [2]. До основних елементів інноваційної інфраструктури відносяться державні інноваційні фінансово-кредитні установи, венчурні компанії та фонди, зони інтенсивного науково-технічного розвитку (технополіси), технологічні парки (технопарки), інноваційні центри (технологічні, регіональні, галузеві), інкубатори (інноваційні, технологічні, інноваційного бізнесу), консалтингові (консультаційні) фірми та ін.[1].

Проте в Україні інноваційна інфраструктура ще недостатньо розвинута. Хоча інноваційна діяльність підтримується через надання державних субсидій, але все одно існує проблема недостатнього фінансування з боку держави, що і стримує розвиток інноваційної діяльності. З цього виникає проблема недостатньої кількості венчурних компаній, технопарків, технополісів та інших установ. Це також гальмує розвиток інноваційної сфери України.

Аналізуючи, джерела фінансування інноваційної діяльності за 2014 рік, можна стверджувати, що обсяг власних коштів організацій становить основну частину усіх коштів – 84,98%, а саме 6540,3 млн. грн., найменша частка припадає на фінансування з боку іноземних інвесторів –1,8%, що становить 138,7 млн. грн., а також невеликий обсяг державних коштів з бюджету – 4,47%, тобто 344,1 млн. грн., інші джерела становлять 8,74%, що складає 672,8 млн. грн. В 2015 році ситуація дещо змінилась: обсяг власних коштів складає 97,2%, тобто 13427 млн. грн. найменша частка припадає на фінансування з бюджету – 0,4 %, а це 55,1 млн. грн., також малий обсяг іноземних інвестицій – 0,42%, що складає 58,6 млн. грн., інші джерела фінансування – 1,98%, а саме 273 млн. грн. [3]. Тобто спостерігається тенденція до росту частки власних коштів серед джерел фінансування інноваційної діяльності та негативна тенденція спаду розміру фінансування з боку держави та іноземних інвесторів.

Вирішенням проблеми недостатнього розвитку інноваційної інфраструктури є максимальне залучення іноземних інвестицій. Це можуть бути як прямі інвестиції, так і портфельні. Вони передбачають внесення коштів або майна до статутного фонду. Портфельні інвестиції передбачають придбання цінних паперів, деривативів та інших фінансових активів за кошти на фондовому ринку і цим самим забезпечують одержання стабільного поточного доходу у вигляді відсотків або дивідендів [4].

Прямі інвестиції – найпростіший спосіб залучення коштів, що надасть змогу швидко розширити та укріпити інноваційну інфраструктуру країни. З їх допомогою можна збільшити кількість установ, котрі забезпечують інноваційну діяльність, що в свою чергу, збільшить кількість робочих місць, внаслідок чого зросте попит на трудові ресурси, а це призведе до зниження рівня безробіття в країні. Тобто таким чином, спостерігатиметься загальне підвищення економічного розвитку країни.

Отже, маючи достатнє фінансування з боку зарубіжних країн, доцільно якомога більше розвинути інноваційну інфраструктуру України. Для підтримки інноваційної сфери з боку держави, необхідно розробити систему різноманітних пільг, котрі включатимуть звільнення від сплати податку на майно, зменшення розміру податку земельного податку, надання безвідсоткових кредитів та інше.

1. *Пріоритети розвитку ринкової інфраструктури національного ринку в умовах глобалізації. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/22138-73-proriteti-rozvitku-rinkovo-nfrastrukturi-natsonalnogo-rinku-v-umovah-globalzats.html>* 2. *Система законодавства про інноваційну діяльність. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://pravo.news/page/hozpravokl/ist/ist-2--idz-ax319--nf-105.html>* 3. *Джерела фінансування інноваційної діяльності. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/ni/ind_rik/ind_u/2002.html* 4. *Портфельне інвестування. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/82/5780.html>*

Капінос Ю. М.
студ. групи МЕМ(1001)-18
Науковий керівник – о професор каф. ММП, к.е.н., проф. Чернобай Л. І.

МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КРАУДФАНДИНГОВИХ ПЛАТФОРМ У СВІТІ ТА В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день економіку характеризує загальнодоступність поширення інформації різних типів, а соціальні мережі є сучасною альтернативою для налагодження зв'язків між виробниками та споживачами. Даний факт доводить зміну фінансових відносин та виникнення інноваційних фінансових інструментів. Яскравим прикладом такої інновації у світі та в Україні є краудфандинг, який має за мету фінансування різних типів проєктів.

Серед дослідників, які займалися питанням щодо сутності, видів та особливостей краудфандингу можна назвати Швенсбахер А., Беллефлемм П., Вевен С., Долгін А., Хемер Й. та інших.

Ідея краудфандингу з'явилась в кіноіндустрії з метою фінансування творчих проектів, а також з метою надання допомоги постраждалим. Функціонування краудфандингу потребує розвинутої інформаційно-комунікаційної економіки, насамперед максимального доступу до мережі інтернет. Найефективніший спосіб поширення інформації щодо проектів є краудфандингові платформи, через які і надаються фінансові послуги, які дають можливість протягом коротких термінів отримати потрібні кошти для проектів, які потребують фінансування. Краудфандингові платформи дають можливість вільно переглядати інформацію про краудфандингові проекти всім користувачам мережі Інтернет. Проекти є різноманітними і можуть розміщуватись на краудфандингових платформах у вигляді фотографій, відео, описах, бізнес планах, документах тощо. Власником найбільшої кількості краудфандингових транзакцій є компанії Kikstarter [2], Indiegogo, KissKissBankBank. Загалом для 1000 проектів на Kikstarter понад 7 мільйонів людей надали більше 1,3 мільярда дол. США.

Особливого значення набуває краудфандинг як спосіб вирішення певних завдань для покоління Y (generation why?), якому сьогодні 20 з невеликим і ці люди не мають впевненості у постійній роботі. Більше того, значна частина молоді (близько 40%) хочуть бути босами самими собі, а не працювати у створених кимось структурах. [3, стор. 130]

Важливість краудфандингу для розвитку сучасної економічної системи простежується на прикладі підтримки колективного фінансування на рівні урядів. Комісія США з цінних паперів і бірж (The US Securities and Exchange Commission) нещодавно зменшила обмеження на колективне фінансування. Сенат Франції схвалив закон про послаблення для колективного фінансування малих і середніх виробництв і стартапів. [3, стор. 131] Саме краудфандинг може стати одним із інноваційних механізмів для зміцнення підприємницької діяльності.

Попри те, що в Україні краудфандинг лише на стадії розвитку вже є найяскравіші приклади успішних проектів, такі як: «X-Ideas» від Nescafe, створення сайту «Велика ідея», «Українська біржа благодійності», засновником якої є Віктор Пінчук. Даний вид фінансування має свої переваги та недоліки. За весь період існування краудфандингу в Україні успішно реалізовано 143 проекти, вкладено 9 015 938 грн. та задіяно 20 378 добровольців [1]. У 2009-му Олександр Супрунець заснував інтернет-платформу "Велика Ідея" (BIGGGGIDEA), яка з 2012 р. переросла в механізм спільного фінансування соціальних ідей "Спільнокошт". Початкове фінансування проекту склало 14 тис. грн.

Основною перевагою є швидке виділення коштів та прозорість даних про проекти, отже в порівнянні з фінансовими посередниками таке фінансування є більше гнучким. Другою важливою перевагою є втілення проектів локального благоустрою, допомога хворим та бідним. Також важливо є те, що групові фінансування збільшують список способів традиційного інвестування.

Щодо недоліків краудфандингу в Україні, то найбільший вплив чинять шахрайство, недовіра інвесторів, податкові бар'єри – це і є найважливіші невирішені питання, які потребують удосконалення.

Однак, можна зазначити, що краудфандинг в Україні швидко розвивається і в найближчому майбутньому може стати конкурентом для фінансових посередників та банків, оскільки володіє низкою переваг. За допомогою краудфандингових платформ на сьогодні кількість успішних інноваційних проектів збільшується. Проте, варто вдосконалити маркетинг краудфандингу, оскільки значна кількість жителів в країні не обізнані про даний вид фінансування інноваційних проектів.

1. *Спільнокошт – краудфандинг в Україні. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <https://biggggidea.com/projects/>* 2. *Kickstarter. [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <http://en.wikipedia.org/wiki/Kickstarter>.* 3. *Раджу Н. Економіка інновацій: Як створити більше з меншими ресурсами / Н.Раджу, Д.Прабху. – Київ: К.FUND, 2015. – 208с.*

Кархут М.О.

студ. групи ОП-12

Науковий керівник – асист.каф.ММП, к.е.н. Максимчук Я.С.

ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЗАПОРУКА ДОБРОБУТУ КРАЇНИ

Інвестиції є основою й необхідною умовою безперервності суспільного відтворення. Для того, щоб інвестиції виконували покладені на них функції, вони повинні пройти всі стадії кругообігу у сферах виробництва й обігу, перебуваючи одночасно в трьох формах: грошовій, виробничій і товарній [1].

Як економічна категорія інвестиції виконують одну з найважливіших функцій, без яких неможливе нормальне зростання економіки будь-якої країни.

Інвестиції формують подальший розвиток тих чи інших галузей промисловості певної країни. Інвестиції, зроблені сьогодні є запорукою хорошого добробуту країни у майбутньому.

Інноваційна діяльність у повному обсязі має комплексний, системний характер і охоплює такі види роботи, як пошук ідей, ліцензій, патентів, кадрів, організацію дослідницької роботи, інженерно-технічну діяльність, яка об'єднує винахідництво, раціоналізацію, конструювання, створення інженерно-технічних об'єктів, інформаційну та маркетингову діяльність[2]. Усе це створює прогресивні умови для інноваційного розвитку та активізації інноваційних процесів. Тобто інноваційна діяльність розглядається як сукупність робіт, які виконуються певними організаційними структурами від зародження ідеї, її розроблення і до комерціалізації в умовах конкуренції.

Інноваційна політика держави повинна орієнтуватися на створення підприємницької економіки, на підтримку розвитку радикальних інновацій, забезпечення сприятливих умов для їх масштабної реалізації.[2]

Суб'єктами фінансування інноваційної діяльності можуть бути самостійні підприємства, інноваційні фонди, банківські установи, інтегровані фінансово-промислові структури, територіальні органи управління, а також приватні особи. Створення системи фінансування інноваційних процесів є важливим і актуальним завданням держави загалом. Однак способи та методи його вирішення мають істотні відмінності на державному рівні та на рівні окремих підприємств.

На сьогоднішній день інвестиційно-інноваційна діяльність в більшості спрямована на створення нових технологій, які все більше і більше будуть залучені в повсякденному житті людини. Країни із добре збалансованою економікою (Швейцарія, США, Японія і тд) [3] настільки добре розвинули свою інвестиційну та інноваційну діяльність, що мають змогу робити інвестиції у менш розвинені країни. Таким чином вони покращують і стан своєї економіки.

Пріоритети тих чи інших форм інвестування визначаються як внутрішніми, так і зовнішніми чинниками. Найважливішим із внутрішніх чинників є: функціональна спрямованість та стратегічна спрямованість операційної діяльності.

Інвестиційно-інноваційна діяльність дедалі більше поширюється у світі. Ця тенденція є досить хорошим способом для максимального задоволення людських потреб. Саме ця діяльність може призвести до зменшення безробіття, до економічного розвитку малорозвинених країн, до запровадження нових технологій для покращення людського життя тощо. З кожним роком ці галузі розвиваються відповідно до сучасних вимог суспільства. Це забезпечує конкуренцію, а відповідно хорошу якість вихідного продукту.

Отже, інвестиційно-інноваційна діяльність має важливе значення як для економічного розвитку держави, так і для суспільства загалом.

1. Ястремська О. М. Стратегічне інвестування підприємств: шляхи активізації / О. М. Ястремська, Н. Л. Яблонська-Агу // Бізнес Інформ. - 2012. - № 12. - С. 117. 2. Чернадчук В.Д., Сухонос В.В., Чернадчук Т.О. Основи інвестиційного права України: Навчальний посібник / За заг. ред. В.Д. Чернадчука. - 2-ге вид., перероб. і доп. - Суми: ВТД «Університетська книга»; К.: Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. - 384 с. 3. УНН з посиланням на дані Державної статистики України, 2016.

Косман І.В.

студ. групи МА - 33

Науковий керівник – асист. каф. ММП Уголькова О.З.

ЗАСТОСУВАННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО АУТСОРСИНГУ ЯК ІННОВАЦІЙНОГО ІНСТРУМЕНТА

Розвиток нових технологій, ускладнення бізнес-проектів та інші фактори спонукають компанії розробляти нові стратегії і шукати більш ефективні рішення для підвищення своєї конкурентоспроможності та покращення позицій на зовнішньому та внутрішньому ринках. Це вимагає від підприємств пошуку сучасних інноваційних інструментів, що змогли б забезпечувати підвищення кількісних та якісних показників ефективності діяльності, досягаючи при цьому зниження витрат та збереження високої якості товарів і послуг. Одним з таких інструментів варто вважати аутсорсинг.

Отже, під аутсорсингом варто розуміти угоду, за якою робота виконується людьми з зовнішньої компанії, які зазвичай є також експертами у цьому виді робіт [1]. На даний час, аутсорсинг є актуальним у не тільки у світі, а й в Україні. Але застосування аутсорсингу підприємствами України потребує подальшого дослідження. Зокрема, актуальним питанням є бухгалтерський аутсорсинг. Аутсорсинг бухгалтерського обслуговування — це передача зовнішньому для компанії виконавцю функцій з ведення та організації бухгалтерського обліку підприємства, складання і введення його фінансової звітності. Підприємство укладає з аутсорсинговою фірмою договір про надання бухгалтерських послуг на умовах аутсорсингу [1].

У Європі та США ринок бухгалтерського аутсорсингу досить є досить великим, що дозволяє компаніям спокійно займатися їх основною діяльністю, віддаючи податкову звітність та інші сегменти бухгалтерського обліку професіоналам. В Україні ж бухгалтерський аутсорсинг є галуззю, що розвивається. Тим не менше, стійкий попит вже формується. Передусім, за рахунок представників малого бізнесу, підприємств, які не мають постійного офісу, підприємств з невеликим документообігом, а також холдингів. Крім того, актуальність послуг спеціалізованих бухгалтерів зростає у зв'язку з популярною та доволі необхідною для залучення стратегічних інвесторів відмовою від тіньової бухгалтерії [4].

Бухгалтерський аутсорсинг має численні переваги, основними варто назвати такі: аутсорсер має вагому базу знань про те, як найбільш ефективно виконувати ті чи інші дії; зниження витрат на відрядження; відсутність витрат на наймання і навчання персоналу; зменшення витрат на приміщення та зменшення інших витрат. Проте бухгалтерський аутсорсинг має і певні недоліки: висока вартість, яка включає в себе накладні витрати і чималу норму прибутку; кваліфікація аудиторів може виявитися нижче очікуваного рівня; ймовірність того, що конфіденційна інформація підприємства потрапить в «чужі руки»; відсутність безпосереднього контролю за складанням і здачею звітності [2].

В Україні активному застосуванню аутсорсингу як інноваційного інструмента перешкоджають певні чинники, а саме: обмеженість фінансових ресурсів підприємств; мала кількість інформації, що надається суб'єктам господарювання про ринок аутсорсингових послуг, зокрема у сфері бухгалтерського обліку; відсутність законодавчих механізмів регулювання партнерських взаємовідносин при аутсорсингу. З метою активізації впровадження бухгалтерського аутсорсингу необхідно провести ряд заходів, серед яких: удосконалення законодавчої бази, яка б захищала інтереси вітчизняних підприємницьких структур; проведення роз'яснювальної роботи серед співробітників стосовно переваг аутсорсингу; забезпечення компенсаційного пакету для тієї категорії працівників, які будуть звільнені в результаті оптимізації кадрових процесів; реалізація систематичного моніторингу ринку аутсорсингових послуг [3].

Отже, аутсорсинг має вагомe значення в діяльності підприємств. А вже з його впровадженням компанії зможуть більше уваги приділити виконанню іншої діяльності, щоб якомога краще задовільнити потреби своїх клієнтів і розвивати нові технології. При цьому потрібно дотримуватись контролю за виконанням усіх поставлених завдань і цілей як зі сторони компанії-аутсорсера, так і у власній компанії, задля ефективного функціонування.

1. *Аутсорсинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Аутсорсинг>* 2. *Аутсорсинг бухгалтерських послуг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uaferat.com/Аутсорсинг_бухгалтерських_послуг* 3. *Нестерова О.О. Використання аутсорсингу кадрових процесів в системі управління персоналом / Вісник Донецького Національного університету, СЕР. В: Економіка і право, ВИП.2. - 2009. - с 126.* 4. *Поплюйко А.М. Бухгалтерський аутсорсинг: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні [Текст] / Поплюйко А.М. // Фінанси, облік і аудит. - 2011. - № 18– С. 337.*

Крижановська М. О.
студ. групи МА-41

Науковий керівник – д.е.н., проф., зав. каф. ММП Пирог О. В.

СУЧАСНИЙ СТАН БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У сучасному світі формування та розвиток економіки держави відбувається під впливом глобальних процесів у світі. Наука, інновації, інвестиції, високі технології та виробництво в країні – усе залежить від фінансового стану держави. За таких умов, банківська система країни повинна бути стійкою та сприяти розвитку економічного потенціалу регіону.

Згідно з Global Competitiveness Index 2015-2016 Україна посідає 79 місце [1]. Даний Індекс включає в себе різноманітні показники економічної потужності, фізичного капіталу, фінансової зрілості та інших ознак, які притаманні сучасним державам. За одним з показників, як «міцність банків» Україна посіла останнє сто сорокове місце. Також з кожним роком зростає прірва між багатими і бідними, що є світовою тенденцією. Виходячи з даного рейтингу, Україна, незважаючи на потужний потенціал, має низьку конкурентоспроможність серед інших держав світу.

За останні два роки в банківській системі України, через відсутність чіткої стратегії та ефективної політики, було допущено велику кількість помилок, що стало причиною фінансово-економічної, банківської та валютної криз. Як наслідок, близько ста банків [2] в Україні опинились на стадії ліквідації. Це призвело до таких найбільших проблем банківської системи, як зниження конкуренції між банками, збільшення ролі банків з іноземним капіталом, а також перетікання коштів з банківської сфери в позабанківську та підвищення рівня безробіття. Очевидно, залишились вітчизняні банки, які є найбільшими в Україні, проте довіра людей до банків різко знизилась, що погіршує стан банківської системи, в той час як банки з іноземним капіталом активно розвиваються, оскільки довіра до них залишається стійкою. Відповідно такі обставини сприяють зниженню конкурентоспроможності нашої держави на глобальному рівні.

В умовах глобалізації економіки попит є стриманим, а перспективи розвитку – звуженими, що негативно впливає на експорт України. Наслідком цього є падіння виробництва в країні. Розвинені країни в таких умовах для запобігання глобальної фінансово-валютної кризи змінюють певні напрямки своєї діяльності, наприклад, емісія грошей, які використовуються в реальному секторі виробництва товарів, а також на стимулювання кредитування інноваційних технологій та малого і середнього бізнесу.

В Україні банки з іноземним капіталом активно займаються кредитуванням малого і середнього бізнесу, зокрема стає дедалі більш популярним в сфері кредитування агробізнес. Проте ще однією проблемою є відсутність довгострокових інвестицій, оскільки бізнес в державі орієнтується на короткостроковість.

Таким чином, в банківському секторі України необхідно провести ряд реформ, які б зміцнили довіру населення до банків, укріпили фінансову і валютну системи, а також залучили підприємців до довгострокового інвестування. Внаслідок такої політики в країні зросте рівень життя і добробуту, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності на глобальному рівні.

1. *The Global Competitiveness Report 2015-2016 [Електронний ресурс] /–Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf*
2. *Неплатоспроможні банки [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://minfin.com.ua/banks/problem>*

ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

Одним з головних умов формування конкурентоспроможної стратегічної перспективи розвитку українських підприємств в умовах розгортання і протікання кризових явищ є, перш за все, їх інноваційна активність. В період економічної кризи спостерігається спад виробництва, уповільнення інноваційних процесів. Однак нестійкість ринку - це не привід відмовлятися від реалізації інноваційної стратегії. Підприємства повинні досліджувати навколишню дійсність, провести оцінку негативних факторів, позначити свої сильні сторони, виявити потенційні можливості і використовувати їх для створення інноваційного потенціалу.

Підприємства, що успішно функціонують в докризових умовах, здатні перетворити кризу в реальну рушійну силу, звільнившись від слабкостей і розвиваючи сильні сторони, до числа яких відносяться інновації. Саме тому актуальними і необхідними є дослідження, що дозволяють встановити стан, перспективи, проблеми формування інноваційного потенціалу господарюючих суб'єктів.

Аналіз робіт вітчизняних і зарубіжних вчених з питань управління інноваційним потенціалом дозволяє зробити висновок, що різні аспекти досліджуваної проблеми в тій чи іншій мірі висвітлюються в економічній літературі, однак єдиної думки щодо визначення сутності даної економічної категорії на сьогодні не існує.

З урахуванням вищевикладеного, при формуванні інноваційного потенціалу підприємства, коли намітилися перші ознаки турбулентності зовнішнього оточення і мінливості навколишнього середовища, обов'язковими є процеси планування і оптимізації набору ресурсів, можливостей для їх ефективного використання в короткостроковому і довгостроковому періодах. Процес формування інноваційного потенціалу підприємства повинен передбачати структуризацію і ідентифікацію елементів, з яких він складається; визначення обґрунтованих пропорцій і зв'язків між складовими системи з метою забезпечення стабільної інноваційної діяльності та інноваційного розвитку підприємства.

Серед напрямів інноваційної діяльності провідним залишається придбання машин, устаткування та програмного забезпечення: його частка коливалася в інтервалі 54,76–73,86% від загального обсягу витрат та завжди перевершувала вагу будь-якого іншого напрямку.

Таблиця 1

Структура інноваційних витрат у промисловості за напрямами інноваційної діяльності, %

Стаття* Роки	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1998	11,99	73,86	1,11	2,20	-	-	3,66	-	-	7,18
1999	10,89	67,75	1,09	4,47	-	-	9,34	-	-	6,56
2000	15,13	61,05	1,65	2,48	-	9,31	4,66	-	-	5,72
2001	8,68	63,12	1,65	4,67	-	9,28	7,92	-	-	4,68
2002	8,95	61,81	1,26	3,70	-	10,78	10,15	-	-	3,36
2003	10,21	61,24	-	-	3,13	17,23	5,52	-	-	2,67
2004	9,82	59,93	-	-	3,16	17,83	6,56	-	-	2,70
2005	10,65	54,76	-	-	4,23	17,24	6,55	-	-	6,57
2006	16,12	56,64	-	-	2,59	15,50	5,84	-	-	3,31
2007	7,33	68,77	-	-	-	-	-	1,78	3,04	19,08
2008	7,99	63,90	-	-	-	-	-	2,37	3,52	22,21
2009	7,97	62,58	-	-	-	-	-	2,68	1,46	25,32
2010	10,17	62,79	-	-	-	-	-	2,21	1,76	23,07
2011	5,81	73,18	-	-	-	-	-	1,72	2,27	17,02
2012	8,41	70,13	-	-	-	-	-	2,01	0,41	19,04
2013	13,72	58,00	-	-	-	-	-	3,41	0,91	23,96

* Позначення назв статей інноваційних витрат: 1 – Дослідження та розробки; 2 – Придбання машин, обладнання та програмного забезпечення; 3 – Придбання безпатентних ліцензій та ноу-хау; 4 – Придбання прав на об'єкти інтелектуальної власності; 5 – Придбання нових технологій; 6 – Підготовка виробництва та виробниче проектування; 7 – Маркетинг та реклама; 8 – Придбання науково-дослідних розробок; 9 – Придбання інших зовнішніх знань; 10 – Інші витрати.[3]

Підводячи підсумок можна зробити наступні висновки. У сучасних умовах господарювання підприємствам необхідно розробити такий комплекс прийомів і методів управління інноваційним потенціалом, який би відповідав особливостям їх інноваційної діяльності, специфіці сформованої в країні ринкової ситуації і світовим тенденціям інноваційного розвитку.

1. Анісімов Ю.П., Куксова І.В. Система формування та використання інноваційного потенціалу промислових підприємств // Насоси. Турбіни. Системи. - 2012. - № 1. - С. 16-25. 2. Лукашов І.С. Фактори формування інноваційного потенціалу підприємства // Науково-технічні відомості. - 2012. - № 151. - С. 118-121. 3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ЧОРНОБИЛЬСЬКОЇ ЗОНИ У РОЗРІЗІ МІЖНАРОДНОЇ ВЗАЄМОДІЇ УКРАЇНИ

Аварія на Чорнобильській АЕС 26 квітня 1986 р. є однією з найбільших трагедій в історії людства, що не має прецедентів у світі. Вона стала «вибухом», що спричинив складні ланцюгові реакції не лише ядерного палива, але і екологічних, соціально-демографічних та економічних процесів.

Унаслідок забруднення та унеможливлення експлуатації 5% території України, виведення з ладу 4 реактора, а згодом у 2002 р. і припинення роботи 3 реактора Чорнобильської АЕС, страшні наслідки для здоров'я, а отже і працездатності населення, Україна отримала проблеми всеукраїнського та міжнародного характеру, що мають значний вплив на економічну ситуацію та не є повністю розв'язаними і на сьогодні. Зокрема, різке зменшення кількості працездатного населення внаслідок масових смертей та каліцтва, що у свою чергу зменшує пропозицію праці на ринку факторів виробництва, зменшення площі земель, можливих для використання під будівництво та ведення сільськогосподарської діяльності, різке зменшення обсягу виробництва електроенергії, що зумовлює пошук нових джерел постачання електроенергії населенню. Не менш фінансово складною є проблема усунення наслідків аварії, а саме спорудження нового безпечного конфайнмента (саркофага).

Саме екологічний фактор є головним рушієм співпраці України з найвпливовішими державами світу. З мотивів збереження екологічної безпеки, світова спільнота, зокрема країни «великої сімки», Королівство Саудівська Аравія, Кувейт та інші, практикують інвестування нефінансових проектів щодо усунення наслідків катастрофи шляхом будівництва нового саркофага та реконструкції «Укриття» в екологічно безпечний об'єкт, надання медичного обладнання у відповідні центри, виділення коштів на оздоровлення дітей, які проживають на забруднених територіях, розроблення нової стратегії для енергетичного сектора України, а саме: удосконалення існуючих технологій виробництва енергії, реконструкції теплових та гідроелектростанцій, а також гідроакмулюючих проектів і проектів з рентабельного виробництва електроенергії [1].

Зважаючи на стан економіки України, самостійна ліквідація проблеми є неможливою через фінансову неспроможність проведення інноваційних заходів безпеки та оновлення існуючих технологій, до яких можна було б віднести керований термоядерний синтез, та геотермальну енергетику. Використання енергії термоядерного синтезу відкриває значні перспективи для виробництва електроенергії як для власного споживання, так і для експорту на світові ринки, адже існує низка переваг використання такого виду продукування енергії [3]:

— екологічні: невичерпні запаси палива (водню), який можна видобувати з морської води на будь-якому узбережжі у світі; відсутність продуктів згоряння, які сприяють глобальному потеплінню; неможливість некерованої реакції синтезу.

— економічні та політичні: відсутність монополії на паливо та унеможливлення створення ядерної зброї і терористичної загрози для решти світу.

Геотермальна енергетика використовує енергію підземних вод, і тому Україна є зацікавленою у впровадженні такого виду виробництва енергії, адже вона є достатньо забезпеченою таким фактором виробництва, як природні ресурси (поверхневі і підземні води).

Така модернізаційна діяльність відкриває нові економічно вигідні перспективи у сфері виробництва та експорту електроенергії. Напротивагу бажанню світових лідерів допомогти з ліквідацією наслідків аварії, нагальною проблемою є пропозиція створити на території Чорнобильської зони могильники для відходів від використання ядерного палива безпосередньо країнами Європи. Такі проекти є недопустимими в розрізі ймовірності глобального ураження значної частини території елементами розпаду ядерного палива.

1. Меморандум про взаєморозуміння між Урядом України і Урядами країн "Великої сімки" та Комісією Європейського Співтовариства щодо закриття Чорнобильської АЕС " від 20.12.1995 2. Міжнародне співробітництво у контексті подолання наслідків Чорнобильської катастрофи. Ресурс доступу - <http://mfa.gov.ua/ua/about-ukraine/economic-cooperation/chernobyl-disaster> 3. Вікіпедія. Ресурс доступу - <https://uk.wikipedia.org> 4. Економічна правда. Ресурс доступу - <http://www.epravda.com.ua/>

АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ УКРАЇНИ

Події останніх років суттєво вплинули на економічний розвиток України, дестабілізували її економічну систему та спричинили вплив прямих інвестицій. Сьогодні Україна не здатна забезпечити соціально-економічний розвиток за рахунок власних фінансових ресурсів і потребує притоку іноземного капіталу [1]. Тому забезпечення сприятливого інвестиційного клімату в Україні – актуальне та важливе стратегічне питання, від реалізації якого залежить соціально-економічний розвиток держави.



Рис. 1. Негативні риси інвестиційного клімату України [1]

Інвестиційний клімат - узагальнена характеристика соціальних, економічних, організаційних, правових, політичних та соціокультурних передумов, що зумовлюють привабливість та доцільність інвестування в ту чи іншу господарську систему [2].

Україна володіє значним інвестиційним потенціалом, адже є одним із найбільш потенційно містких ринків в Європі, багата на природні ресурси, має високий рівень науково-дослідних розробок, має значний науково-технічний та сільськогосподарський потенціал. Однак, незважаючи на суттєві переваги, інвестиційна привабливість України залишається низькою, а інвестиційний клімат – ризикованим (рис.1).

Протягом 2010-2013 рр. обсяг прямих іноземних інвестицій збільшився на 30,1%. Внаслідок складного економіко-політичного становища в Україні у 2014 році, їх обсяг скоротився на 21,1%, а у 2015 році, порівняно з попереднім – на 5,5% (рис. 2):

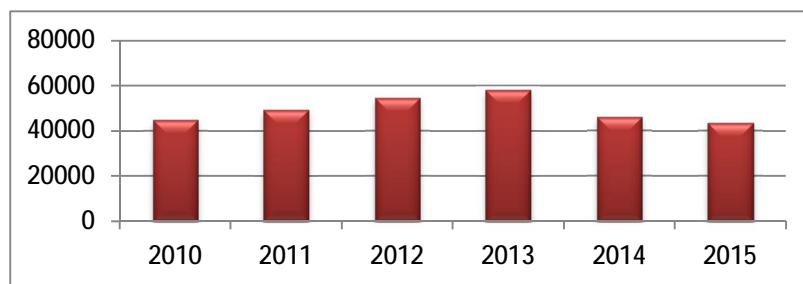


Рис. 2. Обсяг залучених прямих іноземних інвестицій в Україну

Неоднорідним є інвестування у регіони України. У 2015 році м. Київ, а також Дніпропетровська, Донецька та Харківська області є лідерами по залученню інвестицій. Однак, таке спрямування інвестицій посилює подальше збільшення розриву у розвитку регіонів.

У 2015 році до п'ятірки основних країн-інвесторів увійшли: Кіпр – 11744,9 млн. дол. США, Нідерланди – 5610,7 млн. дол. США, Німеччина - 5414,3 млн. дол. США, Російська Федерація – 3392,1 млн. дол. США та Австрія – 2402,4 млн. дол. США [3].

Отже, інвестиційний клімат України є непривабливим для інвесторів через відсутність гарантій безпеки та високий ступінь ризику. Покращення інвестиційної привабливості можливе за умови стабілізації політичної та економічної ситуації в країні, прозорості політичної системи, розробки чіткої державної стратегії, спрямованої на залучення іноземних інвестицій. Це, у свою чергу, дасть змогу прискорити процеси соціально-економічного розвитку країни у складних умовах сьогодення.

1. Гура А.О. Інвестиційний клімат в Україні: сучасний стан та напрямки покращення / А.О. Гура // Збірник наукових праць ХНПУ ім. Г.С. Сковороди «Економіка». – 2015.- С. 188-196; 2. Третяк Н.М. Фактори формування інвестиційного клімату в Україні / Н.М. Третяк // Фінансовий простір. - №3 (11). – 2013.- С. 165-170; 3. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>

ОСОБЛИВОСТІ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ У РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОЇ СФЕРИ ЗАХІДНОЇ УКРАЇНИ

Екологічні проблеми є актуальними для будь-якої держави, а їх вирішення - це першочергове завдання на шляху розвитку суспільства. Розвиток екологічної сфери вимагає особливої уваги з боку влади і відповідного фінансування. Для Західної України вирішення екологічних проблем неможливе без фінансової підтримки держави, яка в умовах складної економічної ситуації є мізерною. Тому особливого значення для набувають іноземні інвестиції.

Необхідність вирішення екологічних проблем в Україні зумовлена внутрішніми чинниками. До них належать: надмірне забруднення навколишнього середовища, особливо земельних і водних ресурсів, атмосферного повітря, нерациональне природокористування. Аварія на Чорнобильській АЕС стала екологічним лихом для України.

Основними проблемами, пов'язаними з екологічною безпекою регіону є: зношена система водопостачання та водовідведення; застарілі та недосконалі технології виробництва; накопичення значних обсягів відходів, відсутність ефективних способів їх збирання, зберігання та видалення; недосконалість транспортних розв'язок; висока щільність забудови територій; низька екологічна свідомість населення. Особливої уваги у вирішенні екологічних проблем потребують великі міста і, особливо, обласні центри регіону.

На території Волинської області нараховується близько 80 джерел забруднення навколишнього середовища. У межах Нововолинська і селища Жовтневе у Буг скидають стоки очисних споруд, а також води шахт (9 млн. м³/рік).

Стан навколишнього середовища значною мірою залежить від витрат на його охорону і покращення. В структурі витрат на охорону довкілля на території українсько-польського кордону основними є витрати на охорону вод і очисні системи (більше 70%). На витрати для переробки відходів припадає 12,5 % усіх засобів, а на охорону повітря – 6,8 %. На прикордонних територіях Польщі на очисні системи і охорону вод витрачається 74,1 % засобів, призначених на охорону довкілля при 32 % в українських областях, а також 15,8 % на охорону повітря при 9,4 % в українській частині пограниччя.

У Львові також є невирішені проблеми, а саме: транспортні викиди, захоронення та утилізація відходів у Грибовицькому сміттєзвалищі. Також за останні роки значно зріс рівень мінералізації в річках в результаті стоків зі Львова і Червонограда. Небезпечним з екологічної точки зору є видобування сірки у Яворівському районі, скид стічних вод у Сокальському районі на Львівщині.

Також однією з основних проблем екологічної сфери Західної України є вирубування лісів. Ліси в українських Карпатах найбільше потерпають від вирубування, адже в цьому регіоні величезний запас лісу. Він займає близько 16% всієї території України. Масово вирубують ліси в Рожнятівському районі Івано-Франківської області.

Вагомим чинником, який впливає на залучення інвестицій в екосферу Західної України, є бажання обмежити руйнування екосистеми України і як наслідок держав-сусідів.

За даними держкомстату прямі іноземні інвестиції (акціонерний капітал) в Львівську область за 2012 рік становлять 1387,8 млн. дол. США, в Волинську – 291,4 млн. дол. США, Рівненську – 280,4 млн. дол. США, Тернопільську – 61,9 млн. дол. США, Івано-Франківську – 624 млн. дол. США, Чернівецьку – 61,9 млн. дол. США, Закарпатську – 348,5 млн. дол. США. Виходячи з розрахунку показника припливу іноземних інвестицій на душу населення, але не в екологічну сферу, Львівська область посідає 6 місце серед регіонів України за рівнем інвестиційної привабливості.

Отже, Західна Україна має стати пріоритетною зоною для здійснення іноземних інвестицій в розвиток екологічної сфери. В цьому регіоні ефективним може бути створення підприємств з переробки сміття і інших виробничих відходів, будівництво воодисних систем і систем екологічного енергопостачання.

Основні іноземні інвестори, на яких припадає 82,9 % від загального обсягу інвестицій - Кіпр, Нідерланди, Німеччина, Австрія, Велика Британія, Франція, Швейцарія, Італія-мають бути зацікавлені у інвестуванні в екологічну сферу. Для цього на державному і регіональному рівнях мають бути сформовані стратегії і програми розвитку екологічної сфери та розроблені еко-проекти, які необхідно реалізувати.

1.Бориц Л.М. Інвестування: теорія і практика. – К.: Знання, 2005.– 470 с. 2. Ванькович Д.В., Демчишак Н.Б. Аналіз фінансових джерел формування інвестиційних ресурсів в Україні // Фінанси України. – 2007. – №2. – С. 72–84.3. Дука А.П. Теорія та практика інвестиційної діяльності. Інвес-ння. – К.: Каравела, 2007. – 424 с.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗРОБКИ СТУДЕНТСЬКОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО РЕСУРСУ МІСТА ЛЬВОВА

Діяльність та розширення економіки в сучасних умовах передбачає широке і всеохоплююче інформаційне забезпечення усіх її етапів. Завдяки якісному впроваджені інформаційних систем вдається вдосконалити та оптимізувати виробництво, налагодити контакт з споживачами, мобілізувати трудові ресурси, стимулювати торгівлю. Окремо слід відзначити поступове вливання корпорацій в соціальний медіа простір, їх тісну співпрацю з вищими навчальними закладами.

Для подальшої актуалізації теми слід навести наступну інформацію щодо трудового та інтелектуального потенціалу міста Львів. За даними сайту *Osvita.ua* у Львові нараховується 25 вищих навчальних закладів у 2016р.[1], в яких у навчається 111 тис. студентів за даними Головного управління статистики України у Львівській області[2]. Відповідно частка студентів у міському населенні за даний період склала 15%. Окремо слід відзначити, що два найбільші львівські ВУЗи входять до 5-ки найкращих в Україні, що свідчить про значний інтелектуальний потенціал.

На даний момент Львів є одним із найрозвинутіших міст України з потужною культурно і туристичною базою, тісними та добре налагодженими міжнародними зв'язками, добре продуманою інфраструктурою. Дані фактори закладають міцний фундамент для розвитку у майбутньому. І говорячи про майбутнє, в першу чергу потрібно звернути увагу на студентів, які з часом прийдуть на зміну і вплинуть в економічну систему країни.

В аспекті освіти майбутніх працівників, велика увага повинна приділятися здобуттю практичних навичок та реального досвіду. Значна частка студентів уже під час навчання влаштовується працювати, проте за відсутності необхідного рівня кваліфікації, вони працюють у сферах відмінних від тої, в якій вони навчаються. Тут і проявляється перша необхідність створення якісного інформаційного ресурсу, з допомогою якого студент зможе працевлаштуватися відповідно до фаху, за яким він навчається. Продовжуючи актуалізацію теми, слід згадати про студентів-новаторів, які уже під час навчання розвивають власні ідеї та нерідко ще до закінчення навчання досягають значних успіхів у цьому впроваджуючи новаторські проекти або створюючи власний бізнес.

Отож, виникає потреба у створенні якісного інформаційного ресурсу, який зможе задовольнити вищезгадані потреби. Перш за все, потрібно одразу відзначити, що веб-сайти, які надають вищенаведену інформацію уже в тій чи іншій мірі існують, проте загалом вони погано оптимізовані, інформація часто виявляється неактуальною, а робота із соціальними мережами відсутня або налагоджена погано, тому інформація часто не знаходить свого споживача.

Ідея ж даної теми полягає не в створенні абсолютно нового проекту, а консолідації та оптимізації уже наявних ресурсів, шляхом створення електронного ресурсу, який би і виконував дані завдання, з відповідним представленням в соціальних мережах та тісною роботою з аудиторією. Інформаційний ресурс може складатися з декількох блоків і, з часом, вдосконалюватися:

1. Загальна інформація.
2. Новинний блок – невід'ємна частина будь-якого інформаційного ресурсу.
3. Портал із пошуку роботи.
4. Портал для просування бізнес ідей, розвитку стартапів.
5. Інформація про культурні заходи.

Якісна реалізація такого проекту може зумовити наступні позитивні ефекти:

1. Підвищення загального рівня обізнаності
2. Створення онлайн біржі праці орієнтованої на студента.
3. Можливість кращого працевлаштування для студента.
4. Налагодження зв'язків студентів-новаторів з організаціями по розвитку стартапів, бізнес-інкубаторами.
5. Покращення умов для кращого культурного розвитку.

Таким чином, розробка даного проекту може стати кроком до покращення як в різних сферах життя окремого студента, так і міста загалом, завдяки мобілізації найактивнішої частини населення, оскільки якісне інформаційне забезпечення на сучасному етапі розвитку суспільства є однією із основних складових реалізації його потенціалу в майбутньому.

1. Вузи Львова – Довідник ВНЗ – університети, інститути, коледжі – *Osvita.ua* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.ua/vnz/guide/search-17-0-61-0-26-0.html> 2. Вищі навчальні заклади Львівщини на початок 2015/2016 навчального року [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://lv.ukrstat.gov.ua/ukr/si/press/2014/r150114_1.pdf

ПЕРСПЕКТИВИ ІНВЕСТИВАННЯ В МАШИНОБУДІВНУ ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ТЕХНІКИ)

Машинобудування сільськогосподарської техніки в Україні налічує 120 підприємств. Основні підприємства тракторного і сільськогосподарського машинобудування розміщені в Харкові (тракторний завод), Дніпропетровську, Тернополі, Ромнах (бурякозбиральних комбайнів), Херсоні (кукуруддозбиральних комбайнів), Кіровограді (тракторних сівалок), Одесі (плугів і культиваторів), Хмельницькому (кормозбиральних комбайнів). В Олександрії налагоджується випуск зернозбиральних комбайнів «Лан», а у Харкові — «Бізон»[5]. Тобто база для інвестицій створена. На нашу думку двома важливими умовами для розвитку галузі і залучення інвестора для впровадження інноваційних проектів є: 1) наявність сировинної бази; 2) науково-виробничі кадри. Однак, не зважаючи на суттєвий матеріально-технічний потенціал (10 місце у світі з виплавки рідкої сталі та 6 місце з видобутку залізної руди[4]) та достатньо дешевої і кваліфікованої робочої сили, вітчизняні підприємства у галузі машинобудування сільськогосподарської техніки потребують суттєвих інвестицій з метою виробництва конкурентоспроможної продукції.

Одним із ключових аргументів для інвестора може слугувати чільне місце України серед країн світу щодо площі земельних угідь. Наприклад, сільськогосподарські угіддя України займають 68,8 % території, порівняно з Німеччиною, Францією і Англією, для яких землі для сільського господарства складають 28-32% від території [6].

Через недостатнє забезпечення сільськогосподарських підприємств збиральницькою технікою втрачається 6 млн. тонн зернових – 10 % від загального врожаю[7]. Для сільгоспвиробників - це мільярди доларів, які «залишаються на полі». Монетизація таких «втрачених» коштів може виступати стимулом для інвесторів у галузь машинобудування сільськогосподарської техніки через додаткові замовлення на інноваційну продукцію.

Значний потенціал галузі машинобудування сільськогосподарської техніки зумовлений також станом такої техніки у сільгоспвиробників. Статистика показує, що хоча 45-48 % сільськогосподарських підприємств забезпечені технікою, 90 % з неї потребує заміни [6].

Суттєвим аргументом на користь інвестування у галузь є її потенційні можливості щодо експорту виробленої сільськогосподарської техніки у країни, що розвиваються. Лідерами з експорту машин для сільського господарства або садівництва за січень-травень 2016 року: Молдовська Республіка - 371,6 тис. дол. США, Грузія – 52,3 тис. дол. США, Угорщина – 46,6 тис. дол. США, Румунія – 39,8 тис. дол. США, Польща - 17,5 тис. дол. США[8].

Загалом, розвиток машинобудування у світі підтримується, як за допомогою приватних інвестицій, так і за допомогою державної підтримки. Високорозвинені країни стимулюють машинобудівну галузь в інноваційній сфері, надаючи гранти і субсидії. Наприклад, світовий лідер з виробництва електричного обладнання «GeneralElectricCompany» протягом 2010-2012 рр. був підтриманий державою у науково-дослідницьких роботах на суму інвестицій у 2,5 млрд. дол. США; авіакомпанія «Airbus» одержали 18 млрд. дол. США субсидій від Європейського Союзу [3].

В Держбюджеті України на 2016 рік передбачається фінансування лізингових поставок техніки аграріям, зокрема, 35 млн. грн. для НАК «Укראгролізинг» та 3,8 млн. грн. для ДП «Спецагролізинг», або близько 1% від потреби. Лізинг - це кредитування, а кредитування характеризується суттєвими ризиками. [7]. Зменшення державної і приватної підтримки у фінансуванні вітчизняного машинобудування сільськогосподарської техніки призводить до сповільнення розвитку галузі.

1. *Машинобудування України: галузі та поточні тенденції* -[Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://xn--80aimveh.pp.ua/poradu/3571-mashinobuduvannya-ukrayini-galuz-ta-potochn-tendencyi.html>.
2. *"Інструменти стимулювання розвитку агропромислового комплексу Сходу України". Аналітична записка* © Національний інститут стратегічних досліджень -[Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1175/>.
3. *"Пріоритети та важелі державної політики підтримки інноваційного розвитку машинобудівної промисловості України". Аналітична записка* Національний інститут стратегічних досліджень -[Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1273>.
4. *Сировинні ресурси – сировинна країна? (до ситуації в гірничо-металургійному комплексі України) досліджень* -[Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://cslr.org.ua/sirovinni-resursi-sirovinna-krayina-dosituatsiyi-v-girnichometalurgiynomu-kompleksi-ukrayini/>.
5. *Гілецький Й.Р. Географія України Машинобудівний комплекс України* -[Електронний ресурс].- Режим доступу: http://geoknigi.com/book_view.php?id=409.
6. *Бурлака Н.І. Світовий досвід використання земельних ресурсів сільськогосподарського призначення* Вінницький національний аграрний університет.
7. *Нові перспективи розвитку галузі сільгоспмашинобудування в Україні* - [Електронний ресурс].- Режим доступу: http://blogs.lb.ua/opavlenko/325938_novi_perspektivi_rozvitku_galuzi.html
8. *Експорт-імпорт окремих видів товарів за країнами світу за січень-травень 2016 року* -[Електронний ресурс].- Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2016/zd/e_iovt/arh_iovt2016.htm

РОЛЬ СПЕЦІАЛЬНИХ (ВІЛЬНИХ) ЕКОНОМІЧНИХ ЗОН У РЕАЛІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВ

Успішно втілювати в життя концепцію створення територій активного залучення як внутрішніх, так і зовнішніх інвестицій, інноваційного прориву, економічних інноваційних груп, які стають сполучними елементами приєднання до глобальної світової економіки, забезпечують ефективно функціонуючі спеціальні (вільні) економічні зони (ВЕЗ).

ВЕЗ стали досить швидко утворюватися протягом останніх 30 років. Найбільше поширення ВЕЗ мають у країнах, що розвиваються, особливо азійських. Така форма організації економіки виявилась адекватною економічним цілям тих країн, що прагнуть прискорення інтеграції у світову економіку. Вони працюють також майже в усіх розвинених країнах та в понад 300 постколоніальних.

Створення вільних зон виявилось корисним для відродження окремих територій промислово розвинених країн. Завдяки вільним економічним зонам було виведено із кризового стану чимало районів Франції, Великої Британії та інших країн. Підприємцям, що виявили бажання працювати в районах, які переживали соціально-економічний занепад, надавали низку податкових пільг, значно послаблювалося державне втручання в їх поточну господарську діяльність. Крім цього, господарюючі суб'єкти мали право на здійснення валютних, банківських та страхових операцій, які не передбачаються чинним законодавством для інших юридичних осіб.

Саме зацікавленість інвесторів у реалізації своїх інтересів на території вільних економічних зон дозволила прискорити вихід зі стану тривалої соціально-економічної кризи багатьом країнам із перехідною економікою. Вона сприяла підйому і відродженню окремих промислових центрів. Тому можна зрозуміти причину масового захоплення ідеєю ВЕЗ у цих країнах.

Треба зазначити, що ніде у світі немає якихось шаблонів, стандартів для ВЕЗ. Тип зони є умовною категорією і слугує тільки допоміжним чинником у визначенні статусу конкретної зони, а сам статус може бути лише індивідуальним. Але, незалежно від того, які конкретні завдання поставлені перед вільною економічною зоною, вона у своїй діяльності завжди орієнтується на прискорений розвиток певного регіону та інтеграцію всієї країни у світове господарство. При цьому не має значення, яка найближча мета переслідується державою, що утворює ВЕЗ, - нарощування експорту товару, активізація імпорту капіталу, залучення передових високих технологій, збільшення зайнятості та ін.

У сучасному світі існують до 20 різновидів вільних економічних зон. Проте найбільш поширеними є такі: вільні митні зони (торговельно-складські); виробничі зони; парки технологічного розвитку; зони страхових та банківських послуг. Науково-технічна зона може називатися технопарком, інноваційним центром, технополісом тощо.

При створенні технологічних спеціальних зон завжди враховується наявність певного наукового центру (університету), довкола якого утворюється організація з особливою інфраструктурою, яка забезпечує процес прискорення передавання нової технології у виробництво. Технологічні парки характеризуються високим рівнем технологічного розвитку і являють собою нову ефективну форму інтеграції науки та виробництва, місце розгортання інноваційної діяльності та створення венчурних фірм, зайнятих розробленням нових технологій. Технологічні парки вирізняються тісним співробітництвом із промисловими компаніями, які у свою чергу користуються університетськими ресурсами.

Слід зазначити, що в технопарках допомога надається не тільки венчурним фірмам, а й окремим винахідникам та вченим, які розроблюють нові технології. Ця допомога включає: надання в оренду виробничих приміщень, лабораторного обладнання, проведення консультацій, здійснення технологічної експертизи індивідуальних винаходів, складання бізнес-планів компаній, що утворюються, сприяння одержанню позик в адміністрації зі справ малого бізнесу.

Отже, головне призначення технопарків полягає у створенні локалізованого середовища, яке постійно генерує нові технології, висококваліфікованих фахівців та підприємців. Підтримку цього середовища забезпечує мережа дослідних, навчальних та комерційних організацій.

Вільні економічні зони покликані виконувати свою специфічну роль, концентруючи експортноорієнтоване і імпортозаміщуюче виробництво, стимулюючи зовнішньоекономічні зв'язки, стимулювати іноземні інвестиції. Вони також повинні стимулювати зосередження техніко-технологічних інновацій, сприяти освоєнню сучасного ринкового механізму господарювання.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Залучення іноземних інвестицій є невід’ємною складовою міжнародних економічних зв’язків будь-якої країни, зокрема й України. Міжнародне інвестування сприяє покращенню зв’язків між країнами, що є важливим елементом зовнішньої політики України у рамках євроінтеграції. Проте залучення зовнішніх інвестицій має окрім численних переваг ще й недоліки, які доцільно враховувати в умовах трансформаційної економіки.

Зважаючи на це сформуємо переваги та недоліки залучення іноземних інвестицій в економіку України (рис.1).

Діяльність зовнішніх інвесторів сприятиме модернізації виробництва та впровадженню нових технологій. Відкриття нових підприємств, у свою чергу, сприятиме створенню нових робочих місць та створить умови для підвищення кваліфікації працівників. У комплексі всі переваги сприятимуть покращенню платіжного балансу, розвитку експортного потенціалу та прискоренню процесу переходу до ринкової економіки [1].

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none">• Модернізація виробництва та впровадження технологій• Зростання експортного потенціалу• Створення нових робочих місць та підвищення кваліфікації працівників.• Прискорення переходу до ринкової економіки	<ul style="list-style-type: none">• Залежність від іноземного капіталу• Посилення конкуренції та витіснення вітчизняних виробників з ринку• Виснаження природних ресурсів• Виведення прибутків у вигляді трансфертів та факторних доходів

Рис.1. Переваги та недоліки залучення іноземних інвестицій в економіку України (сформовано на підставі [1,2]).

В сучасних умовах негативними тенденціями в напрямку залучення інвестицій в економіку України є наявність економічної та політичної кризи. Зважаючи на нестабільність та недосконалість економічної системи України надмірне влиття іноземного капіталу може мати негативні наслідки. Маючи в економіці багато іноземних інвестицій Україна стає залежною від іноземного капіталу. На тлі економічної кризи та нестабільної ситуації у зв’язку з введенням війни інвестиційний клімат має тенденцію до погіршення, що може призвести до втрати потенційних інвесторів. Ще одним недоліком є посилення конкуренції на ринку, наслідком якого є витіснення вітчизняних виробників, що суперечить теперішній необхідності підтримки та стимулюванню українського виробництва. Ще однією негативною особливістю є виснаження природних ресурсів іноземними інвесторами. Особливо гостро ця проблема постає щодо агрокультурного сектору, оскільки багато родючих земель використовуються для вирощування технічних культур, які значно виснажують землю наприклад, рапс. Ще одним недоліком є виведення великої частки прибутку у вигляді трансфертних платежів та факторних доходів закордон, що спричинює зменшення обсягу ВВП [1].

Нівелювати недоліки залучення зовнішніх інвестицій можна завдяки стабілізації та розвитку фінансової системи, вдосконаленню правового поля для інвестиційної діяльності, зокрема й міжнародної, створення сприятливого інвестиційного клімату. Також варто розробити стратегію залучення зовнішніх інвестицій, основою метою якої буде скерування інвестицій у галузі, які сприятимуть економічному зростанню [2]. Необхідно звернути увагу на розвиток інноваційного потенціалу України, що значно прискорить науковий та економічний розвиток держави та привабить зовнішніх інвесторів.

1. Федоренко В. Г. *Інвестознавство* / В. Г. Федоренко – підручник – Київ: МАУП, 2002. – С. 347-372. 2. Мешко Н. П. *Глобальні та локальні ризики залучення іноземних інвестицій в економіку* / Н. П. Мешко // *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: світове господарство і міжнародні економічні відносини.* – 2012. – Т. 20, №10/2. – С. 133-143

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ АГРОСЕКТОРУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗШИРЕННЯ ПАРТНЕРСЬКИХ ЗВ'ЯЗКІВ

Економіка України тривалий час перебуває в складній ситуації, спричиненій агресивною політикою Російської Федерації, тому зараз найактуальнішим питанням є створення сприятливого бізнес-клімату для компенсації втрат експортних обсягів на інших напрямках.

Аграрний сектор є потужним базисом для економічного зростання, на якій потрібно акцентувати увагу не тільки як на систему, яка приносить великі кошти безпосередньо в торгівлі, але й як на сприятливу зону для інвестора. Верховна Рада ратифікувала угоду між Україною та Європейським інвестиційним банком щодо надання 400 мільйонів євро кредиту в рамках проекту «Основний кредит для аграрної галузі – Україна». Позику буде спрямовано на розвиток інфраструктурних проектів, логістику, реконструкцію виробничих потужностей аквакультури та рибного господарства, консервування, модернізацію та сертифікацію потужностей для сушки, сортування, очистки, тестування та зберігання зернових та олійних культур, дослідні станції, системи контролю [1]. Цей комплекс заходів надасть можливість наростити експорт і створити нові робочі місця, підвищити податкові надходження підприємств до державного бюджету України, створить сприятливий бізнес-клімат і поживить інвестиції.

За рахунок розширення партнерських зв'язків з Індонезією та Азією Україна зможе наростити експорт української продукції. Нещодавно підписано Меморандум між Міністерствами двох країн щодо співробітництва, заохочення інвестицій у сільське господарство, створення спільних підприємств та проектів. Планується неперервний обмін інформацією у сфері сільського господарства, технологіями, фахівцями та зразками продукції. Така скоординована співпраця не тільки скріпить дружні зв'язки між країнами, але й надасть довготривалі інвестиційні вкладення, знання щодо ефективного використання ресурсів та раціонального утримання обладнання.

Великий потенціал ефективної співпраці в аграрному секторі мають також відносини між Бельгією та Україною. У торгівлі є спільні проекти smart farming, спрямовані на вирішення інфраструктурних і логістичних проблем. В Україні існує багато об'єктів, куди бельгійський бізнес може вкласти кошти та отримати очікуваний результат за умов дотримання правил ведення бізнесу. Це стосується виробництва і переробки овочів та фруктів, розвитку логістичних потужностей для органічної продукції тощо [1].

Партнерство України з Японією, вже з 2015 року почало нарощувати оберти. Проект технічної допомоги «Створення Національної інфраструктури геопросторових даних в Україні» реалізується з вересня 2015 року. Донор проекту – Уряд Японії через Японське агентство міжнародного співробітництва (JICA), виконавцями даного проекту є консалтингові компанії «Kokusai Kogyo Ltd», «PASCO Corporation». Мета проекту полягає в тому, щоб розробити прототип інфраструктури геопросторових даних для пілоотної території, якою було обрано м. Вінниця і Вінницький район. Прототип системи НІГД буде включати десятки шарів геопросторової інформації, що буде поєднана на єдиній картографічній основі [1].

Обсяг залучених прямих іноземних інвестицій в економіку України на 1 липня 2015 р. становив 42851,3 млн. дол. США і далі зростає [2]. За січень-червень 2016 р. у сільському господарстві використано 17402,3 млн. грн. капітальних інвестицій [3].

За інформацією департаментів агропромислового розвитку облдержадміністрацій станом на 1 липня 2016 року у регіонах у галузі сільського господарства налічується 330 інвестиційних проектів. Загальна сума залучених інвестицій склала понад 29,2 млрд. грн. найбільше проектів реалізується за такими напрямками: вирощування ВРХ – 77 од. (23,3%), в тому числі, на молоко – 65 од. (19,7%) та м'ясо – 12 од. (3,6%) свинокомплекси – 59 од. (17,9%), обробка, зберігання та переробка зерна і насіння – 56 од. (17,0%), овоче- та фруктосховища 31 од. (9,4%), птахокомплекси – 21 од. (6,4%), багаторічні насадження – 15 од. (4,5%), краплинне зрошення – 13 од. (3,9%) та ін. [1].

Взаємовигідна співпраця в аграрному бізнесі має на меті приносити прибуток інвестору і одночасно створювати позитивні імпульси для розвитку АПК. Важливим є довгострокове взаємовигідне партнерство, яке дозволить співпрацювати на багатьох напрямках.

1. Міністерство аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/uk/> 2. Міністерство закордонних справ України [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://mfa.gov.ua/ua/> 3. Державна служба статистики [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНИ У РОЗВИТКУ ТЕХНОПОЛІСІВ

Технополіс - це науково-промисловий комплекс, створений для виробництва нової прогресивної продукції або розроблення нових наукових технологій на базі тісних відносин з науково-технічними центрами. Функцією технополісу є максимальне використання унікального науково-виробничого та трудового потенціалу великого міста, його зручного економіко-географічного положення для інноваційної діяльності інфраструктури [1].

На даний момент в Україні немає жодного технополісу, що свідчить про те що в нашій країні немає можливості розроблення нових наукових технологій та втілення їх в життя. Створення технополісу може бути великим проривом в Українських технологіях адже тут стільки розумних, талановитих науковців, котрі мають знання і бажання створити щось нове. Але, на жаль, саме ці люди мігрують в інші країни для втілення своїх ідей, де є більше для того можливостей. Основною проблемою є низька оплата праці, тому молоді науковці виїжджають та працюють на економіки інших країн.

У 2012 році було розглянуто і затверджено Верховною Радою закон про «Про Технополіс «П'ятихатки» у Харкові [2]. Основним видом діяльності в Харкові була науково-технічна діяльність тому, що в П'ятихатках знаходились найбільші в Україні центри ядерної фізики – національний науковий центр «Харківський фізико-технічний інститут». Він інвестувався Росією і в 2013 році цей проект занепав.

В Україні є всі можливості для створення технополісу. Джерелом фінансування можуть бути державні та місцеві субсидії, кредити банків, іноземні інвестиції. Створення технополісу буде позитивно впливати на соціально-економічний розвиток України: збільшення робочих місць, приріст ВВП на душу населення, зростання темпів структурної трансформації економіки, зростання темпів НТП. Ще одним важливим фактором є те, що робота в дослідницьких підприємствах технополісів вимагає високої кваліфікації, отже буде збільшуватися інтелектуальний потенціал держави.

Водночас в Україні швидкими темпами розвивається ІТ – індустрія. Працюючи, на експорт, наші фахівці ІТ-технологій видають якісний продукт і отримують високу оплату праці. В тім і держбюджет від цієї галузі отримує чималі гроші, інформують «Економічні Вісті». 2,5 млрд доларів заробила Україна на експорті ІТ-індустрії в 2015 році. Щорічно ІТ-сектор зростає на 25%. Тільки програмістів в Україні налічуються майже 100 000. За надходженням до бюджету ІТ-індустрія посідає III сходинку, поступаючись лише агросектору та металургії. За конкурентоспроможністю в ІТ Україна займає 51 сходинку у світі. Середня заробітна плата працівника ІТ-сфери в Україні 2,5 тис. доларів [3].

У нашій Львівській області ІТ-індустрія широко розвинена. У Львові планують створити Innovation District IT PARK – інноваційну інфраструктуру, яка об'єднає в собі всі ІТ-компанії Львова та стане місцем для навчання, роботи та відпочинку.

«ІТ кластер» - це об'єднання компаній, організацій, структур та спеціалістів у сфері інформаційних технологій. Львів IT Cluster існує вже 5 років та нараховує понад 40 компаній та понад 6 тисяч фахівців індустрії. ІТ-парк – це якісна інфраструктура для технологічних компаній. Якщо у місті буде добрий ІТ-парк, то ми вийдемо на новий рівень можливостей та новий рівень клієнтів.

Сьогодні ІТ-індустрія перейшла на новий етап. Раніше це було споживання наявної інфраструктури, яку пропонує ринок, нині це створення інфраструктури під власні потреби. Частину інфраструктури віддають під офісні приміщення, частину під освітні цілі. Середній вік ІТ-шника у Львові 26 років. Це той період, коли варто задумуватись про сім'ю. Тож інфраструктурою передбачаються садок, можливо, початкова школа, а також гуртки для розвитку дітей. Також в ІТ-парку планують побудувати готель бізнес-класу для клієнтів та іноземців. Обов'язковою умовою існування такого комплексу стануть спортивні активності: басейн, спортзали. Окремо буде гастрономічна зона та зона сервісів, у якій буде розміщено банки та різноманітні страхові компанії. Загалом ІТ-парк об'єднає в одному місці понад 40 ІТ-компаній, які знаходяться у Львові. Передбачають, що там зможуть працювати 7 тисяч людей.

Такий проект довготривалий і розрахований на 10 років [4]. Він є властивим для технополісів і цей проект може стати започаткуванням технополісів в Україні, який буде служити основою для створення нових інноваційних структур.

1. http://libfree.com/181283841_investuvannyatehnpolis.html libfree.com
2. <http://www.slk.kh.ua/news/ekonomika/zakon-pro-tehnpolis-pyatikhutki-rozglyane-verkhovna-rada.html> Слободівський край економіка 3. Економічні вісті (10.02.16.) 4. Твоє місто (08.08.16.)

ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНУ

Залучення іноземних інвестицій є невід'ємною частиною розвитку національної економіки України, оскільки сприяє її входженню у глобальне бізнес-середовище та поповнює внутрішні капітальні ресурси. Ефективність іноземного інвестування значною мірою залежить від правильного вибору пріоритетних напрямків реалізації інвестиційних проєктів. Однак, перш ніж формувати пріоритети іноземного інвестування, необхідно визначитися з основними проблемами та недоліками цього процесу.

Основними чинниками, що стримують приплив іноземних інвестицій в Україну, фахівці, зокрема Рубцова М.Ю., Ефремов В.А., Семененко Д. Ю. вважають:

□ зниження інвестиційної привабливості України та ускладнення організаційно-правових умов ведення бізнесу;

- відсутність надійних гарантій захисту від змін українського законодавства;
- значний податковий та адміністративний тиск;
- відсутність чіткої стратегії економічного розвитку країни;
- високий рівень корумпованості та бюрократизму;
- значний рівень інфляції в країні;
- складність реєстраційних, ліцензійних і митних процедур [1].

Найвагомішою і найважливішою проблемою залучення іноземних інвестицій в Україну є, на нашу думку, нестабільна економічна та політична ситуація, пов'язана з подіями на сході країни.

Потрібно зазначити, що Україна володіє величезним потенціалом для залучення інвестицій. Багаті природні ресурси та сприятливі природні умови України значно цьому сприяють. Перспективними галузями для інвестування могли б стати сільськогосподарський, туристичний та енергетичний сектори.

За даними Держстату у січні-червні 2015 року в економіку України іноземними інвесторами вкладено 1042,4 млн. дол. США та вилучено 351,3 млн. дол. США прямих інвестицій. Зменшення капіталу за рахунок переоцінки, утрат та перекласифікації, за даними Держстату, за цей період становить 3604,0 млн. дол. США (у т. ч. за рахунок курсової різниці – 3539,3 млн. дол. США) [2].

Обсяг залучених з початку інвестування прямих іноземних інвестицій в економіку України на 01.07.2015 року становив 42851,3 млн. дол. США та в розрахунку на одну особу населення складає 1000,5 дол. США.

Для того щоб зацікавити іноземних інвесторів у доцільності вкладення капіталу в економіку України, необхідно провести низку соціально-економічних реформ, покращити інвестиційний клімат країни. Під поняттям «інвестиційний клімат» розуміють ступінь сприятливості ситуації, що складається в тій чи іншій країні, для ймовірного надходження інвестицій у цю країну (регіон, галузь) [3].

Інвестиційний клімат безпосередньо впливає на основні показники соціально-економічного розвитку країни. Позитивний інвестиційний клімат сприяє вирішенню соціальних проблем, забезпечує високий рівень зайнятості населення, дозволяє оновлювати виробництво, проводити модернізацію й нарощування основних фондів підприємств, впроваджувати новітні технології тощо.

Ситуація в Україні є несприятливою для одержання як короткострокових ефектів, так і довгострокових ефектів державою. Іноземні інвестори не вкладатимуть кошти у країну, економічний розвиток у якій вирізняється тривалою нестабільністю, а низька купівельна спроможність населення у багатьох випадках зводить на нівець будь-які спроби розвинути бізнес, особливо у споживчому секторі. Одержанню довгострокових ефектів для національної економіки при цьому заважатимуть як, власне, низькі обсяги іноземного інвестування, так і термінова необхідність направляти отримані доходи на підтримку існуючої економічної системи та гарантовані мінімальні соціальні виплати.

Присяжна М.С.
студ. групи МЕ-11
Науковий керівник – ст. викл. каф. ММП Ванькович Л.Я.

ПРО ВАЖЛИВІСТЬ ПЕРСПЕКТИВНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ГАЛУЗЕЙ

В умовах глобальної економічної моделі, у якій вирішальним фактором виробництва є технологія, передусім нова, країни з метою збереження конкурентоспроможності змушені розвивати цей фактор, інвестуючи лівову частку ресурсів у нього. Це зумовлює важливість міжнародної інноваційної та інвестиційної діяльності.

За результатами аналізування вітчизняних і зарубіжних джерел можна виділити п'ять найбільш перспективних інноваційних галузей, здатних прискорити міжнародний економічний розвиток, а саме: біо- і нанотехнології, інформація і телекомунікація, медичні технології, альтернативні джерела енергії, «зелені». Саме ці інновації є основою науково технічного прогресу, в чому і полягає їхня перспективність. Тобто, їхні

можливості як у майбутньому, так і сьогодні є рушійною силою розвитку людства, вони прискорюють економічне зростання та визначають конкурентоздатність не тільки окремого підприємства, а й держав.

Якщо виділити світові центри міжнародної інноваційної діяльності, то це будуть: США, Європейський Союз, Японія, Китай. У розвинутих країнах на нові, втілені у технології знання припадає від 80% до 95% приросту ВВП [1].

Як відомо, при інвестуванні у перспективні результати інноваційної діяльності на перших етапах їх життєвого циклу можливим буде отримання прибутку більшого, ніж вкладені кошти. Це можна довести на прикладі США. Здійснюючи політику інвестування Америка володіє 46% ринку нанотехнологій [2], близько 1300 біотехнологічними компаніями, а телекомунікаційні компанії приносять рекордні прибутки.

Прикладом також може бути Європейський Союз. За рейтингами велика кількість інвестицій надходять у Францію, Німеччину, Іспанію, Фінляндію. Серед біотехнологій, а саме на фармацевтичному ринку провідною є Німеччина. Ця країна є потужним експортером медикаментів, та одним з центрів медичного розвитку. У сферу здоров'я в ЄС сумарно за рік вкладають 11% від всіх інвестицій [3]. Країни Європи володіють 15-20% ринку нанотехнологій [2]. Щодо «зелених» технологій та альтернативних джерел енергії, то на даний момент ЄС є одним з потужних виробників та експортерів біопалива.

Щодо вітчизняної економіки, то затримуючись на застарілих технологіях, часто відкидаючи нове і невідоме (до прикладу – настороженість до «зелених» технологій, альтернативних джерел енергії), українські інвестори, зокрема держава просто не здатні зрозуміти, що інновації є рушіями економіки. Втрата кваліфікованих кадрів, через відсутність технічного та фінансового забезпечення, здатних працювати в інноваційних сферах призводять до значних труднощів для розвитку НТП, а отже і для економіки в цілому. Підсумувавши все вищесказане можна стверджувати, що інвестування в інновації в Україні проводиться досить неефективно. На даний момент українська економіка переживає не найкращий час, але її варто розвивати шляхом інвестування та розвитку прогресивних технологій. Оскільки лише ті з країн, які зможуть розвинути інноваційну складову економіки, зможуть витримати боротьбу в глобалізаційних процесах і не перетворитись на «сировинний придаток» для технологічно розвинутих країн.

1. Анісімов І.Є. *Розвиток міжнародної інноваційної діяльності як фактор світового економічного зростання* [Електронний ресурс] – Режим доступу : [www / http://global-national.in.ua/issue-6-2015/14-vipusk-6-lipen-2015-r/981-anisimov-i-e-rozvitok-mizhnarodnoji-innovatsijnoji-diyalnosti-yak-faktor-svitovogo-ekonomichnogozrostannya](http://global-national.in.ua/issue-6-2015/14-vipusk-6-lipen-2015-r/981-anisimov-i-e-rozvitok-mizhnarodnoji-innovatsijnoji-diyalnosti-yak-faktor-svitovogo-ekonomichnogozrostannya) 2. Черницька Т.В. *Сучасна диспозиція України на світовому ринку нанотехнологій* [Електронний ресурс] – Режим доступу : [www / http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=42725](http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=42725) 3. *Ангельские инвестиции в Европе составляют 6 млрд евро в год: исследование* [Електронний ресурс] – Режим доступу : [www / http://ain.ua/2016/06/15/654850](http://ain.ua/2016/06/15/654850).

Савчук А. В.

студ. групи МА-41

Науковий керівник – к.е.н., доц.каф.ММП Пушк-Ковальська О.О.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Останніми роками економіка України переживає не найкращі часи. Через військові події на Сході України із державного бюджету збільшилися видатки на військові потреби, зросла політична напруженість в країні, що потягнуло за собою знецінення національної валюти та порушення торгового балансу країни. На фоні цих подій в Україні скоротилися обсяги іноземного інвестування.

Разом із тим ситуація із становленням та розвитком підприємництва в Україні погіршується через ряд супутніх проблем, які мають місце в сучасних умовах. Зважаючи на це, нашою основною метою є виокремлення та аналіз проблем, які стримують розвиток вітчизняного та іноземного підприємництва. Розглянемо їх ґрунтовніше:

1. Нечітка правова система.

В українському законодавстві низький рівень чіткості, що відлякує іноземних інвесторів. При веденні бізнесу може виникати безліч нюансів, які не регулюються законом. При цьому власник бізнесу може отримувати величезні втрати і не мати можливості для їхнього відшкодування. Яскравим прикладом того, є торговий центр «Магнус» в місті Львів. Нещодавно це була проста споруда (в центрі міста), без жодних умов для ведення бізнесу. Польський інвестор вирішив інвестувати кошти в дану споруду для реалізації бізнес-проекту. Була укладена лізингова угода (довгострокова оренда з подальшою можливістю викупу). Після чого польський інвестор вклав певну кількість коштів в реставрацію та реконструкцію споруди. Коли будівля вже була готова для експлуатації, всі угоди з ним анулювали, викупити будівлю змоги ніхто не дав. І як згодом виявилось ніяких законів передбачених законодавством для даного випадку не було.

2. Мінливість економічного середовища.

Останніми роками в Україні спостерігається не тільки активна зміна політичного управління, пов'язана з подіями «Революції гідності», але й глобальна перебудова економічної ситуації. Через збільшення видатків з державного бюджету, було зменшено золото-валютні резерви, що в свою чергу призвело до різкого знецінення національної валюти. Такі коливання економічної ситуації негативно відображаються на активізації іноземних інвестицій. [1]

3. Корупція.

В Україні при заснуванні чи веденні будь-якого бізнесу існує проблема хабарів та відкатів. Іноземний інвестор для вирішення загальних питань змушений витратити додаткові кошти на хабарництво, витрати яких в інших країнах вдалось би уникнути.

4. Низький рівень доходів громадян.

Важливим питанням при відкритті міжнародного бізнесу – є доходи громадян. При низькому рівні доходів громадян знижується їх купівельна спроможність. [2]

5. Слабка інформаційна база та розвиненість консультативних послуг

При прийнятті будь-яких рішень потрібно володіти широким спектром інформації. Ця інформація може стосуватись як законодавчих норм, так і загальних правил ведення бізнесу в межах конкретної економіки. В Україні інформаційна база практично відсутня. Неможливо отримати якісні консультації щодо організаційних питань у спеціаліста. Для прикладу закордоном, в США, існує безліч фірм та державних організацій, що надають безкоштовні консультації в сфері організування та ведення бізнесу. Це значно спрощує організування бізнесу, вирішення загальних питань, та в'яснення існуючих нюансів. Не володіючи інформацією іноземний інвестор не може наважитись на організування бізнесу, так як ризик його втратити занадто великий.

6. Мінливість політичного середовища.

При організуванні та веденні бізнесу підприємець планує певні моменти, узгоджені законом та економічною ситуацією. Проте коли політичне середовище змінюється занадто швидко, таке планування робиться неможливим. Відповідно без стабільності ускладнюється подальший розвиток, тобто бізнес робиться непрогнозованим. В цих умовах інвестори бояться вкладати кошти, беручи на себе ризик зміни законодавства, що не відповідає його подальшій політиці.

1. Курс валют: євро і долар зробили неочікувані стрибки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://7dniv.info/economics/81214-kurs-valiut-ievro-dolar-zrobili-neochkuvan-stribki.html> 2. Реальні доходи українців за 2015 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/news/2016/03/31/587655/>

Снітко О. А.

студ. групи МЕ-24

Науковий керівник – асист. каф. ММП Уголькова О.З.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Враховуючи стрімкий розвиток конкурентоспроможності іноземних підприємств на світовому ринку, можна дійти висновку, що для подальшої успішної підтримки життєдіяльності виробництва необхідним інструментом є інновації. Теперішньому споживачу представляється величезний асортимент товарів, що з кожним днем видозмінюються та удосконалюються, без цього ресурсу підприємці прирікають себе на суттєве відставання на ринку за показниками якості, а також за показниками рентабельності даних виробництв[1].

Харчова промисловість – одна з найважливіших галузей промисловості, що представляє сукупність понад 40 різних галузей виробництва продуктів харчування. В Україні за значимістю вона поступається лише чорній металургії. Тому формування сприятливого інноваційного клімату у даній галузі є найважливішим завданням, що стоїть перед вітчизняними виробниками. Очевидно, що новаторство і є ключем до завоювання нових ринків збуту, перемоги у конкурентній боротьбі та, у випадку держави, стрімкого переходу до ринкової економіки, покращення торговельних зв'язків з іншими країнами та вступу до міжнародних організацій, зокрема СОТ [2]. Науковці та експерти вважають, що основними проблемами сучасних українських підприємств харчової промисловості є: обмеженість ресурсами; відсутність державної підтримки інноваційної діяльності підприємств; спад виробництва та незадовільний технічний стан виробничих потужностей в Україні [3]. Беручи до уваги таку незабезпеченість ресурсами вітчизняних підприємств, слід зазначити, що інноваційна діяльність у даній галузі повинна здійснюватись згідно заздалегідь обдуманого плану, у якому було б враховано та обрано найбільш ефективний шлях досягнення поставлених дострокових цілей. Також варто відзначити, що будь-яка діяльність вимагає періодичного коригування, враховуючи зміни зовнішнього середовища та збільшення потенціалу самого підприємства. Впроваджувати інновації на виробництві можна як з точки зору технічного оснащення, так і видозмінювати самі товари, від продажу яких отримується прибуток. Доведено, що сучасні українські підприємства не особливо зацікавлені в впровадженні чи купівлі нових інноваційних технологій. Вони здійснюють так званий «косметичний ремонт» товарів, що вже існують на ринку, при цьому використовують існуюче в них обладнання та технології. Це дозволяє короткостроково підтримувати конкурентоспроможність підприємств. Якщо говорити про вибір між використанням інноваційних технологій виробництва та оновленням технічного складу, то тут вибір падає на масштабне оновлення технічного оснащення. Це так званий ефект ланцюжка, тобто модернізація виробництва призведе до оновлення й інших сфер функціонування підприємства, що в свою чергу перетворює цей процес в системний.

Для підвищення ефективності впровадження інновацій слід виконувати його не поодиноким, а цілою системою заходів з впровадження, розробки, використання, освоєння та прорахунку економічної складової. Перед впровадженням на підприємстві необхідно провести моніторинг ринку та визначитись з внутрішніми проблемами підприємства. Це дасть змогу обрати найбільш правильну модель впровадження, а також уникнути розподілу матеріальних ресурсів не за призначенням [2].

Проаналізувавши харчову галузь, можна дійти до висновку, що в основному інноваційний процес в ній відбувається за 4 напрямками: продуктовий, маркетинговий, інфраструктурний, технічний [1, с.7]. Загалом усі інновації можна розрізнити за тривалістю їх впровадження. Відтак існують короткострокові, середньострокові, та довгострокові інновації. Відповідно до класифікації, можна зробити висновок, що чим довше інновації впроваджуються, тим дорожчим та об'ємнішим є цей процес. Відтак, до короткострокових інновацій харчової промисловості можна віднести впровадження, заміну чи купівлю нового обладнання, до прикладу, для упакування готової продукції. До середньострокових - впровадження нового способу зберігання сировини, тобто купівлю та встановлення нового обладнання, оснащення відповідних приміщень, підготовка до даного процесу. Довгострокові інновації можуть бути впроваджені протягом 5 і більше років. Прикладом є часткова або повна модернізація технічного складу підприємства, перекваліфікація виробництва.

Отже, впровадження інновацій на вітчизняних підприємствах харчової промисловості є головним завданням сучасних підприємців. Такий сповільнений розвиток даної сфери пояснюється економічним станом України, фактичним несприяттям державних органів, а також обмеженістю виробничих ресурсів. Для виправлення цієї ситуації необхідно активно переймати досвід в іноземних колег, залучати їх інвестиції та проводити постійний моніторинг ситуації на зовнішньому та внутрішньому ринку. Це дасть змогу раціонально використати матеріальні ресурси, обрати правильну модель впровадження інновацій, а також підвищити конкурентоспроможність даного підприємства.

1. Радкевич Л. А. *Технологічні інновації у харчовій промисловості та проблеми їх впровадження* / Л. А. Радкевич. – 2007. – С. 5–10. 2. Петухова О. М. *Моделі інноваційного розвитку підприємств харчової промисловості* / О. М. Петухова., 2012. – С. 1–10. 3. Тернавська І. Б. *Харчова промисловість у формуванні продовольчої безпеки регіону* / І. Б. Тернавська, Л. А. Пархоменко // *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва* / І. Б. Тернавська, Л. А. Пархоменко., 2012. – С. 349–357.

Сокіл М.П.

студ. групи МЕМ(1001)-18

Науковий керівник – професор каф. ММП, к.е.н., проф. Чернобай Л. І.

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

У сучасному світі якість управління інноваційними процесами та їх державне стимулювання є визначальним фактором конкурентоспроможності національних економік. Зважаючи на те, що інноваційна діяльність в Україні має загальнодержавне значення, розробкою програм розвитку і виявленням проблем займаються такі органи державної влади, як Міністерство економіки України та Верховна Рада України. Основними нормативно-правовими актами, що регламентують інноваційну діяльність, є: Закони України «Про інноваційну діяльність», «Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків», «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій», «Концепція науково-технологічного та інноваційного розвитку України» тощо. [1]

Однак, оцінюючи рівень конкурентоспроможності України та рівень її інноваційного розвитку слід відзначити незадовільні значення даних показників. Так, у списку відомого рейтингу «GlobalInnovationIndex» Україна займає 56 місце. Інноваційна складова сучасному етапі не перевищує 6%, в той час як в Євросоюзі ця цифра досягає 60 %, Південної Кореї і Японії – 65-67 %, а в США – 78 %. Серед причин, які обумовлюють таке незадовільне становище України на світовій арені, можна виділити наступні: 1) зниження рівня технологічного розвитку економіки України, 2) відсутність істотних змін в інноваційному процесі; 3) скорочення масштабів науки, викликане як історичними, так і інституційними умовами; 4) деградація структури економіки в напрямку від високотехнологічної індустріальної у бік сировинної, добувної. [2]

Проведемо дослідження ключових проблем інноваційного розвитку вітчизняної економіки.

Перед усім, засадничою проблемою є перенесення неокласичних моделей, які розроблялися у високорозвинених країнах і є адекватними для їх умов, на країну з перехідною економікою, де подібні моделі не приносять очікуваних результатів. Оцінюючи Україну з точки зору приналежності до певного технологічного укладу, її можна віднести до 4-го (який вичерпав себе в розвинених економіках всередині 1970-х років), в той час, коли в світі панує п'ятий і закладаються основи шостого укладів. [3] Таким чином, Україна суттєво відстає в своєму розвитку від розвинених країн світу, тобто в міжнародному вимірі - неконкурентоспроможна. В той же час, іноземне фінансування української науки у багатьох передових напрямках становить більше 30 %. Тобто, фактично Україна працює на іноземного інвестора, реальний внесок якого в національну економіку становить не більше 5 %.

По-друге, проблемою, яка створює перешкоди на шляху інноваційного розвитку країни, є відсутність попиту на інноваційні винаходи. Безкарність контрабанди, незаконних способів одержання доступу до ресурсів тощо закладає основи для руйнації економіко-політичної моделі, яка не здатна формувати попит на відповідну продукцію. В Україні, основним змістом державного регулювання інноваційного розвитку стає координація налагодженої роботи всіх ланок державного механізму, орієнтованого на підвищення конкурентоспроможності високотехнологічної інноваційної продукції.

Наступний проблемний аспект української економічної моделі пов'язаний з тим, що Міністерство освіти і науки, формуючи держзамовлення наукових розробок, не проводить необхідної моніторингу впровадження інновацій, не виділяє цільових споживачів даної продукції та не оцінює її соціальної та економічної ефективності. Тобто діє система «трюхпротирич» – наукові розробки та інноваційні рішення створюються в одній галузі, діють в іншій, а споживач знаходиться в третій. Як показує досвід розвинених країн світу, вплив інноваційного фактора на економіку має здійснюватися шляхом узгодження інноваційної політики з науково-технічною, бюджетно-фінансовою, грошово-кредитною, промисловою і зовнішньоторговельною політикою та при умові досягнення єдності інтересів суспільства, державної влади, бізнесу та інших інституцій.

Не сприяє інноваційному розвитку і відсутність міжнародної кооперації українських наукових інститутів з світовими. Ні одна країна в світі не розробляє весь спектр досліджень, вважаючи за краще приймати участь у науково-технічній та інноваційній кооперації, на відміну від України.

Питання підготовки кадрів також є суттєвою перешкодою на шляху інноваційного розвитку. Сучасні базові інститути освіти в Україні мають потребу в радикальному поліпшенні дисциплін фізико-математичного та природничого циклу. Нездатність держави забезпечити відповідний рівень обладнання та матеріально-технічної бази, зникнення фундаментальної фізики як прикладної науки призводить до згубних наслідків інноваційного розвитку України, а також є загрозою для національної безпеки.

Проблемою є рівень фінансування науки в Україні, який складає до 0,5% ВВП з усіх джерел (зокрема, 0,2% ВВП з державної скарбниці) щорічно, незважаючи на те, що відповідно до статті 34 Закону України «Про наукову і науково-технічну діяльність» норма забезпечення державою бюджетного фінансування наукової та науково-технічної діяльності становить 1,7 %. (як для прикладу можна сказати що нормою фінансування науки для країн Європейського Союзу є 3% ВВП, а в Ізраїлі та Швеції - 4% ВВП.)[4] Зниження рівня фінансування НДДКР призвело до відтоку з України кваліфікованих наукових та технічних кадрів, занепаду багатьох наукових шкіл, деградації матеріально-технічної бази науково-технологічних досліджень, переважного впровадження в Україні запозичених технологій не найвищої якості.

Висновки. Питання інноваційного розвитку української економіки є одним з ключових моментів, що визначають загальний стан розвитку економіки і ефективність функціонування основних інститутів. Інноваційний розвиток впливає на всі сфери суспільного розвитку країни, включаючи конкурентоспроможність продукції як на світовому, так і на вітчизняному ринку, формування сприятливого інвестиційного клімату країни, а також оптимізацію наявної техніко-технологічної бази виробництва.

Сучасний стан науково-дослідної сфери України обумовлений довгостроковим негативним впливом загальноекономічних проблем, пов'язаних зі структурними деформаціями економіки, домінуванням в ній низько-технологічних галузей і укладів. Руйнівню діє на розвиток наукової сфери некомпетентна державна політика проведення неоліберальних ринкових реформ (приватизація, трансформація бюджетної, податкової, кредитної та ін. фінансово-економічних систем) без урахування науково-технічного фактору і його впливу на ефективність та конкурентоспроможність вітчизняної економіки. В країні відсутній дієздатний механізм реалізації визначених державою пріоритетів науково-технічного розвитку, а також система об'єктивної оцінки ефективності використання коштів, які вкладаються в цю сферу, що не дозволяє сконцентрувати ресурси на підтримку ефективно працюючих наукових колективів і наукових шкіл, та забезпечити їх обладнанням, сучасною технологічною базою.

Наслідком цього стає зниження конкурентоспроможності національної економіки, гальмування розвитку високотехнологічних галузей промисловості, падіння кваліфікації робочої сили.

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/40-15> 2. GII 2016 Report | GlobalInnovationIndex [Електронний ресурс]. URL: <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2016-report#> 3. Федулова Л. Технологічне прогнозування в системі інноваційної економіки / Л. Федулова // Економіка і прогнозування. - 2005. - № 3. - С. 20 - 31. 4. статистичний збірник "Наукова та інноваційна діяльність в Україні". – К. : Державний комітет статистики України, 2015. – 133 с.

Терещенко А.В.

студ. гр. МЕМ-0901

Науковий керівник - доцент каф. ММП Найчук-Хрущ М. Б.

ОСОБЛИВОСТІ АДМІНІСТРУВАННЯ ПОТОЧНИХ ВИТРАТ НА ІННОВАЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Мета комплексного аналізу особливостей адміністрування поточних витрат на інноваційну діяльність полягає в обґрунтуванні найбільш ефективних напрямів здійснення витрат інноваційної діяльності, інноваційних програм і проектів фірми, а також їх контролювання та регулювання. У свою чергу, управління витратами на інноваційну діяльність передбачає планування формування інноваційних витрат, організування їх здійснення та обчислення, стимулювання (активізація) діяльності із їх виконання, контролювання та регулювання виявлених відхилень. Ці функції окреслюють предметні сфери управлінської діяльності, кожна з яких спрямована на вирішення специфічних і різноманітних питань взаємодії між окремими підрозділами фірми, що задіяні у процесі інноваційної діяльності та потребують здійснення великої кількості конкретних заходів.

Основними завданнями комплексного аналізу адміністрування поточних витрат на інноваційну діяльність є:

1. Визначення відповідності фінансового стану фірми його цільовим параметрам щодо інноваційного розвитку підприємства;
2. Оцінювання спроможності до інноваційного розвитку з позиції здійснення витрат;
3. Забезпечення (технічне, інформаційне, документальне) оптимального вибору інноваційних проектів;
4. Забезпечення ефективного оцінювання показників інноваційної діяльності;
5. Виявлення невикористаних резервів підвищення ефективності фінансування інноваційної діяльності.

У сучасних ринкових умовах підвищують вимоги до формування економічних умов, критеріїв і обґрунтувань прийняття рішень стосовно інноваційної діяльності, які можуть фінансуватись тільки після економічного оцінювання кожного з можливих їхніх варіантів. Все це вимагає ефективного процесу адміністрування формування та здійснення витрат на інноваційну діяльність. Загальним кінцевим результатом адміністрування поточних витрат на інноваційну діяльність будь-якої організації є зміцнення позицій на ринку і свого фінансового стану. За такого підходу адміністрування поточних витрат на інноваційну діяльність передбачає отримання більших результатів із меншими чи однаковими поточними витратами. Отже, загалом економічну ефективність інновацій визначають порівнянням результатів з поточними витратами, що забезпечили цей результат [1].

Особливості результату ефективного адміністрування поточних витрат на інноваційну діяльність - конкретна здатність інновацій зберегти певну кількість та вартість трудових, матеріальних і фінансових ресурсів із розрахунку на одиницю створених продуктів, технічних систем, структур вчасно і відповідно до поставлених планів. Особливості адміністрування поточних витрат на інноваційну діяльність можуть проявлятися як на мікроекономічному, так і деколи на макроекономічному рівнях [2].

Загалом, адміністрування поточними витратами в умовах міжнародної економічної діяльності дає розуміння де, коли і в яких обсягах витрачаються ресурси підприємства на поширення інноваційної продукції; уміння забезпечувати максимально високий рівень віддачі від використаних ресурсів, а також наявність якісної і реальної інформації про собівартість визначених видів продукції і їх позиції на ринку в порівнянні з продуктами інших виробників.

Особливість та складність адміністрування поточних витрат на інноваційну діяльність полягає в їхній різноманітності, у певних змінах, що залежать від внутрішнього та зовнішнього середовища, різній динаміці в конкретний період часу. Ефективність адміністрування поточних витрат на інноваційну діяльність залежить від вчасного забезпечення інформацією про їх поширення всіх рівнів управління витратами [3].

На відміну від поняття управління поточними витратами, адміністрування ж звужує сферу його застосування, тим самим підсилюючи роль технічної складової даного процесу. Очевидно також, що завдання адміністрування звужують відповідальність при його застосування у порівнянні із управлінням.

Для підвищення ефективності адміністрування витрат на інноваційну діяльність доречно посилити сферу саме технічного забезпечення даного процесу. А це можливе за рахунок спеціальних програмних платформ, побудованих на основі ERP та MRP систем. Серед найвідоміших з них на сьогоднішній день можна виділити: mySAP ERP, MySAP All-in-One і SAP Business One компанії SAP AG, Oracle E-Business Suite, JD Edwards і People Soft Enterprise компанії Oracle. На українському ринку в сегменті середнього і малого бізнесу (SMB) утримує лідерство компанія Microsoft з системами Microsoft Dynamics AX (Ахapta) і NAV (Navision). Також упевнено вступили на український ринок такі ERP рішення як ALTUM і ALTUM XL компанії Comarch, а також шведська ERP та CRM система Enterprise by HansaWorld [4].

1. Самойлов А.А. Система показників оцінки ефективності діяльності підприємства // Економічний аналіз: теорія і практика, - 2003. № 6. 2. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємництва. [Електронний ресурс] – режим доступу : <http://www.frontmanagement.org/> 3. Терещенко А. В. Проблеми управління поточними витратами дифузії результатів інноваційної діяльності підприємств / А. В. Терещенко, Л. Я. Ванькович // Тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції [«Інноваційний розвиток економіки: вітчизняна та світова практика»], (Львів, 20-21 травня 2016 р.) / ГО «Львівська економічна фундація». – Львів : Львівська економічна фундація. – 2016. – С. 43. 4. Жовнірова М. В. Планування ресурсів підприємства. Удосконалення системи управління витратами на підприємствах / М. В. Жовнірова [Електронний ресурс] – режим доступу : <https://uk.wikipedia.org>

Тхір І.І.
студ. групи МО-12сп, ЛНАУ
Науковий керівник – д.е.н., професор, завідувач кафедри МЕВ
Львівського НАУ Гринкевич С.С.

МІЖНАРОДНА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Економіка України переживає період інвестиційної кризи, що зумовлює призупинення активності європейських інвесторів на її території. Основною причиною такого загострення ситуації в інвестиційній діяльності є військово-політичний конфлікт на Сході України, що не формує позитивного інвестиційного клімату.

Для того, щоб краще розуміти інвестиційну ситуацію в Україні, що склалася за останні роки, розглянемо динаміку обсягу прямих іноземних інвестицій економіку України (табл.1) та структуру їх обсягу за 2013-2015рр. (рис.1)

Таблиця 1

Динаміка обсягу прямих іноземних інвестицій в економіку України, 2013-2105 рр. [2]

	2013	2014	2015	2015 до 2013, %
Усього, млн.дол.	57056,4	45744,8	43371,4	76,01
Країни ЄС, млн.дол.	43911,4	35592,4	33042,3	75,25
Інші країни світу, млн.дол.	13145,0	10152,4	10329,1	78,58

У 2015 році в економіку України іноземними інвесторами вкладено 43371,4 млн.дол, що надходили з 133 країн світу. При цьому 76,2% інвестицій надійшло з ЄС, з інших країн світу 23,8%. У порівнянні з попередніми роками обсяг іноземних інвестицій зменшився.

Бачимо, що кількість прямих іноземних інвестицій різко зменшилася ще у 2014 році, така тенденція збереглася і у 2015 році.

На рис. 1 відображено географічну структуру інвестицій в українську економіку, як бачимо впродовж трьох років спостерігалася єдина тенденція - частка країн ЄС коливалася в єдиних межах.

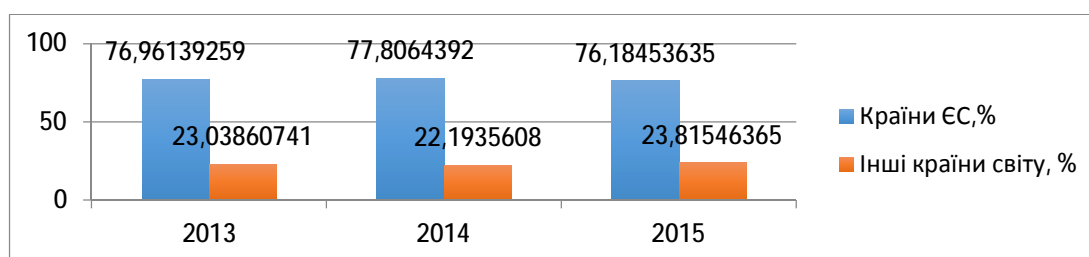


Рис. 1. Структура обсягу прямих іноземних інвестицій, 2013-2015 рр. [2]

Основними проблемами залучення іноземних інвестицій в економіку України є: недосконалість правового поля; політична нестабільність; непередбачуваність і непрозорість державної політики; надмірна фіскальна активність держави; вузькість та неструктурованість внутрішнього ринку; обтяжлива митна політика.

Виходячи з вищезазначеного можна сказати, що найкращими шляхами вирішення проблеми іноземного інвестування можуть бути:

- оновити систему державного регулювання, яка б була лояльною до інвесторів з одного боку і давала можливість додати значну частину коштів до загального бюджету країни;
- покращити інвестиційний клімат України через подолання наслідків економічної кризи, політичної кризи та покращення бізнес-клімату;
- змінити правове законодавство у сфері іноземного інвестування, для того, щоб іноземні інвестори почували себе більш комфортно і не боялися вкладати кошти в Україну;
- підвищити показники суспільного благополуччя громадян України.

1. Ванькович Д. В. Проблеми фінансового забезпечення інвестиційної діяльності в Україні / Д. В. Ванькович, Н. Б. Демчишак, М. І. Кульчицький // Світ фінансів. – 2012. – Вип. 1. – С. 39–44. 2. Дані державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> 3. Туріянська М. М. Інвестиційний клімат України: проблеми і рішення : монографія / М.М. Туріянська. – Донецьк : Юго-Восток, 2004. – 177 с.

Холостенко А. М.
студ. групи МЕ-24

Науковий керівник – асист. каф. ММП Угольова О.З.

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В НАЦІОНАЛЬНУ ЕКОНОМІКУ

Сьогодні задля забезпечення соціально-економічного розвитку України власних фінансових ресурсів недостатньо, тому необхідно залучати інвестиції з-за кордону. Стабілізація національної економіки та соціально-економічний прогрес є одними найперших стратегічних завдань. Саме тому створення привабливого інвестиційного клімату є актуальною проблемою [1].

Під терміном іноземні інвестиції варто розуміти сукупність цінностей, що іноземні інвестори вкладають в об'єкти інвестиційної діяльності в Україні з метою одержання прибутку або досягнення соціального ефекту. Потенційні іноземні інвестори перед тим, як вкладати кошти, детально та всебічно аналізують ступінь привабливості країни, того чи іншого регіону, підприємства, організації з метою зменшення

ризиків. Науковці вважають, що для потенційних інвесторів основними елементами привабливості інвестування можуть бути такі [2]:

- характеристика та доступність місцевого ринку;
- сприятливе законодавче середовище та ступінь захисту іноземних інвесторів в країні;
- потенційний ринок праці (наявність кваліфікованої робочої сили та її вартість);
- законодавче регулювання можливостей вивозу інвестованого капіталу та прибутку;
- забезпечення захисту інтелектуальної власності;
- політична стабільність;
- сприятливий інвестиційний клімат;
- зовнішньоекономічна політика (квоти, митні бар'єри тощо).

У 2015 р. в економіку України іноземними інвесторами вкладено 3,763 млрд доларів та вилучено 891,3 млн доларів прямих інвестицій (акціонерного капіталу). До десятки основних країн-інвесторів, на які припадає 83% загального обсягу прямих інвестицій, входять: Кіпр - 11,744 млрд доларів, Нідерланди - 5,61 млрд доларів, Німеччина - 5,414 млрд доларів, Росія - 3,392 млрд доларів, Австрія - 2,402 млрд доларів, Велика Британія - 1,852 млрд доларів, Віргінські Острови - 1,798 млрд доларів, Франція - 1,528 млрд доларів, Швейцарія - 1,364 млрд доларів та Італія - 972,4 млн доларів. Найбільше в 2015 році зросли інвестиції з Росії - з 2,7 до 3,4 мільярдів доларів, або з 5,9 до 7,8% від загального обсягу. Як зазначається, відбулось це за рахунок вливання майже 1 мільярда доларів у фінансову і страхову сферу, в інших видах економічної діяльності обсяг російських інвестицій зменшився [3].

Основними можливими причинами, які перешкоджають залученню іноземних інвестицій в економіку України є такі: відсутня власна система оцінки інвестиційного клімату країни і її окремих регіонів; політична нестабільність; нерозвиненість ринкової інфраструктури міжнародного бізнесу в Україні; нестабільність податкової політики; недосконале законодавство, що виявляється в недостатньому правовому забезпеченні; митні бар'єри; відсутність дієвої системи страхування; високий рівень темпів інфляції в країні [2].

Отже, пожвавлення інвестиційної діяльності та стимулювання кращих інвестиційних умов для України, вимагає стабілізації політичної сфери у галузі іноземного капіталовкладення та створення обґрунтованої державної стратегії залучення іноземних інвестицій, що розглядає довгостроковий період з урахуванням цілей та пріоритетів України. Ці заходи сприятимуть інвестиційній привабливості національної економіки серед міжнародного товариства [1].

1. Гура А. О. *Інвестиційний клімат в Україні: сучасний стан та напрямки покращення* / А. О. Гура. // *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди «Економіка»* вип. 15. – 2015. – С. 189–190. 2. Бондаренко О. О. *Залучення іноземних інвестицій як джерело економічного зростання* / О. О. Бондаренко, К. С. Нижник. // *Вісник КНУТД* 2014 №3. – 2014. – С. 93–94.3. *Головна Новини Іноземні інвестиції в українську економіку: динаміка і тенденції [Електронний ресурс] // Інформаційно-аналітичний журнал “Роботодавець”. – 2015. – [Режим доступу]: <http://robotodavets.in.ua/2015/11/20/inozemni-investytsiyi-v-ukrayinsku-eko.html>.*

Черкас Х. Р.

студ. групи МА-23

Науковий керівник – ст. викл. каф. ММП Лакіза В.В.

ОСОБЛИВОСТІ УСУНЕННЯ ПРОБЛЕМ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ КАПІТАЛОВКЛАДЕНЬ В УКРАЇНСЬКИЙ БІЗНЕС

Іноземні капіталовкладення є одним з ключових елементів прибуткового бізнесу в Україні та виходу її на новий етап економічного розвитку. Для того, щоб іноземні громадяни бажали та могли безперешкодно вкладати гроші в бізнес України, потрібно провести ряд заходів, які за 25 років незалежності України не проводились.

Передусім варто зазначити, що через своє географічне положення та соціально - економічне становище наша держава є надзвичайно вигідним об'єктом для іноземних капіталовкладень. Таким чином Україна повинна орієнтуватись у веденні свого бізнесу на іноземні інвестиції. Для цього, насамперед, потрібно подолати корупцію, з якою стикається іноземний інвестор вже на початковому етапі здійснення капіталовкладень в український бізнес.

Наступним важливим заходом є усунення бюрократії, оскільки вона також значно ускладнює процес інвестування. Останнім часом з'явилась ще одна проблема, яку потрібно вирішити: врівноваження політичної ситуації в державі та повернення під державний контроль окупованих територій Сходу України та анексованої АР Крим, адже інвестори не мають бажання вкладати кошти в об'єкти, які потім не можна буде евакуювати.

Наступним напрямком роботи, який сприятиме залученню інвесторів, є зменшення кількості монополій та дерегуляція ринку, адже в Україні надзвичайно мало галузей, у яких немає монополій. Також з метою привернення уваги інвесторів щодо активізування діяльності на території України доцільним буде введення тимчасових пільгових умов для започаткування їх діяльності.

Окрім цього іноземні інвесторикладають гроші у певні області України, створюючи таким чином великий розрив між економічним розвитком областей України, зокрема такими областями є Львівська,

Дніпропетровська, Харківська, Одеська, Запорізька, Полтавська, Івано-Франківська та Київська області. Таким чином потрібно залучати інвесторів до решти областей та скорочувати розрив між ними.

Іноземні інвестори залучають кошти лише до певних галузей підприємства, таких як промисловість, будівництво, телекомунікації, сільське, рибне та лісове господарство а також роздрібна торгівля, ремонт автомобілів та мотоциклів, транспорт. Україні потрібно залучати ще більше інвесторів у ці галузі, а також розвивати нові, такі як: харчова та легка промисловість, хімічна промисловість.

Важливо зазначити, що Україна має широкий спектр потенційних країн-партнерів, які можуть здійснювати капіталовкладення, однак перш за все потрібно орієнтуватись на країни Європейського Союзу, які є економічно розвиненими та володіють високорозвинутими технологіями. Окрім цього, можна орієнтуватись на Азіатські країни, які також досягли неабиякого розвитку як в технологічному, так і в технічному планах. Не варто забувати і про США, які вже давно посідають перше місце серед країн світу за своїм рівнем розвитку.

Варто зазначити, державний апарат України здійснив вже ряд заходів, для отримання іноземних капіталовкладень:

1. Забезпечив рівні умови для діяльності з вітчизняними виробниками;
2. Верховна Рада України затвердила Вашингтонську конвенцію 1965 року для захисту іноземних інвестицій;
3. Створив правове поле для іноземних інвесторів, яке дозволяє гарантувати інвесторам економічні засади реалізації продукції на території України.
4. Президентом було проведено часткову дерегуляцію ринку;
5. Було створено Антикорупційне бюро;
6. Вдосконалено процес ліцензування підприємств;
7. Створено спеціальну групу з залучення іноземних інвестицій;
8. Спрощено процес реєстрації власного бізнесу іноземними інвесторами, що є однією з основних причин більшого залучення іноземних інвестицій.

Таким чином, після проведення таких заходів, Україна піднялась на 20 позицій у рейтингу Інвестиційної привабливості ООН і посідає тепер 89 місце, при цьому показавши найкращий результат зростання за рік часу.[1]

Підсумувавши вищенаведені дані, можемо зробити висновки щодо того, що Україна має чимало перспектив для отримання іноземних капіталів, а також чимало шляхів для їх отримання, але разом з тим вона має багато проблем, які потрібно вирішити з метою активізування іноземних капіталовкладень. Тільки виконави ці завдання Україна матиме шанс отримати інвестиції та вийти на новий економічний рівень розвитку, а також і підвищити рівень життя населення загалом.

1 Державна статистика України. Ресурс доступу www.ukrstat.gov.ua.

Чешун К.В.

студ. групи ОА-31

Науковий керівник – к.е.н. доц. каф. ММП Адамик В.В.

ВПЛИВ КЛЕПТОКРАТІЇ НА УХВАЛЕННЯ РІШЕНЬ ПРО НАДАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ФІНАНСОВОЇ ДОПОМОГИ

Один із творців сингапурського «економічного дива» Лі Куан Ю говорив: «Людська винахідливість практично нескінченна, коли справа стосується конвертації влади в особистий зиск» [1, с. 6], маючи на увазі таке вкрай негативне явище сьогодення, як клептократія.

У політичній науці клептократією називаються режим, за якого корупційні правопорушення набувають системного характеру. Цей режим заснований на збільшенні впливу політиків, які перебувають при владі, та їхнього добробуту за рахунок отримання особистого зиску від державних закупівель; державна скарбниця при цьому використовується як особистий сейф керівництва країни, і розподіл тендерів нагадує особисті платні послуги.

Фахівці Transparency International розраховують індекс сприйняття корупції, що, визначає рівень корупції в держсекторі - від 0 (високий рівень корупції) до 10 (корумпованих чиновників майже немає). У поточному році для України цей показник склав 2,4 пункти. У зведеному рейтингу Україна за рівнем сприйняття корупції перебуває на 134 місці з 178. На одному рівні з нею перебувають такі країни як Гондурас, Нігерія, Сьєрра-Леоне, Зімбабве. Найвищий рівень корупції у світі зафіксовано у Сомалі (1,1), М'янмі і Афганістані (1,4).

Країна, де панує подібний режим, ніколи не стане успішною, оскільки клептократія провокує економічну стагнацію, унеможливує чесну конкуренцію й приваблення іноземних інвестицій, робить власність незахищеною та примушує навіть великий бізнес платити гроші за його відносно спокійне існування та діяльність [1, с. 5].

У той час, як клептократи користуються для особистих потреб коштами громадян, «відмиваючи» гроші і витрачаючи їх на розкіш, якість життя населення країни з клептократією неухильно падає [2].

Дж. Шарман визнає, що зараз немає достовірних оцінок обсягів украденого, у більшості випадків виявити вкрадене не вдається, а в разі виявлення – досить рідко вдається повернути. Історії успіхів тут

одиночні, зокрема Нігерія змогла віднайти і повернути 1,3 млрд. дол., украдених президентом Абаха, Філіппіни - 624 млн. дол., украдених президентом Маркосом. Через клептократичний режим Януковича державний борг України виріс з 46 до 78 млрд. дол. [3]. До спеціального фонду державного бюджету України 2015 р. із запланованих до повернення 1,5 млрд. корупційних коштів було повернуто лише 7 тис. 865 грн. [3].

За оцінкою «Французького католицького комітету проти голоду і за розвиток» вкрадене диктаторами третього світу за кілька останніх десятиріч становить від 100 до 180 мільярдів дол. [4]. Держдепартаментом США наводяться приклади клептократів-президентів: С. Хусейн (Ірак), А. Алеман (Нікарагуа), С. Абаха (Нігерія), А. Фухіморі (Перу) [1, с. 10].

Наслідки клептократичних режимів для економіки й сфери державного управління згубні. Клептократія часто підриває перспективи залучення іноземних інвестицій та міжнародної допомоги, різко послаблює внутрішній ринок та міжнародну торгівлю. Погіршується інвестиційний клімат, наслідком чого є неможливість вирішення проблем подолання спаду виробництва, оновлення основних фондів.

Тотальна корупція в усіх прошарках влади була і залишається основною перешкодою на шляху надання Україні міжнародної фінансової допомоги. Незважаючи на спроби влади поліпшити ситуацію за рахунок створення відповідного антикорупційного відомства або ж шляхом впровадження нової системи проведення держзакупівель, радикальні і видимі зміни так і не відбулись. Незважаючи на значну донорську допомогу, в Україні з 2004 р. залишаються у практично незмінному вигляді корумпована судова гілка влади, безконтрольні та вкрай непрозорі органи прокуратури, застаріле кримінально-процесуальне законодавство. У Світовому банку вважають, що Україна не вміє освоювати надані їй донорські кошти, наростає втома від дій української влади. Це може стати попередженням іншим можливим інвесторам про непривабливість інвестиційного клімату України, що негативно вплине на рішення потенційних донорів надавати гроші нашій країні.

1. Лопушинський І. П. Теорія та практика державного управління і місцевого самоврядування 2016 № 1. Механізми державного управління. 2. Украина – созревающая авторитарная клептократия [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://pauluskp.com/news/7d01b9f4e> 3. Ярьсько Н. Украина в 2015 году намерена сократить госфинансов до 8,8% ВВП – глава Минфина [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://interfax.com.ua/news/economic/262669.html> 4. Портников В. Клептократия нищих, 10 ноября 2011 года. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://vokintrop.livejournal.com/1131484.html>

Шеремета Б.О.

студ. групи МЕМ 0901

Науковий керівник – доцент кафедри ММП Найчук-Хрущ М.Б.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ІННОВАЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

Управління витратами та калькулювання собівартості продукції - є одним із найважливіших інструментів управління підприємством та розділом управлінського обліку. Саме собівартість виробництва одиниці продукції є основою для прийняття управлінських рішень.

Існує три основних складових витрат в процесі господарювання на підприємстві: витрати — матеріальна складова — вартість використаних виробничих запасів (сировини, матеріалів, робіт, послуг), оплати праці основних виробничих працівників, проведених відрахувань на соціальні заходи, зносу необоротних матеріальних і нематеріальних активів та ін. Витрати господарської діяльності суб'єктів підприємництва складають сукупні витрати живої та предметної праці на виробництво продукції. В такому складі витрати виробництва однаково притаманні всім видам виробництва та надання послуг [1]. Управління витратами - це комплекс функцій з планування, організування, мотивування, контролювання та регулювання процесом формування, розподілу та використання витрат підприємства в результаті здійснення фінансово-господарської діяльності. Управління витратами на інноваційну діяльність варто розпочинати з формування цілей. Основною ціллю тут є підвищення рентабельності інноваційної діяльності загалом та інноваційних проектів зокрема, шляхом оптимізації витрат, що може бути досягнуто підвищенням ефективності використання матеріальних, нематеріальних, трудових та фінансових ресурсів підприємства. Відповідно до поставлених цілей проводиться прогнозування, розробляються довгострокові господарські заходи [2].

Загалом, в управлінні витратами використовують різні методи управління, такі як [2-4]: директ-костинг (direct-costing), стандарт-кост (standard-cost), таргет-костинг (target-costing), абсорпшен-костинг (absorption-costing), кайзен-костинг (kaizen-costing), СVP-аналіз, кост-кілінг, бенчмаркінг витрат, LCC-аналіз, метод EVA тощо. Інформаційно-аналітичні можливості директ-костингу дають змогу використовувати його для прийняття раціональних управлінських рішень які стосуються беззбитковості виробництва, ціноутворення. Головна особливість директ-костинга заключається в розподілі витрат в залежності від характеру їх взаємозв'язку з обсягами виробництва продукції [3]. Даний метод доцільно застосовувати і в управлінні витратами на інноваційну діяльність. Основними його перевагами тут можуть бути: простота і об'єктивність калькування часткової собівартості; можливість порівняння собівартості за різні періоди; отримана інформація дозволяє проводити ефективну цінову політику [5].

Основним же недоліком методу є важкість розподілу витрат на постійні та змінні [5].

На сьогодні в управлінні витратами інноваційної діяльності існують наступні проблеми:

1. Не чітко визначена структура витрат на продукт, який виготовляється.
2. Управління реалізовується через план, який сформований за базовими витратами та не враховує інноваційного характеру та нематеріальної складової.
3. Управління комплексом витрат реалізується за господарським одиницями, а не за виробами чи тим більше за проектами (як зазвичай для інноваційних проектів).
4. Не повністю та не своєчасно усі витрати відображаються у системі обліку.
5. Відсутній єдиний механізм, який би дав змогу отримувати повну інформацію про витрати на підприємстві на виготовлення продукції.

Провівши аналіз вищенаведених проблем доцільно рекомендувати:

1. При формуванні системи управління витратами інноваційної діяльності необхідно враховувати їхні особливості: динаміку витрат, тобто те, що вони постійно рухаються та змінюються; різноманітність витрат, тобто потрібно застосовувати багато методів і прийомів управління ними.
2. Витрати потрібно розглядати як цілісну систему, що забезпечує розроблення управлінських рішень щодо комплексного інноваційного проекту.
3. Врахувати нематеріальну складову інноваційної продукції та обрати оптимальний метод оцінювання інтелектуальних новинок, у яких не існує аналогів на ринку.
4. Постійно коригувати обсяги випуску, ціни, домагаючись оптимального співвідношення витрат і прибутку [6].

1. Голов С.Ф. Управлінський облік. / Голов С.Ф. – К. : Лібра, 2002. – 704 с. 235-254 с. 2. Попов О. Управління витратами / Попов О. // Економічна енциклопедія: У 3-х томах. Т.3. – К. : Видавничий центр „Академія”, 2002. – 952 с. 457-514 с. 3. Кузьмін, О. Є. Методичні положення щодо контролювання та регулювання витрат підприємства / О. Є. Кузьмін // Економіка і прогнозування. – 2005. – № 1. с. 134 – 144. 4. Цал-Цалко, Ю. С. Витрати підприємства [Текст] / Ю. С. Цал-Цалко. – К. : ЦУЛ, 2002. – 656 с. 340-361 с. 5. Емельянова Галина “Преимущества и недостатки системы Директ-костинг” Електронний ресурс. // [режим доступу]: <http://dsts.livejournal.com/15719.html> 6. Давидович І. Є. Управління витратами: Навчальний посібник. / Давидович І. Є. – К. : ЦУЛ. - 2008. – 320с. 278-283 с.

Секція 3 «Міжнародна інвестиційна та інноваційна діяльність»

Андрусишин О.Я.
студ. групи МЕ -12
Науковий керівник – доц. каф. ММП Барвінська Є.С.

ПРЕЗЕНТАЦІЇ – ЯК МЕТОД РОЗШИРЕННЯ МІЖНАРОДНИХ ЗВ'ЯЗКІВ ПІДПРИЄМСТВА

Розширення конкурентного середовища підприємств в Україні вимагає постійного процесу удосконалення його ділових зв'язків з споживачами (клієнтами), як в Україні так і за її межами.

Одним з ефективних методів розширення як вітчизняних так і міжнародних зв'язків є презентації:

Цілі та завдання презентації – широкий спектр подання інформації про підприємство, його всебічні переваги над конкурентами, а також наочне представлення рекламованих товарів і послуг.

Основні завдання презентації - реклама фірми і (або) товару. Реклама повинна бути ефективною, помітною, але не нав'язливою.

Вміння представляти проекти (презентації), звітувати, переконувати, якісно інформувати аудиторію є досить важливою професійною складовою майбутнього фахівця. Презентація - спеціально організоване спілкування з аудиторією, мета якого переконати або спонукати її до певних дій. Презентацію здійснюють трьома каналами: вербальний - те, що я говорю; вокальний - те, як я говорю; невербальний - вираз очей, жести, рухи. Вплив на аудиторію суттєво посилюється завдяки володінню вокальними та невербальними засобами.

Презентація може бути успішною і неуспішною. *Успішна* - це презентація, під час якої досягнуто поставлену мету; *неуспішна* - аудиторію не вдалося переконати, підсумком стало розчарування, як аудиторії, так і особи, яка презентує.

Як процес презентація зображена на рис.1 суть її елементів у наступному:

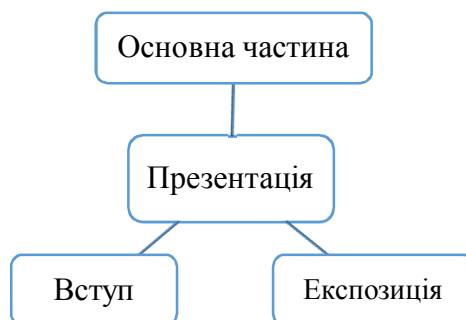


Рис.1 Структурні елементи презентації, як процесу.

о *Експозиція* – початкова частина, основне завдання якої -максимально зацікавити слухача.

о *Вступ* - це незамінна складова будь-якої презентації, яка демонструє структуру підготовленого матеріалу, та роз'яснює які теми будуть наданні для представлення.

Вступ повинен допомогти аудиторії знайти відповіді на такі запитання, як: Що я почую? Що я побачу?, У якій послідовності це буде подано?, Чому це мені буде цікаво?.

о *Основна частина* - це серцевина виступу, плануючи яку потрібно зосередити свої зусилля на доступності та актуальності інформації для конкретної цільової аудиторії. Для того, щоб матеріал був засвоєний як омога краще рекомендується будувати все на основі декількох ключових тез. Це дозволяє логічно структурувати матеріал, аби він був зрозумілим для сприймання, не перенасичений зайвою інформацією, точкові акценти зроблені на найбільш важливій інформації. Для іноземної аудиторії важливо мати переклад з участю фахівця, щоб зберегти чіткість інформації, а також врахувати семантику мови.

Підприємство, яке планує працювати із закордонними контрагентами, повинно підготувати менеджера з проведення презентацій, або групу менеджерів, якщо міжнародні зв'язки із більш ніж з однією країною.

Львівське підприємство «Салон паркету» використовує цей метод налагодження міжнародних зв'язків, пропонуючи не тільки товар, але і послуги. Таким чином укладенні договори із польськими та угорськими партнерами дали можливість збільшити обсяги доходів підприємства за рахунок експортних операцій.

1.http://pidruchniki.com/1566021240623/dokumentoznavstvo/prezentatsiya_riznovid_publichnogo_movlennya
2.goo.gl/pyAEGD

УЧАСТЬ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ЛІКАРСЬКИХ ПОСЛУГ

Щороку близько 160 тис. українців отримують діагноз «злоякісне новоутворення». Приблизно 7 тис. наших співгромадян дізнаються, що мають онкогематологічне захворювання – хворобу кровотворної системи. Більшість пацієнтів гематологічних відділень мають високий шанс на виживання: при позитивному прогнозі час від встановлення діагнозу до повної ремісії займає 2–4 місяці. Але часто після зупинки розвитку хвороби пацієнт потребує заміни кровотворного органу – кісткового мозку. Щороку від раку в Україні помирає близько 130 тисяч осіб, збільшується кількість онкохворих дітей. Питання дитячої онкології є пріоритетним в нашій країні. За даними МОЗ в Україні помирає на 20 % більше дітей хворих на рак ніж в європейських країнах. Не правельна та невчасна діагностика, недостача апаратури, обладнання, реактивів, для проведення такої діагностики, її дороговартісність, відсутність якісних медикаментів українського виробництва і недостача іноземних препаратів, застаріла методика лікування, відсутність ефективної системи донорства, недостача крові для хворих, проблеми з наявністю систем переливання тромбоцитної маси. А головне що в Україні не проводяться операцій з пересадки кісткового мозку від нерідного донора. В таких випадках єдина надія це допомога іноземних фахівців[1].

За оцінкою Міністерства охорони здоров'я, щороку близько тисячі людей потребують трансплантації кісткового мозку. Кожна така операція за кордоном коштує від 150 тисяч євро. Держава забезпечила безкоштовне лікування лише 17 осіб у 2015 році, 23 у 2016 , У проект бюджету-2017 закладено кошти на лікування дитячої онкології на 205 мільйонів грн і дорослою онкологією на 47 мільйонів гривень більше ніж минулого року.

Близько 200 тисяч українців за останні кілька років були змушені виїхати за кордон на лікування. За підрахунками Тетяни Бахтєєвої, голови парламентського Комітету з питань охорони здоров'я, щороку на лікування за кордоном українці витрачають понад \$ 100 млн. Така ціна невіри у вітчизняну, в першу чергу - державну медицину, рівень якої не задовольняє більшість громадян України, і яка вже давно не є для своїх пацієнтів безкоштовною[2].

Є і інші захворювання які в Україні не лікуються. З 38 млн. населення країни на фенілкетонурію хворіють приблизно 1 тис. 200 чол., стільки же - на муковісцидоз, на мукополісахаридоз – 65, хворобу Гоше – 115 – 120 чоловік. Приблизно 80% загального обсягу цих хворих – діти. В Україні ніколи не було і досі немає реєстру таких пацієнтів ,адже більшість з них не доживає до повноліття. Лікування таких хворих проводиться лише за кордоном за їх власні кошти.

Багато учасників бойових дій на сході України також проходили лікування та реабілітацію за кордоном. Керівник секції трастових фондів Агенції НАТО з підтримки та постачання (NSPA) Фредерік Пежо повідомив, що за останні 2 роки 150 учасників АТО отримали лікування чи пройшли реабілітацію за кордоном в рамках трастової роботи НАТО з медичної реабілітації. Зараз на лікуванні за кордоном перебувають 15 осіб[3].

В Україні також має розвиток і медичний туризм, незважаючи на війну. За словами віце-президента Української асоціації медичного туризму Ігора Торського, щороку в Україну приїжджає 45-50 тис. іноземних медичних туристів. Вони в середньому витрачають близько 2-2,5 тис.доларів Це приносить економіці держави до 125 млн. доларів. Найбільшим попитом серед іноземців користуються такі галузі, як репродуктивна медицина, офтальмологія, стоматологія.

Міністерство охорони здоров'я на 2016 рік, збільшує видатки за програмою «Лікування громадян України за кордоном» на суму 183,8 млн грн. Законом України «Про Державний бюджет України на 2016 рік» на фінансування зазначеної програми було передбачено 203,9 млн грн, а це 57,5% від необхідного, тож додаткове фінансування дозволить здійснити оплату лікування за кордоном 75 осіб як планувалось, і ще 46 осіб. Збільшення фінансування програми дозволить забезпечити їх лікування[4].

Отже, необхідні ресурси й можливості в Україні є. Потрібно лише змусити владу до швидких і конкретних дій. Це реально, якщо об'єднати зусилля громадських активістів, журналістів, усіх небайдужих громадян.

1. *Діагностика та лікування злоякісних*. Б. А. Болюх, В. В. Петрушенко, А. А. Ткач та ін.: ДП «ДКФ», 2012.— 264 с. 2. *Інтернет-джерело* - <http://ua.korrespondent.net/tech/971323korrespondent-ponad-150-tisyachukrayinciv-shchorokuyidutlikuvatisya-zakordon> 3. *Інтернет-джерело* - <http://tyzhden.ua/Publication/1621> <http://galpravda.info/zdorovia/1526.htm> 4. *Інтернет-джерело* - <http://health.unian.ua/country/1512303-uryad-vidiliv-ponad-183-mln-grn-na-likuvannya-ukrajintsiv-za-kordonom.html>

НАСЛІДКИ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДЛЯ АВТОМОБІЛЬНОГО РИНКУ

З 1 серпня вступив в дію закон про зниження акцизів на вживані автомобілі. У законі йдеться, що пільговими умовами ввезення автомобілів можуть скористатись особи, які ввозять їх для власного використання. Закон дозволяє ввозити не більше одного автомобіля на рік. Він діятиме до кінця 2018 року [1].

Нові акцизи дають можливість ввозити автомобілі з-за кордону значно дешевше. На двигуни від 1,5 до 3 літрів вартість буде суттєво нижчою. До прикладу, за новими акцизами для розмитнення автомобіля з двигуном 1 л треба буде сплатити 63 євро замість 1761 євро. За розмитнення автомобіля з двигуном 2 л — 534 євро замість 4882 євро. А для найбільш популярних автомобілів з двигуном 1,5 л — замість 3 тисяч євро сплатити треба буде 90 євро [2].

Закон "привідкриває" вікно, щоб можна було ввозити вживані авто, але з певними обмеженнями. Нові акцизи не поширюються на іномарки, які не відповідають екологічному стандарту Євро 5 (котрий вводиться в дію в Україні цього року). Але за наших умов це не сприяє покращенню економічної ситуації: адже, в Україні більшість авто навіть не Євро 4.[3]

За зниженими акцизами не можна буде купити старі авто, випущені до 1 січня 2010 року. Тобто, автомобіль повинен бути не старше 5 років. А у Європі в основному автомобілі дешевші після 5 років [4].

Також зменшені акцизні ставки на автомобілі не розповсюджуватимуться на автомобілі, завезені з Росії чи окупованих територій України. Купити дешевше вживану іномарку можна буде тільки для власного користування, а не на продаж. Закон забороняє перепродувати авто. Тобто кожен громадянин, який хоче придбати вживане авто за кордоном, повинен його завезти в Україну сам [5]. Це може спричинити певні незручності. Виникне ажіотаж з отриманням віз та будуть труднощі у пошуках саме тієї машини, характеристики якої не належать до обмежень.

Наслідки цього закону мають позитивну та негативну сторону. Позитивом є те, що подешевшання імпорتنих авто через відміну мито може призвести до збільшення кількості таких покупок. Українці матимуть змогу їздити на кращих та якісніших авто. Покращиться середній вік автомобілів.

Новий "автомобільний" закон збільшить офіційне ввезення автомобілів з-за кордону, а це у свою чергу примножить надходження у державну скарбницю від їх розмитнення [2]. Оскільки кількість українців, які зможуть дозволити собі автівку – збільшиться, то зросте і потреба в СТО, паливі та якісних дорогах, а це – податки і робочі місця [6].

Негативним наслідком є те, що впаде попит на продукцію вітчизняних виробників. Зниження цін на вживані автомобілі незначне і зекономити не вийде. Оскільки у Європі в основному автомобілі дешевші після 5 років, а за законом автомобіль повинен бути не старше 5 років. Тобто, хто міг дозволити собі купити хороший автомобіль, той його куплятиме, а хто не міг – і надалі не куплятиме.

Та, на мою думку, позитивного у прийнятті закону про зниження акцизів на вживані автомобілі все-таки більше. Просто потрібно продовжувати цей процес та удосконалювати закон.

1. Віднині українці можуть дешевше купити вживані іномарки [Електронний ресурс] / 24 Канал. – Режим доступу: http://24tv.ua/vidnini_ukrayintsi_mozhut_deshevshhe_kupiti_vzhivani_inomarki_n710811. 2. Вживані авто за зниженими акцизами: коротко і зрозуміло [Електронний ресурс] / 24 Канал. – Режим доступу: http://24tv.ua/vzhivani_avto_za_znizhenimi_aktsizami_kоротко_i_zrozumilo_n691661. 3. Експерт розповів, чому закон про вживані авто не відповідає українським реаліям [Електронний ресурс] / 24 Канал. – Режим доступу: http://24tv.ua/ekspert_rozproviv_chomu_zakon_pro_vzhivani_avto_ne_vidpovidaye_ukrayinskim_realiyam_n70228. 4. Що варто розуміти про зниженні акцизи на вживані іномарки, – коментує експерт [Електронний ресурс] / 24 Канал. – Режим доступу: http://24tv.ua/shho_varto_rozumiti_pro_znizheni_aktsizi_na_vzhivani_inomarki_komentuye_ekspert_n702254. 5. Екс-мер Сум розповів, що приховує закон про вживані авто [Електронний ресурс] / 24 Канал. – Режим доступу: http://24tv.ua/eksmer_sum_rozproviv_shho_prihovuye_zakon_pro_vzhivani_avto_n702197. 6. Ввізне мито на машини скасують: яка з цього користь українцям [Електронний ресурс] / 24 Канал. – Режим доступу: http://24tv.ua/vvizne_mito_na_mashini_skasuyut_yaka_z_tsogo_korist_ukrayintsyam_n674399.

Василишин О.І.
студ. групи ОП-12
Науковий керівник – асист. кафедри ММП к.е.н. Я.С. Максимчук

РЕГУЛЮВАННЯ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ ЯК ФОРМИ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

З посиленням розвитку глобальних процесів у світі, регулювання експортно-імпорتنих операцій як форми міжнародних відносин набуває ще більшого значення та актуальності.

Експортно-імпорتنі відносини є формою зв'язку між товаровиробниками різних країн, виникають на основі міжнародного поділу праці і виражають їх взаємну економічну залежність. Експортно-імпорتنі операції

вважаються здійсненими, якщо товар пропущений через державний кордон країни контрагента, що можливо після виконання певних митних формальностей і процедур, які регулює держава. У залежності від масштабів втручання держави в міжнародну торгівлю розрізняють протекціоністську торгівлю політику і політику вільної торгівлі.[4]

Основними методами регулювання зовнішньоторговельних операцій є:

1. Методи тарифного регулювання операцій суб'єктів ЗЕД.

2. Методи нетарифного регулювання операцій суб'єктів ЗЕД. Тарифне регулювання зовнішньої торгівлі здійснюється на 2-х рівнях: I Міжнародний рівень - це регулювання зовнішньоторговельних операцій суб'єктів ЗЕД на основі рішень міжнародних організацій. II. Національний рівень полягає в тому, що зовнішньоторговельні операції суб'єктів ЗЕД регулюються національним митним тарифом кожної країни світу.

Нетарифне регулювання зовнішньоторговельних операцій суб'єктів ЗЕД. Воно включає 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.

Зовнішня торгівля по праву є однією з основних складових зовнішньоекономічних зв'язків держави. Згідно визначення Дж. Сакса, «економічний успіх будь-якої країни ґрунтується на зовнішній торгівлі. Ще не одній країні не вдалося створити ефективну економіку, ізолювавшись від світової економічної системи». Зовнішня торгівля посідає корінне місце у розвитку економіки України.[2] Держава як суб'єкт зовнішньоекономічних відносин повинна в повному обсязі здійснювати її регулювання. Основною метою державного регулювання зовнішньої торгівлі є створення сприятливих умов для розширеного відтворення всередині країни[3]. Зовнішня торгівля є особливим елементом міжнародної політики. процес регулювання є важливим завданням держави задля забезпечення її розвитку. Для визначення основних методів регулювання державою експортно-імпортних відносин слід спиратися на митну структуру, а в першу чергу на митно-тарифний механізм, без якого неможливо налагодити здорову економічну політику в державі. Митні тарифи і мита є основним інструментом торгової політики держави, правомірність застосування якого визнається міжнародними нормами. Порядок формування і застосування Митного тарифу України визначається Законом України "Про Митний тариф України".[1]

Необхідним є урядове регулювання експорту-імпорту, їх оптимізація. Вона передбачає максимальне використання можливостей ввезень чи вивезень ресурсів та продуктів з метою стимулювання економічного розвитку і піднесення добробуту народу. Також слід підвищувати конкурентоспроможність вітчизняної промисловості такими способами як підвищення технічної оснащеності та технологічного рівня виробництва. Варто удосконалити систему мита, однією з основних проблем якої є її надмірна зарегульованість, що зовсім не сприяє активізації зовнішньоекономічної діяльності. Врегулювання системи є важливим завданням держави задля забезпечення її розвитку.

Нехтування проблемами у сферах експорту-імпорту, митної справи може призвести до остаточного перетворення нашої держави на сировинний придаток та ринок збуту товарів низької якості.

1. Закон України "Про Митний тариф України" (Відомості Верховної Ради України, 2014, № 20-21, ст.740) 2. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Навчальний посібник/ [Козак Ю.Г., Логвінова Н.С. та ін.]; за ред. Ю.Г. Козака, Н.С. Логвінової, М.А. Захв'язя - 4-те вид., перероб. та доп. - К.: Освіта України, 2012. - 272 с. 3. Стеченко Д.М. Державне регулювання економіки: Навч. посібник. - К.: МАУП, 2000. - 176 с. 4. Scientific Journal «ScienceRise» №3/3(8)2015. - 41с.

Віцієвська М. Р.

студ. групи ОА-32

Науковий керівник - к.е.н., доцент каф. ММП Процик І.С.

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЛЬВОВА

Львівська область вважається туристичним осередком західної України. Регіон перебуває на етапі розвитку та удосконалення, тим самим підвищуючи рівень заохочення іноземних та українських туристів з інших регіонів. Туризм в області визначено пріоритетним напрямком для забезпечення стабільного росту економіки, що в свою чергу згодом принесе користь Львову та кожному мешканцю міста, зокрема.

Покращення сервісу та безпеки туристичної зони міста Львова наближують її до європейського рівня, що в свою чергу докорінно змінює обличчя як регіону, так і держави.

Щорічно відділом статистики Львівської міської Ради аналізується туристичні потоки регіону. Результати досліджень протягом 2010 – 2015 рр. відображено нижче у таблиці 1.

З огляду на дані в таблиці можна прослідкувати певну динаміку зміни туристичних потоків протягом зазначених років. Порівняно із 2010 роком, у 2011 спостерігається значне збільшення іноземних туристів. У зв'язку із проведенням чемпіонату Європи з футболу в Україні спостерігається зріст туристичних потоків у 2012 - 2013 роках. На жаль, трагічні події у 2014 році на Майдані та на сході України призвели до втрати значної кількості туристів. Протягом 2015 року спостерігається відновлення припливу туристів порівняно із попередніми роками до міста з причин популяризації Львівщини.

Туристичні потоки у Львівську область (осіб) [2]

Роки	Кількість туристів, обслужених суб'єктами туристичної діяльності	Кількість іноземних туристів	Кількість туристів-громадян України, які ввійшли за кордон	Кількість внутрішніх туристів
2010	153939	9894	102340	41705
2011	128709	12955	81000	34754
2012	124013	19033	63706	41274
2013	188520	16162	131530	40828
2014	92128	2015	61465	28648
2015	112472	3057	60830	48585

Щодо динаміки зміни кількості внутрішніх туристів, немає можливості прослідкувати певних закономірностей, оскільки їх обсяг коливається з року в рік. Це пов'язано в тій чи іншій мірі із економічними коливаннями у країні.

З кожним роком Львів стає все більш популярним серед туристів. Це пов'язано із унікальними природними умовами: чисельні мінеральні джерела, різноманітний ландшафт. Львів – це західна культурна столиця України в якій є багато позитивних передумов для розвитку туризму: значна кількість історико-архітектурних та культурних об'єктів, в тому числі включених у світову спадщину ЮНЕСКО, проводиться значна кількість традиційних фестивалів та ярмарок, наявна щільна мережа транспортних шляхів [1].

На жаль, існує ряд негативних факторів, які впливають на кількість відвідувачів міста Лева: незадовільний стан доріг та відсутність під'їздів до багатьох туристичних об'єктів, низький рівень транспортного обслуговування, обмежена кількість паркувальних місць у центрі міста, низький рівень обслуговування осіб із обмеженими можливостями, незрозумілість мережі туристичних інформаційних центрів.

Задля поширення позитивного іміджу туристичного регіону та реалізації нагромадженого туристичного потенціалу Львівщини доцільно реалізувати наступні заходи:

- покращити стан дорожнього покриття міста;
- прикрасити місто зеленими насадженнями;
- розбудовувати велодоріжки;
- вдосконалювати наявні готелі та хостели;
- вдосконалити транспортну систему в центрі міста (збільшити кількість двоповерхових автобусів з панорамним дахом);
- встановити в центрі міста велику карту міста із основними архітектурними місцями, які б туристи мали обов'язково відвідати.

На мою думку, Львів – це майбутнє нашої країни, яке слід удосконалювати та зменшувати вплив на нього негативних чинників.

1. Назарук М. М. Львів у XX столітті: соціально-екологічний аналіз. — Львів: УАД, Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2008. — 348 с. — ISBN 978-966-322-108-2. Інтернет сайт Туристичні потоки у Львівську область (осіб) [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://lv.ukrstat.gov.ua>

Возна М. М.

студ. групи ОА -33

Науковий керівник – к. н. е., доц. кафедри ММП Адамик В.В.

АНАЛІЗ ГЕОГРАФІЧНОЇ СТРУКТУРИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ ЗА ПЕРІОД ЇЇ НЕЗАЛЕЖНОСТІ

Географічна структура зовнішньої торгівлі України за роки своєї незалежності зазнала багатьох змін, які позначилися на її подальшому розвитку.

Зовнішньоторговельні зв'язки України у період, що передував 1992р. відбувалися в межах єдиної тогочасної наддержави – СРСР. У 1999р. більша частина країн СНД в експорті України становила 34%, а це у порівнянні із 1992 роком вдвічі менше.[1]

Вагомий внесок у розвиток торговельних відносин України здійснила стабільна група партнерів, що склалася упродовж 1995-1999р. До цієї групи належали: Росія, Польща, Білорусь, Німеччина, Італія, США та Китай, які на той час споживали близько 50% експорту нашої країни. Як бачимо, тогочасний експорт товарів забезпечив надходження коштів до України, що свідчило про значний експортний потенціал та потужний експортний сектор який сформувався.

Найбільшими споживачами на той час були Росія та Китай, оскільки обсяг імпортованих ними українських товарів у 1999р. становив 2,4 млрд. та 730 млн. дол. США.[2]

В імпорتنій діяльності Україна не мала значної кількості партнерів, що обумовило необхідність значно розширити напрями розвитку зовнішньоекономічних зв'язків.

У 2000 р. спостерігалось значне зростання обсягів поставок українських товарів в такі країни як Туреччина, Німеччина, Італія та Китай. Найбільший обсяг поставок був саме до Туреччини, що становило 6% від загального обсягу усіх поставок до країн СНД.

Тривав процес скорочення обсягів зовнішньої торгівлі з країнами СНД. Частка цієї групи у загальному обсягу скоротилася з 44,6% у 2000 р. до 38,8% у 2003 р. [2]

Зовнішня торгівля України у 2008-2010 рр. перебувала під впливом наслідків світової економічної кризи, що призвело до стрімкого скорочення виробництва. У 2008 р. Україна вступила в СОТ. Членство надавало можливість експортерам на низку переваг, пов'язаних із скасуванням квотування української продукції. 2010 р. характеризувався поступовим зниженням частки країн колишнього СРСР в експорті України на 20-25% [2]. У 2013 р., згідно даних СОТ, на Україну припадало 0,34% всього світового експорту товарів та 0,41% імпорту [3]. За результатами 2013 р. у рейтингу світових експортерів Україна зайняла 53 місце, а в рейтингу імпортерів – 40 місце [4].

Таблиця 1

Географічна структура експорту-імпорту товарів (1996-2015)[1]

Роки	Експорт				Імпорт			
	Країни СНД	Інші країни світу	Європа	Країни ЄС	Країни СНД	Інші країни світу	Європа	Країни ЄС
1996	126,9	133,2	90,2	50,3	127,9	141,4	123,8	104,9
2001	52,0	151,8	69,1	67,5	17,0	85,8	71,0	53,1
2006	104,7	378,0	91,9	88,6	60,9	333,6	196,0	192,2
2008	271,9	595,1	150,0	148,4	207,1	815,8	324,7	321,5
2010	215,7	457,0	126,9	124,4	87,4	291,0	177,5	168,2
2013	303,8	466,9	180,0	177,2	771,7	347,3	244,8	238,3
2014	204,9	419,3	225,3	221,8	159,4	297,6	200,0	193,1
2015	115,0	319,2	161,3	158,4	32,0	196,2	117,3	114,9

У 2014 р. зовнішньоторговельні операції проводились з партнерами із 217 країн світу. Обсяг експорту товарів до Європейського Союзу становив 221,8 млн дол., а імпорт становив 193,1 млн дол. (див. табл. 1).

2014 р. був найбільш суперечливим для України, він показав деякі зміни у структурі і ефективності зовнішньої торгівлі. Відбулося різке розмежування поглядів щодо вступу до ЄС чи співпраці з Росією, що позначилося на зовнішній торгівлі України. Крім того, у 2014 р. Україна створила зону вільної торгівлі з ЄС, що дало українським експортерам товарів мати доступ до ринку ЄС без сплати мит.

Загальні показники експорту та імпорту в зовнішній торгівлі України з найбільшими країнами-партнерами у 2015 р. зменшилися. Експорт до країн ЄС знизився і становив 158,4 млн. доларів США, а імпорт – 114,9 млн. дол. (див. табл. 1) одиниці виміру (млн. дол. США).

1. Державний комітет статистики України. - Режим доступу : http://www.ck.ukrstat.gov.ua/source/arch/2016/dinam_tov_15.pdf; 2. Географічна структура зовнішньої торгівлі України. - Режим доступу: http://pidruchniki.com/12090810/ekonomika/geografichna_struktura_zovnishnoyi_torgivli_ukrayini#55; 3. World Trade Organization Statistics. Country Profile: Ukraine, 2013. [Electronic resource] - Режим доступу: / Available at: <http://stat.wto.org/CountryProfile/WSDBcountryPFExport.aspx?Language=E&Country=UA>; 4. World Trade Report 2014. Trade and development: recent trends and the role of the WTO [Electronic resource] / Available at: https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/wtr14_e.htm

Воробей Ю.І.

студ. групи ФК-32

Науковий керівник – асист. каф. ММП Лісович Т.Ю.

ЕКСПОРТ М'ЯСНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Світовий ринок м'ясних продуктів розвивається з кожним роком. Підвищуються вимоги до якості продукції та невпинними темпами зростає попит на них. Одним з таких ринків - є ринок ЄС. Виділяють декілька проблем виходу на цей ринок.

1. Відповідність ветеринарно-санітарним нормам Європейського союзу. Для країн-експортерів ЄС діє низка критеріїв, щодо допуску м'ясних продуктів на внутрішній ринок. До них належить створення компетентного ветеринарного органа для здійснення ефективного інспектування та слідкування за дотриманням ветеринарних вимог та вимог загальної гігієни. Законодавство щодо гігієни має забезпечувати особливі вимоги щодо забою тварини, ділення туші, зберігання та обробки м'яса. [1].

2. Необхідно побудувати дієву систему контролю відповідно до нового стандарту епізоотичних хвороб. Країни-експортери ЄС мають пройти процедуру визначення статусу щодо губчастої енцефалопатії великої рогатої худоби – “коров’ячий сказ”. Поки, в Україні не було зафіксованого жодного випадку на дане захворювання, але країнах ЄС вимагають європейський сертифікат. Та для його отримання необхідно мати чітку систему регулярного обстеження поголів’я.

3. Ще однією умовою експорту до ЄС є належний рівень інвентаризації великої рогатої худоби. За європейськими стандартами, повинно бути проінвентаризовано не менш як 85 % поголів’я. В Україні цей рівень значно нижчий, оскільки раніше цим займалися незалежні агенти, проте зараз повноваження передані ветеринарам. Їм здійснювати інвентаризацію економічно недоцільно [2].

4. Українським компаніям нелегко знайти інвесторів на зовнішньому ринку. Насамперед, це пов’язано з тим що українські компанії не розглядають як надійних бізнес-партнерів. Причиною такої репутації є нестабільна економіка, пов’язана з війною на Сході та анексією Криму, а також висока корупція, через яку інвестори не можуть розраховувати на належний захист своїх інвестицій. [3].

Щодо проблем українського експорту на інші ринки, зокрема ринки Східного регіону, то слід виділити проблему використання застарілої технології виробництва м’ясних продуктів. На цьому ринку споживчий попит зорієнтований на м’ясні продукти глибокої переробки, а саме: готові фарші, м’ясні вирізки, стейки, фасовані м’ясні продукти та товари у вакуумній упаковці. За відсутності інвестицій покращити якість виготовлення продукції не можливо[4].

Серед перспектив українського експорту в цьому секторі слід виділити наступне: Починаючи з 2000 року імпорт свинини в Китай зростає на 17% щороку. Загалом, китайці з’їдають більше половини світових запасів цього виду м’яса. За прогнозами експертів до 2030-го року річний об’єм споживання м’яса китайців сягне 93 кг (у порівнянні із 63-ма кг у 2016-му)[5]. Також спостерігається ріст імпортного м’яса у країни регіону МЕНА та західної Африки, але через специфіку та високі вимоги до м’ясної продукції на цих ринках, українські експортери втрачають можливості доступні на цих ринках.

Отже, для організації експорту м’яса необхідно сприяти набуттю необхідних дозволів та стандартів, що вимагає Європейський Союз, позбутися застарілих ГОСТів, сповна використовувати потенціал вітчизняних виробників. Створювати відповідні органи контролю за гігієною та моніторингу за якістю м’ясних продуктів. Вітчизняні виробники мають подбати про впровадження нових технологій та технічно модернізувати своє виробництво. Тож, для виходу на міжнародний ринок потрібно створення нових підприємств з глибокої переробки м’яса, вдосконалення сучасного законодавства, час та усвідомлення, що країна починається з кожного з нас.

1. *Вербицький С. Б. Можливості експорту м’яса і м’ясних продуктів до країн-членів ЄС: вимоги та перспективи / С. Б. Вербицький // Продовольчі ресурси. - 2014. - № 2. - С. 47-50.* 2. *Проблеми експорту українського м’яса [Електронний ресурс]. Режим доступу :<http://agropolit.com/news/1978-problemi-eksportu-ukrayinskogo-myasa>.* 3. *І.П. Холод, Ю.В. Сизоренко. Вихід на ринок ЄС після підписання угоди про асоціацію: ТОП-5 перспектив та викликів для українських експортерів [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://averlex.com.ua/ua/vashenko-oleksandr-sergiiovich/ygoda-pro-asociaciu-top-5-perspektiv-ta-viklikiv>.* 4. *Т. Ковальчук. Виклик перед м’ясною галуззю [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua/ekonomichniyi-gektar/4544-vyklyk-pered-miasnoiu-galuzziu.html>.* 5. *І. Музиченко. М’ясо на експорт: на що розраховувати виробникам свинини на ринках Азії та Африки [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts/show/maso-na-eksport-na-so-rozrahovuvati-virobnikam-svinini-na-rinkah-azii-ta-afriki>.*

Гевко Ю.І.

студ.групи ЕП-32

Науковий керівник – доц. каф. ММП Сай Л.П.

МЕТОДИ ПОБУДОВИ ЕКСПОРТНО-ОРІЄНТОВАНОЇ ЕКОНОМІКИ:СВІТОВИЙ ДОСВІД

Сучасний етап розвитку світового господарства характеризується достатньо суперечливими процесами: з одного боку – об’єктивною основою розвитку національних економік стають процеси економічної інтеграції, транснаціоналізації і створення глобальних економічних систем; з іншого боку – все більше уваги країни приділяють відстоюванню своєї національної ідентичності не тільки в політичному, культурному і соціальному вимірі, але і у сфері економічного розвитку. Вирішуючи протиріччя між економічною незалежністю, правом на захист власних економічних інтересів і використанням максимальних переваг масштабних економічних утворень, розвинені національні економіки виступають насамперед як активні експортери на міжнародних ринках. Особливості функціонування сучасного світового господарства, розвитку національних економік і їх позиціонування на міжнародних ринках, підвищують актуальність питань експортної орієнтації та її взаємозв’язку із зовнішньоекономічною безпекою національної економіки, регіону, підприємства.

Стимулювання експорту є в сучасних умовах важливим напрямком торгової політики багатьох розвинених країн, і, в останні роки, країн, що розвиваються, в яких створена розвинена система державної підтримки та сприяння національному експорту, за роки свого існування довела свою ефективність. Розглянемо приклади держав, які застосовували в своїй економіці методи експортної орієнтації[1].

У Польщі для покращення ситуації вводять такі методи: створення Ради з підтримки економічного розвитку; впровадження програми створення національного бренду Польщі; встановлення внутрішньо-державних і європейських вимог щодо здійснення заходів з підтримки експорту; удосконалення діючих інструментів підтримки експорту; впровадження нових інструментів підтримки експорту.

Серед заходів, які вибрала Швейцарія виділяють наступні: застосування митного тарифу, заснованого на гармонізованій системі опису та кодування товарів; врахування при виборі засобів стимулювання експорту найбільш економічно вигідних пропозицій; сприяння вибору найбільш ефективних напрямків експортної діяльності; забезпечення координації дій сторін, що беруть участь у реалізації заходів щодо стимулювання експорту. У рамках даної програми передбачалось розширення роботи швейцарських закордонних представництв з підтримки зусиль національних експортерів.

У Китаї застосовувались такі заходи: розміщення державного замовлення та здійснення державних закупівель, насамперед на товари вітчизняного виробництва; пряме державне інвестування у пріоритетні галузі економіки, що потребували застосування механізмів субсидованого кредитування приватних інвестицій; додаткові адміністративні обмеження імпорту та контроль за наданням дозволів на імпорт

Отже, політика державної підтримки експорту продиктована прагненням країн підвищити ефективність національного господарства, тобто найкращим чином використовувати наявні в країні ресурси - трудові, матеріальні, фінансові. Такі методи країн світу хоче застосувати в своїй практиці і Україна.

Подальша інтеграція економіки України у світове господарство, її ефективність великою мірою залежить від наявних експортних ресурсів країни, які є органічною частиною економічного потенціалу. Під експортним потенціалом слід розуміти здатність національної економіки виробляти конкурентоспроможні товари та реалізовувати їх на міжнародних ринках за умов постійного зростання ефективності використання природних ресурсів, розвитку науково-технічного потенціалу, валютної і фінансово-кредитної систем, а також сервісно-збутової інфраструктури підтримки експорту без нанесення збитків економіці при забезпеченні економічної безпеки країни в цілому. технології виробництва, стану й оновлення основних фондів на підприємствах [2].

1. Шубравська О.В. Перспективи реалізації експортного агропродовольчого потенціалу України // Актуальні проблеми економіки. – 2007. 2. Шена В.М. Особливості економічного розвитку Західної Європи »- М., 2006. - 312 с.

Голотюк Т.В.
студ. групи ОА- 31
Науковий керівник – к.е.н., доц. Адамик В.В.

ВПЛИВ ВПРОВАДЖЕННЯ БЕЗВІЗОВОГО РЕЖИМУ НА МІГРАЦІЙНІ ПОТОКИ У ЄС

В останні десятиліття Україна зіткнулася з доволі складною для неї проблемою міграції, зокрема трудового характеру. За межі нашої країни з метою працевлаштування, за оцінками фахівців, мігрувало близько 5 млн. українців. Велика кількість дослідників зараз звертаються до надзвичайно актуального питання впливу впровадження безвізового режиму України з країнами ЄС на «амплітуду коливань» міграційних потоків. Зараз міграційні тенденції для нашої країни в ЄС можна вважати стабільними, адже поки що громадяни України перетинають кордони з певними обмеженнями, що спричинено з одного боку візовим режимом, а з іншого – значними витратами на проїзд. Також стримує людей від поїздки за кордон і той фактор, що правила візового режиму не є достатньо зрозумілими, а рівень обізнаності громадян України з ними недостатній.

Багато експертів стверджують, що безвізовий режим для України буде впроваджений наприкінці осені 2016 року, а вже з наступного року українці зможуть вільно їздити до Європи. Для досягнення цієї мети спільними скоординованими зусиллями Президента, Уряду, Верховної Ради було імплементовано всі реформи, які були передбачені Планом дій з візової лібералізації. Тобто, Україна виконала безпрецедентну кількість зобов'язань перед ЄС (усі 156 пунктів), Проте в'їзд в Шенгенську зону для громадян України не стане автоматичним навіть після можливого введення безвізового режиму з Євросоюзом. Тобто він не означає, що в Європу пускатимуть усіх. Безвізовий в'їзд до країн Шенгенської зони буде можливим лише за наявності біометричного паспорту, проте громадяни отримають право залишатися в країнах ЄС лише обмежений термін, не більше 90 днів поспіль. Крім того, буде кілька обмежень на перебування протягом року, тому потік, який може збільшитися, – туристичний, за рахунок громадян, які планують короткострокову відпустку [1]. Жити постійно або працювати в країнах Шенгенської зони при таких умовах не буде дозволено. Для того, щоб залишитись на триваліший період потрібна буде довгострокова віза або дозвіл на проживання [2]. Сам процес перетину зовнішніх кордонів країн ЄС буде теж не настільки простим, як хотілося б. Прикордонник буде наділений правом відмовити у в'їзді, якщо людина не зможе чітко пояснити мету та умови своєї поїздки, а також підтвердити намір залишити територію країни-члена після закінчення терміну перебування. Видача біометричних паспортів в Україні, де містяться скановані відбитки пальців, почалась з 12 січня 2015 року. Проте обмін цими даними не передбачений, для європейської бази даних відбитки здавати доведеться окремо[3].

Досвід впливу впровадження безвізового режиму на міграційні процеси має не одна з європейських країн, зокрема й Польща. Наприклад, за даними статистичної служби приблизно 2 мільйони поляків з

38,439 млн. жителів країни працюють сьогодні за кордоном. Трудова міграція стрімко зросла після вступу Польщі в ЄС, коли громадяни країни отримали доступ до всіх ринків праці у Євросоюзі. Серед найближчих пострадянських країн шлях до отримання безвізового режиму однією з найперших сусідів України пройшла Республіка Молдова – ще з квітня 2014 року. За дослідженням компанії GfK в на замовлення Міжнародної організації з міграції встановлено, що після запровадження безвізового режиму з ЄС проблема нелегального працевлаштування за кордоном знизилася майже до нуля. Її досвід є показовим через те, що ця держава – як і Україна – є колишньою республікою СРСР, яка жила під впливом Росії, має невисокий рівень життя та, головне, – схожі проблеми із «замороженим» воєнним конфліктом [4].

Згідно з даними Світового банку, Україна посідає третє місце в світі за інтенсивністю трудової міграції. І це при тому, що лише 11% з 1,28 млн. віз, виданих європейськими консульствами в Україні у 2012 році є багаторазовими і довгостроковими. Після запровадження безвізового режиму громадяни України зможуть в'їжджати без віз до всіх держав-членів ЄС, окрім Великої Британії та Ірландії, а також до 4 держав-асоційованих учасниць Шенгенської угоди: Ісландії, Ліхтенштейну, Норвегії та Швейцарії. [2].

Результати останніх соціологічних досліджень в Україні свідчать: запровадження безвізового режиму важливе для 57% українців. Такої позиції дотримується абсолютна більшість жителів західних (80%) і центрального (64%) регіонів України. Якщо у 2016 році буде запроваджено безвізовий режим з ЄС, то заявлена готовність скористатися ним для короткотермінової поїздки до країн Шенгенської зони коливається у різних частинах країни від 18% (серед жителів Донбасу) до 45% (в західних областях).

У контексті сьогоднішніх подій в Україні, одним із пріоритетних напрямів проведення курсу на європейську інтеграцію для України є повноцінний безвізовий режим для громадян України. Запровадження безвізового режиму між Україною та ЄС супроводжуватиметься рядом як позитивних, так і негативних економічних наслідків. Треба визнати, що очікування скасування віз з ЄС пов'язані аж ніяк не з можливістю більш доступних подорожей. Значна частина українців закономірно бачить в цій ситуації шанс для виїзду на заробітки в шенгенську зону. Передбачається тимчасовий стрибок міграції, зростання чисельності тимчасових працівників. Безвізовий режим суттєво стимулював би контакти між різними категоріями висококваліфікованих робітників. Скасування візового режиму для короткострокових поїздок призведе до збільшення циркулярної міграції. Очікується, зокрема, і зміна секторів зайнятості, оскільки легалізація статусу мігрантів може надати їм право влаштуватися на більш кваліфіковану і краще оплачувану роботу. В кожному разі, попри всі обмеження, надання статусу безвізового режиму принесе Україні ряд переваг і надасть величезні можливості її громадянам, які нарешті зможуть їздити в Шенгенський простір без віз. Можливість прямих контактів з Європою підвищить український громадський рівень і допоможе принести нормальні стандарти життя в нашу повсякденність.

1. Безвізовий режим з ЄС не дозволить працювати за кордоном [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://newsradio.com.ua/archives/20151224/1297741.html> 2. Безвізовий режим з ЄС: 5 речей, які треба знати [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://hromadske.ua/posts/bezvizoviy-rezhym-z-yes-5-rechei-iaki-treba-znati> 3. Мірошниченко Т.Є. Закономірності міжнародної міграції робочої сили в контексті програми безвізового режиму України з ЄС [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_06/24.pdf 4. Лиховій Д., Шовкун Д. Готуємося до безвізового режиму. Як це працює в Молдові та Боснії// Європейська правда. – 5 жовтня 2016 рік [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.eurointegration.com.ua/articles/2016/01/15/7043413/>

Грицеляк У. І.
студ. групи ОА-32

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри ММП Адамик В. В.

ЕФЕКТИ ВІД ВСТУПУ УКРАЇНИ В ЗОНУ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ З ЄС

На сьогодні у системі зовнішньополітичних пріоритетів розвитку України особливе місце посідає членство у ЄС. Обраний нашою державою шлях до євроінтеграції відкриває для неї зовсім нові перспективи співробітництва з розвиненими країнами континенту, також надає можливість підвищити свій економічний розвиток і водночас має на меті зміцнити позиції України у світовій системі міжнародних відносин. Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом є новим форматом відносин, спрямованим на створення поглибленої та всеосяжної зони вільної торгівлі (ПВЗВТ) Україна – ЄС і поступову інтеграцію України до внутрішнього ринку Євросоюзу.

У результаті тривалих переговорів, в Україні з 1 січня 2016 року в рамках Угоди про асоціацію була створена Зона вільної торгівлі (ЗВТ) між Україною та Євросоюзом, що припускає поетапне зменшення або повне скасування ввізних мит протягом найближчих 10 років. Угода про асоціацію Україна-ЄС передбачає не лише скасування мита у двосторонній торгівлі – Україна також має впровадити європейські технічні стандарти, фітосанітарні правила, інші регуляції, що стосуються безпечності промислової та харчової продукції [2].

Враховуючи те, що ЄС знизив для України ставки ввізного мита до рівня першого року ЗВТ ще у 2014 році в рамках автономних торговельних преференцій, функціонування поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі, наразі, означає початок зниження ввізних мит Україною для товарів походженням з ЄС. На

початку 2016 року ЄС скасував ввізне мито для українських товарів, стосовно більш ніж 98% кодів товарної номенклатури. Щодо деяких кодів встановлено тарифні квоти, в межах яких товари імпортуються в ЄС без сплати мита, або за меншою ставкою ввізного мита в межах цих квот. Загалом, Україна та ЄС скасували імпорتنі мита на близько 97% та 96,3% товарів відповідно [1].

Також, запровадження ЗВТ передбачає застосування спеціальних захисних механізмів для легкових автомобілів та одягу. Тому з 1 січня 2016 року Україна закрила кордони для старих автомобілів: заборонено ввезення автомобілів, які не відповідають екологічним вимогам стандарту Євро-5, тобто старше 5 років. А вже з 2018 року заборонять ввезення автомобілів нижче Євро-6, а це 2015-2016 рік випуску, тобто старші 3 років. Для автомобілів, які не відповідають класу Євро-5, необхідно буде обов'язкове переобладнання двигуна [2].

За даними експертів з початку дії режиму Зони вільної торгівлі український експорт до ЄС зріс на 7%., а експорт харчових продуктів зріс на 68%. Таким чином, спостерігається яскраво виражений ефект створення торгівлі. Українські виробники активно використовують преференції у рамках торгівлі між Україною та ЄС; експорт відбувається і поза межами тарифних квот. Станом на кінець липня повністю використано 9 тарифних квот на сільгосппродукцію. Традиційно використана квота на м'ясо птиці, тарифна квота на вершкове масло і молочні пасти використана на 46%, на сухе молоко – на 30%.

Починаючи з 2016 року на митниці безкоштовно видають сертифікати з перевезення товару EUR.1, що передбачає максимальне спрощення процедури видачі сертифікатів у найкоротший термін з одночасним посиленням відповідальності експортера за достовірність інформації, яка необхідна для визначення українського походження товару.

Зазначимо, що угода про політичну асоціацію й економічну інтеграцію між Україною та ЄС, в основі якої лежить зона вільної торгівлі – це лише інструмент, а ефективність його використання залежить від рівня державно-приватного партнерства та, безумовно, передбачає створення сприятливого бізнес-середовища, в якому вигоду отримують не лише європейські, а й наші вітчизняні підприємства та пересічні громадяни. Саме тому, щоб позитивний ефект від вступу України в зону вільної торгівлі з ЄС був помітнішим необхідно зробити справжній ривок в адаптації європейських техностандартів для того, щоб торговельна частина Угоди запрацювала на повну силу.

1. *Зона вільної торгівлі між Україною та ЄС. – [Електронний ресурс]: Режим доступу <http://me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=c6f1c10b-791e-4067-8580-09e2f2739f8e&tag=ZonaVilnoiTorgivliMizhUkrainoiuTas> 2. Угода про асоціацію між Україною та Європейським союзом. – [Електронний ресурс]: Режим доступу http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=248387631*

Дзунза Ю.Ю.

студ. групи МЕМ(1001)-18

Науковий керівник – професор каф. ММП, к.е.н., проф. Чернобай Л. І.

ПРОБЛЕМИ ЗНИЖЕННЯ ЕНЕРГЕТИЧНИХ ВИТРАТ ВИРОБНИЦТВА (НА ПРИКЛАДІ ФОП МАРКОВСЬКИЙ МИХАЙЛО МИКОЛАЙОВИЧ)

Загальні проблеми, викликані впливом мегатрендів на результати економічного розвитку держав світу, вимагають свого ідентифікування та розв'язання на усіх рівнях управління: глобальному, макроекономічному і, звичайно, мікроекономічному. Так, за результатами дослідження Novat Centre [1, стор.42] «за прогнозами, до 2030 року суттєві зміни у глобальному виробництві та споживанні та кумулятивний вплив зміни клімату загострять проблему дефіциту ресурсів. Проблеми з постачанням цих ресурсів безпосередньо впливають на спроможність урядів ефективно працювати в основних напрямках своєї діяльності, включаючи забезпечення економічного процвітання, безпеки, соціальної цілісності та екологічної стабільності». На думку Ренати Лок-Дессальєн, координатора ООН у Китаї, передумовою стійкого розвитку та миру загалом є відсутність «проблем нерівноправного доступу до можливостей розвитку та природних ресурсів». [2]

Саме на рівні суб'єкта господарювання формується базовий рівень інформації щодо ресурсів, основною характеристикою яких є витрати на їх отримання та використання. Відповідно до НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» та П(С)БО 16 «Витрати» – це зменшення економічних вигід у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, які призводять до зменшення власного капіталу (за винятком зменшення капіталу за рахунок його вилучення або розподілу власниками) [3]. Бобко Н.А. та Крутько Р.О. у своїй публікації вважають, що «під матеріальними витратами слід розуміти сукупність різних речових елементів, що надходять у формі товару та використовуються в процесі господарської діяльності як предмети праці, споживаються в кожному виробничому циклі та повністю переносять свою вартість на вартість створеної продукції. Тобто можна стверджувати, що матеріальні витрати - це матеріальні ресурси (предмети праці), використані в процесі виробництва, які переносять свою вартість на вартість виготовленого продукту та передані кінцевому споживачу» [4]. Дамона Дой у своїй публікації досліджує питання вибору правильної стратегії щодо дослідження аналізу витрат підприємства [5].

З метою дослідження проблеми енергетичних витрат було обрано ФОП «Марковський Михайло Миколайович», яке створено у 2005р. та займається виробництвом морозива. За результатами аналізування виробничо-господарської діяльності виявлено надмірні витрати електроенергії. Це спричинено тим, що значна

частка електроенергії використовується для утримування холодильного обладнання, в якому зберігається продукція. Тому варто продумати стратегію зменшення витрат на електроенергію або раціонального їх використання. Зведений огляд проблем зменшення енергетичних витрат ФОП «Марковський Михайло Миколайович» та рекомендації щодо їх вирішення включають:

1. Значні витрати підприємства на електроенергію та втрати у виробництві через аварії на центральній лінії електропостачання. Вирішення: встановлення сонячних батарей, енергія яких зможе забезпечити автономію холодильного обладнання.

2. Значні витрати підприємства на електроенергію, яка потребується для цілодобової роботи холодильних установок. Вирішення: встановлення двозонного лічильника для економії витрат на електроенергію, яка споживається холодильними установками, які повинні працювати цілодобово.

3. Неповне завантаження холодильних камер у зимовий період за таких самих витратах на електроенергію, які потрібні у літній період. Вирішення: надання послуги зберігання заморожених продуктів та напівфабрикатів іншим суб'єктам господарювання.

Проведені розрахунки економічної ефективності та термінів окупності виявили: 1) у разі запровадження рекомендацій щодо встановлення сонячних батарей та надання послуги зберігання заморожених продуктів та напівфабрикатів іншим суб'єктам господарювання одночасно підприємство зможе зекономити близько 438000 грн. з очікуваним терміном окупності 6,5 років; 2) у разі запровадження рекомендацій щодо встановлення багатозонного лічильника та надання послуги зберігання заморожених продуктів та напівфабрикатів іншим суб'єктам господарювання економія складе 324000 грн. з очікуваним терміном окупності 0,23 роки. Тому пропонуємо використати рекомендацію щодо встановлення двозонного лічильника, а також звернути увагу на створення послуги зберігання заморожених продуктів та напівфабрикатів іншим суб'єктам господарювання.

1. www.nowatcentre.ca. 2. Renata Lok-Dessallien. 2012. *Speech to a Commemoration of the International Day of Peace 2012 and China-Southeast Asia Peace and Development Forum. 21 September 2012*. 3. *Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» Затверджено наказом Міністерства фінансів України від 07.02.2013 р. №73(зі змінами та доповненнями).* - Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>. 4. Бобко Н. А. Резерви зниження матеріальних витрат промислового підприємства/ Н. А. Бобко, Р. О. Крутько. // *Запорізька державна інженерна академія.* – 2013. – С. 10. 5. Doye D. *From Cash Recordsto Costof Production / Damone Doye.* // *Oklahoma Cooperative Extension Service.* – 2000. – С. 4.

Занюк А.Ф.

студ. гр. ОА-31

Науковий керівник – к.е.н., доц. Адамик В.В.,

АРГУМЕНТИ НА КОРИСТЬ ТА ПРОТИ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ В ЄС

Еволюція інтеграційних процесів в Європі сприяє становленню і покращенню міжнародних економічних відносин серед країн-учасниць. Європейська інтеграція і членство в ЄС є стратегічною метою України, оскільки є способом реалізації національних інтересів, створення демократичної правової держави, забезпечення реформування і лібералізації економіки, зміцнення становища у світовій економічній системі. Головним досягненням України є визнання євроінтеграції як найважливішого напрямку розвитку держави усіма представниками влади та істотне зміцнення співробітництва з країнами - учасницями Євросоюзу.

З 1990-их рр. поширеним способом економічної інтеграції стали регіональні торговельні угоди (РТУ). Результатами дослідження, СОТ, станом на квітень 2015 р. було укладено 612 РТУ, з яких 406 вже діють [1]. Під РТУ розуміють зони вільної торгівлі (ЗВТ) та митні союзи (МС). Повна та всеохоплююча зона вільної торгівлі між Україною та ЄС— це широкомасштабна за змістом торговельна угода, спрямована на зменшення та скасування тарифів, що застосовуються сторонами щодо товарів, лібералізацію доступу до ринку послуг, а також на приведення українських правил та регламентів введення бізнесу, у відповідність правилам та регламентам ЄС з метою забезпечення вільного руху товарів і послуг між двома сторонами та взаємного недискримінаційного ставлення до компаній, товарів і послуг на території України та ЄС [2]. В Україні її офіційно затвердили 1 січня 2016 року. ЗВТ знищує усі перешкоди у товарно-грошових відносинах між державами-учасниками цієї угоди.

Вчені-політологи та економісти зазначають, що об'єктивно існує безліч переваг та недоліків Євроінтеграції України (див. рис.1)

Впродовж незалежності України, існує боротьба поглядів щодо інтеграційних векторів держави. Виникають різні судження, обґрунтовуються діаметрально протилежні висловлювання політиків. Президент України П. Порошенко наголосив, що «...перспектива членства у ЄС є стратегічним орієнтиром українських прагнень до перетворення і ключовою метою, заради якої проводяться реформи» [3].

Цієї думки притримується й А.Гриценко, стверджуючи, що українське суспільство хоче рухатися до Європи. Однак, є серед політиків і громадських діячів є багато противників євроінтеграції, які підкреслюють не економічний зиск від єднання з ЄС, а політичний і військовий бік цього процесу.



Рис.1 Переваги та недоліки інтеграційних процесів

*Примітка: складено автором на основі [3]

Повноправний вступ України у ЄС на паритетних умовах є завданням не лише зовнішньої, але й внутрішньої політики, і потребує проведення багатьох економічних реформ. Для України європейська інтеграція — це шлях до розвитку, подолання політичних та економічних криз, залучення міжнародних інвестицій і новітніх технологій, створення нових робочих місць. Проаналізувавши усі «за» і «проти», можна стверджувати про позитивні наслідки вступу в ЄС.

1. Державна підтримка українського експорту [Електронний ресурс].—Режим доступу: <http://www.ukrexport.gov.ua/>. 2. Угода про зону вільної торгівлі та ЄС [Електронний ресурс].—Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>. 3. Беззуб І. Сучасний стан і перспективи української євроінтеграції [Електронний ресурс].—Режим доступу: http://nbuvipar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1209:suchasnij-stan-i-perspektivi-ukrajinskoji-evrointegratsiji&catid=8&Itemid=350 4. Амеліна І.В. Міжнародні економічні відносини: навч. посіб. / Амелі І.В., Попова Т. Л., Владимиров С. В. - К. : «Центр учбової літератури», 2013. - 256 с.

Іващенко А.М.

студ.групи МЕ-14

Науковий керівник – доц. каф. ММП Барвінська Е.С.

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА УСПІХ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ МІЖНАРОДНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

У сучасному світі реклама безумовно виступає двигуном обмінних операцій, як на національному, так і на міжнародному ринках. Тому, перш за все, з'ясуємо значення поняття «реклама».

На сьогоднішній день існує декілька визначень цього поняття і з цього можна зробити висновок, що це поняття є доволі складним. У Законі України «Про рекламу» значиться наступне: реклама – це спеціальна інформація про осіб та продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку. Основне її призначення – просування та збільшення попиту на певний товар. Вона впливає на особу, групу осіб, національну економіку та міжнародні відносини.

Дестабілізаційні фактори зумовлюють нестабільний розвиток економіки України. Тому зростає необхідність удосконалення маркетингової діяльності підприємств не тільки на вітчизняному ринку, а й зростання обсягів експорту товарів на міжнародний ринок.

Міжнародна діяльність в Україні вимагає постійного удосконалення, у тому числі маркетингових комунікацій, до яких відноситься реклама. Вона сприяє ефективному використанню каналів просування товарів чи послуг на міжнародному ринку.

Вибір виду реклами має задовільнити зацікавлення споживача не тільки перевагами цього товару над іншими, але має окреслити відповідність ціні переважаючим якість запропонованого товару.

Реклама повинна бути всеохоплюючою, масовою, цілеспрямованою, повторюваною, дохідливою та такою, що запам'ятовується.

Вибір виду реклами, яка буде найбільш ефективна для певної ситуації, залежить від наступних чинників:

- сегмент ринку, на якому просувається товар;
- вид діяльності компанії;
- цілі, які переслідує компанія;
- специфіка товарів або послуг;
- поєднання носіїв з характеристиками цільової аудиторії;
- здійснення рекламної діяльності конкурентами;
- ступінь довіри споживачів тих або інших засобів;
- особливості різних видів.

Студія реклами «BrandME» пропонує такі основні види реклами:



1. Реклама на радіо та ТБ;
2. Реклама в друкованих виданнях;
3. Поліграфна рекламна продукція;
4. Реклама на білбордах.

Реклама в ЗМІ – найдорожча і найбільш презентабельна. Тому цей вид реклами є найбільш ефективним. Також до ефективних видів реклами доцільно відносити поліграфічну рекламну продукцію та рекламу на білбордах, яка дає можливість вашим товарам завжди бути у полі зору. До найменш продуктивної відноситься реклама в друкованих виданнях, бо, як відомо, вони поступово втрачають свою популярність серед широких мас. [1]

За дослідженнями американської компанії „Curtis\ Cottrell”, відповіді респондентів на питання „які методи стимулювання покупок мотивують вас при пробній купівлі товарів нових марок?” показали, що 66,3 % покупців, вибираючи між двома до цього не відомими їм марками одного і того ж товару, перевагу віддають тому із них, котрий рекламувався активніше. У 65,5 % респондентів склалось враження, що реклама нової товарної марки у загальнонаціональному масштабі створює враження, що рекламована марка має більш високу якість, ніж та, що рекламується тільки у локальному масштабі. [2]

Рекламний продукт – це витрати підприємства, міжнародна реклама – це витрати у валюті. Для підприємства необхідно попередньо скласти бюджет рекламної діяльності, з метою забезпечення зростання витрат відповідно зростанням доходів підприємства. Лише у такому випадку ми можемо стверджувати, що вибір рекламного продукту був успішним.

1. Студія реклами «BrandMe». Яка реклама найефективніша [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.brandme.in.ua/yaka-reklama-nayefektivnisha/> 2. Рекламно-мистецька агенція «Крео». Психологічна ефективність реклами [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://creo.lviv.ua/articles/articles/psixologichna-efektivnist-reklami.html>

Качмар Ірина
студ. групи МЕ-34

Науковий керівник – канд. екон. наук Барвінська Є. С.

ВПЛИВ МІЖНАРОДНОГО ПЕРЕМІЩЕННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ НА РИНОК ПРАЦІ УКРАЇНИ

Міжнародна трудова міграція як поняття включає в себе взаємозв'язок двох основних процесів: еміграційних і імміграційних. Еміграція – це виїзд з однієї країни у іншу певного контингенту людей. Імміграція – це в'їзд робочої сили у приймаючу країну. На взаємозв'язок зазначених процесів вказує, зокрема, рееміграція, під якою зазвичай розуміють повернення робочої сили в країну еміграції. Міжнародна міграція робочої сили викликається чинниками внутрішнього економічного розвитку кожної країни та зовнішніми чинниками, тобто, станом міжнародної економіки, економічних перетинів між країнами. [1]

При вивченні проблеми міжнародної міграції робочої сили використовуються такі основні поняття.

1) Міграція (від лат. переселення) населення – переміщення людей через межі певних територій зі зміною місця проживання назавжди або тимчасово.

2) Мігранти – особи, що переміщуються.

3) Міграційний потік – загальна кількість мігрантів (або міграцій), яка характеризується спільністю районів вибуття і прибуття протягом певного періоду часу – один з показників напрямку міграції.

4) Внутрішня міграція – зміна місця проживання осіб у межах національних кордонів країни.

5) Зовнішня міграція – переміщення населення з однієї країни в іншу. Визначальним моментом, який дозволяє виділити міжнародну міграцію робочої сили серед інших видів переміщень осіб через державні кордони, є мотивація. Для міжнародної міграції робочої сили визначальним мотивом є бажання заробити більше, ніж на батьківщині, та прагнення знайти краще застосування своїй кваліфікації. Таким чином, міжнародна міграція робочої сили – це переміщення мас працівників, що шукають роботу, зі своїх країн в інші країни.

Головна причина міжнародної міграції робочої сили полягає в диференціації економічних умов життя. Міграція трудових ресурсів відбувається в напрямку тих країн та регіонів, де очікувані заробітки найвищі. За січень-липень 2016 року в Україні нарахували 4781 емігрантів, що на 8213 чол. менше ніж у минулому році за цей же період, та 9997 прибулих з інших країн, цей показник теж знизився на 6728 людей. Це свідчить про те, що показник міграції населення суттєво знизився. Загальне число трудових мігрантів за 2015 рік в Україні становить 4,5 мільйонів людей. Міжнародна міграція трудових ресурсів впливає на економічний розвиток як країн-експортерів, так і країн-імпортерів робочої сили.[2]

Переваги країн, що приймають робочу силу

- в країні, що ввозить робочу силу, особливо кваліфіковану, прискорюються темпи зростання економіки;

- підвищується конкурентоспроможність вироблених країною товарів;

- приймаюча країна виграє за рахунок податків, розмір яких залежить від кваліфікації та вікової структури робочої сили;

- значний прибуток приносить трансферт знань з країни еміграції, при цьому приймаюча країна економить на витратах на освіту та професійну підготовку;

- іноземні робітники часто розглядаються як певний амортизатор на випадок зростання безробіття;

- емігранти поліпшують демографічну картину розвинутих країн, які потерпають від старіння населення;

Негативні наслідки:

- соціальні чвари, конфлікти, загострення міжнаціональних проблем, злочинність.

Країни експортери робочої сили отримують такі вигоди:

- зниження рівня безробіття і як наслідок соціального напруження країни;

- безкоштовне для країни-експортера навчання робочої сили новим професіям, проф. навичкам, ознайомлення з передовою технологією, організацією праці. тощо;

- отримання доходів у високоліквідних валютах внаслідок грошових переказів емігрантів.

Можливі шляхи зняття негативних наслідків еміграції робочої сили з боку держави:

- заборона еміграції;

- введення податку на вплив кращих голів;

- створення державою високоприбуткових галузей, що здійснюють експорт робочої сили.

Створення умов для нормального функціонування національних ринків праці традиційно виступає одним з важливих завдань держави. Основними цілями державного регулювання міграційних процесів є:

- 1) визначення порядку виїзду вітчизняних працівників за кордон;

- 2) визначення порядку в'їзду іноземних працівників на територію країни;

- 3) визначення положення іммігрантів у країні.

Питання регулювання міжнародної міграції робочої сили досліджується Міжнародною організацією праці (МОП). Вона функціонує у складі ООН, з допомогою конвенції встановлює міжнародні стандарти для національних урядів у таких напрямках, як свобода асоціацій, тривалість робочого дня і безпечні умови праці, винагорода трудящих за працю, соціальне страхування, оплачувані відпустки, охорона праці, робоча інспекція.[3]

Цілі МОП: сприяти забезпечення всюди соціальну справедливість для трудящих; розробляти міжнародну політику й програми, створені задля поліпшення умов праці та життя; встановлювати міжнародні трудові стандарти, покликані б служити у ролі керівних принципів для національних влади під час проведення цієї політики; здійснювати широку програму технічного співробітництва у цілях надання допомоги урядам в ефективному проведенні такої політики практично; здійснювати професійну підготовку й навчання й вести дослідницьку роботу у цілях сприяння успіху цьому напрямі.

Будучи членом ООН, Україна зобов'язана дотримуватись загальноприйнятих норм і стандартів в управлінні міграційними процесами.

1. Загородній А. С., Вознюк Г. Л., Смовженко Т. С. Фінансовий словник. – 4-те випр. та доп. – К.: Т-во «Знання», КОО; Л.: Вид-во Львів. Банк ін.-ту НДУ, 2002, - 566 с. 2. Козик В.В., Панкова В.А., Карп'як В.С., та ін.. Зовнішньоекономічні операції контакти : Навч. посіб. – 2-е вид. перероб. і доп., - К.: Центр навч. літ., 2004 – 608 с. 3. Стасюк М., Крюковський. Вплив міграційних процесів на основні демографічні показники в Україні // Україна: аспекти праці. – 2004. - № 5. – С. 40-45.

ЕКСПОРТ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Розвиток експорту сільськогосподарської продукції – це ключ до успіху України в цілому.

За нинішніх геополітичних та економічних умов драйвером економічного зростання може стати аграрний сектор з огляду на перспективи розширення експортної географії збуту продукції

Основними покупцями української аграрної продукції стали країни Європи, Південно-Східна Азія, Близький Схід і Північна Африка.

За перші п'ять місяців 2016 року Україна експортувала сільськогосподарської продукції на суму понад 4,5 млрд доларів США, що становило 42,2% від загального експорту держави за цей період. За даними Держстату України у січні-травні 2016 року Україною було поставлено на зовнішні ринки аграрної продукції на 4566392,7 тисяч доларів США.

Україна імпортувала аграрної продукції на 1,5 млрд доларів США, що сформувало позитивне сальдо зовнішньої торгівлі сільгосптоварами у 3,1 млрд доларів США.

18 травня 2016 року завершилася офіційна процедура приєднання України до угоди про державні закупівлі Світової організації торгівлі (GPA). З цього дня українські компанії отримали право брати участь у державних закупівлях 45 країн-учасниць угоди GPA.

Іноземці матимуть повний доступ до українських державних тендерів так само, як українці - до закордонних.

З січня 2016 року Міністерство розпочало пілотний проект з підтримки українських компаній, які вперше планують взяти участь у закордонному тендері.

Завдяки відкриттю європейського ринку для українських товарів та скасування ввізних мит можна очікувати зростання обсягів експорту сільськогосподарської продукції до ЄС.

Проте водночас існують декілька значних негативних тенденцій та проблем, які перешкоджають виходу України на зовнішні ринки сільгосппродукції:

- Низька продуктивність та ефективність аграрного сектора (як землі, так і робочої сили).
- Скорочення площ під високодоходними культурами перешкоджатиме зростанню рентабельності і продуктивності сільськогосподарських виробників та призведе до зменшення обсягів виробництва валової продукції сільського господарства.
- Недостатні обсяги довгострокових українських та іноземних інвестицій у сільському господарстві призводить до того, що основні проблеми галузі залишаються невирішеними, у т.ч. розвиток ринкової інфраструктури (сучасні складські приміщення, холодильне обладнання, упаковка, технології гідроохолодження, зрошення тощо).
- Відсутність оптової ринкової інфраструктури, яка сприяла б створенню та розширенню експортних ринків а також поліпшенню якості продукції.
- Неузгодженість стандартів якості продукції, які існують в Україні, з міжнародними стандартами (ISO, НАССР); підтвердження цих стандартів забезпечило б зростання експортного потенціалу ринку.
- Нерозвинена інформаційна система та система збуту сільськогосподарської продукції для потреб переробної галузі та експортерів.
- Низькі темпи запровадження нових видів продукції та технологій переробки, у т.ч. розробки нових продуктів, контролю якості, маркування та дизайну упаковки.

Поступове вирішення вищеперлічених проблем допоможе стати українським товаровиробникам потужними експортерами аграрної продукції, що підвищить рівень економічного розвитку країни загалом.

Костюк О.П.
студ. групи ОА-32
Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП Процик І.С.

ІМПОРТНА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНИ В МЕЖАХ КІОТСЬКОГО ПРОТОКОЛУ

Проблеми глобального потепління та негативні зміни у навколишньому середовищі оточенні численними міфами, «гучними заявами» та спекуляціями.

У 1997 році міжнародне співтовариство уклало Кіотський протокол, додатковий документ до Рамкової конвенції ООН зі зміни клімату. Країни, які ратифікували цей протокол, зобов'язалися вжити всі можливі заходи, спрямовані на зменшення викидів парникових газів, або займатися торгівлею квотами на викиди у разі утримання або збільшення рівня викидів таких газів [1]. Кіотський протокол – це єдиний документ на міжнародній арені, який змушує розвинуті держави, котрі продукують велику кількість парникових газів, вживати спеціалізовані заходи та здійснювати додаткове фінансування для захисту навколишнього середовища.

Україна підписала Кіотський протокол 15 березня 1999 року та ратифікувала його 4 лютого 2004 року. У рамках протоколу Україна взяла на себе зобов'язання не перевищувати протягом 2008—2012 років рівня викидів парникових газів 1990 року. Фактичні обсяги викидів 2009 року становили лише 40% квоти [1].

У Кіотському протоколі вказано три основні механізми регуляції викидів парникових газів [Див.рис.1]. Оскільки, Україна зменшила обсяг викидів парникових газів понад встановлену норму, уряд використовує третій механізм, тобто продаж квот, з метою залучення додаткових міжнародних інвестицій.

Продаж Україною вуглецевих одиниць у рамках механізму міжнародної торгівлі квотами можливий лише за так званою схемою зелених (або цільових) інвестицій. Вона передбачає, що одержані кошти повинні бути інвестовані в реальні проекти, які дозволять скоротити викиди, або у суміжні сфери (розвиток екологічних проектів, моніторинг, наукові дослідження у цій галузі тощо). За цією схемою Україною було укладено кілька угод з Японією та з Іспанією. В залежності від коливань ціни на одиницю встановленої кількості викидів парникових газів на вуглецевому ринку Україна мала можливість додатково отримувати від продажу квот від 0.2 до 2.8 млрд. євро щорічно [3].



Рис.1. Класифікація механізмів регулювання викидів згідно Кіотського протоколу [2].

З огляду на тісну співпрацю уряду України та Японії в рамках дії Кіотського протоколу, було реалізовано багато проектів загальною сумою близько 300 млн. дол. США. Одним з наймасовіших проектів був імпорт Японією гібридних автомобілів Toyota Prius, призначених для патрульної поліції всієї України, загальна вартість проекту склала близько 180 млн. дол. США. Також на вулицях міста Львова можна зустріти покращенні пішохідні переходи з додатковим освітленням. Це також слугує яскравим прикладом реалізації Кіотського протоколу.

В 2016-2017 роках МВС України планує додатково імпортувати, ще одну партію гібридних автомобілів Mitsubishi Pajero Sport I-Mev для груп швидкого реагування, в рамках дії Кіотського протоколу, загальною сумою близько 185 млн. дол. США. Звичайно, що для українського уряду дія Кіотського протоколу позитивно впливає на міжнародну співпрацю та збільшує можливості імпорту новітньої техніки для спеціалізованих служб, а це в свою чергу якнайкраще впливає на якісь надання послуг цими службами і покращує настрої серед населення.

1. Україна та Кіотський протокол. ІЕД. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ier.com.ua/ua/publications/policypid=1923>

2. Кіотський протокол. ДЦ «Зелений пакет» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://cd.greenpack.in.ua/kiotskyu-protokol/>

3. Статистика КМУ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/control>

Крілишин Я. І.
студ. групи ОА-31

Науковий керівник – к. е. н., доц. каф. ММП Адамик В.В.

ВПЛИВ ЗОВНІШНЬОТОРГІВЕЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ НА РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНОГО АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ

Експортно-імпортна діяльність є рушієм розвитку національного виробництва в нашій державі, а також і у всьому світі. Вона є важливим чинником рівноваги між потребами покупців (споживачів) та можливістю виробників задовольнити ці потреби.

На сучасному етапі розвитку українська продукція автомобілебудування за рівнем цін перевищує середню ціну світового ринку. Низький показник виробництва авто можна пояснити низьким рівнем платоспроможності споживачів. Тому покупці змушені віддавати перевагу іноземному товару, який за ціновими і неціновими показниками є кращим. Це негативно впливає на реалізацію продукції українських автомобілебудівних підприємств, і щорічно обсяги випуску автотранспортних засобів зменшуються (рис.1).

Згідно даних за 2015 рік найбільшими виробниками легкових автомобілів і автобусів в Україні є корпорація "УкрАВТО" (Запорізький завод), корпорація "Богдан", "Єврокар", корпорація "АІС", корпорація "Еталон" (Чернігівський і Бориспільський автозаводи) [4].

За минулими даними Асоціації автовиробників України "Укравтопром" [1], в червні 2016 року в Україні було вироблено 428 автотранспортних засобів, що на 65,9% менше ніж минулого року і на 27,6% менше показника травня цього року. Всього за перше півріччя 2016 року в Україні було вироблено 2095 автотранспортних засобів, що на 34% менше, ніж за аналогічний період минулого року.

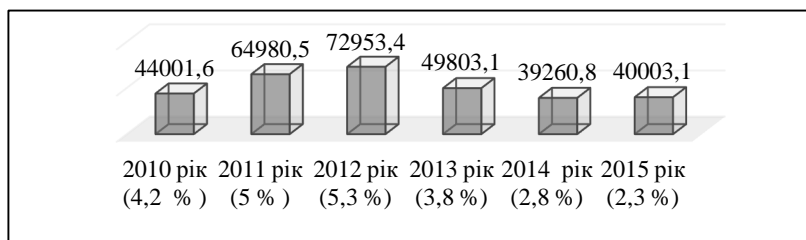


Рис. 1. Виробництво автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів та інших транспортних засобів у 2010-2015 роках [2]

Як відомо, Верховна Рада України прийняла закон про вживані авто, згідно якого були введені нові акцизи, які даватимуть можливість ввозити іноземні авто за нижчою ціною. Для споживача, який купує машину для себе це дуже вигідна пропозиція, адже купити дешевше вживану іномарку можна буде тільки для власного користування, а не на продаж.

Таблиця 1

Характеристика обсягів випуску автомобілів за перше півріччя 2016 року [1]

Вид авто	Обсяг виробництва, шт.	Зменшення виробництва у %, порівняно з минулим роком
Легкові автомобілі	1635	29
Комерційні автомобілі	406	37
Автобуси	54	78

Позитивним результатом цієї реформи також є те, що зросте число ввезених іноземних транспортних засобів, а це зумовить збільшення суми надходжень у державний бюджет в результаті їх розмитнення. Слід відзначити, що процес купівлі машини для власного користування не зможе вплинути на автомобільний ринок в Україні. Проте роботодавці автомобільної галузі з цим не погоджуються. Незначний попит на вітчизняні автівки призведе до величезного зменшення робочих місць, що стосуватиметься не лише сфери виробництва, а й сфери надання послуг.

Зменшення акцизів на транспортні засоби при розмитненні активно збільшуватиме попит на іноземний товар і відповідно суттєво зменшить попит та інтерес до вітчизняних машин. Негативним наслідком є поширення контрабанди. Проте, за словами Олега Назаренка, директора Всеукраїнської асоціації автомобільних імпортерів та дилерів, значних негативних наслідків реформа не викличе і не вплине значною мірою на автомобілебудівельну галузь України [3].

1. УкрАвтопром. Асоціація автопроизводителей Украины [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://ukrautoprom.com.ua/avtoproizvodstvo-v-iyune-2>. 2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/pr/orp_rik/orp_rik_u.htm. 3. Мірошниченко О. ВІСНИК КРЕМЕНЧУКА. Шара: вживані авто з-за кордону / О. Мірошниченко. – 9. – №23. – С. 4. 4. Газета «Зеркало недели. Украина» [Електронний ресурс]. – 9. – Режим доступу до ресурсу: http://dt.ua/ECONOMICS/virobnictvo-avtomobiliv-v-ukrayini-skorotilosya-mayzhe-v-12-raziv-175322_.html.

Мельник С. Я.
студ. групи ЕВ-12

Науковий керівник – ст. викл. каф ММП Ванькович Л. Я.

ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО ЄС

Європейська інтеграція і членство в Європейському Союзі є стратегічною метою України — це є найкращим способом реалізації національних інтересів, побудови економічно розвинутої і демократичної держави, зміцнення позицій у світовій системі міжнародних відносин. Для України європейська інтеграція – це шлях модернізації економіки, подолання технологічної відсталості, залучення іноземних інвестицій і новітніх

технологій, створення нових робочих місць, підвищення конкурентоспроможності вітчизняного товаровиробника, вихід на світові ринки, насамперед на ринок ЄС. Як невід'ємна частина Європи, Україна орієнтується на діючу в провідних європейських країнах модель соціально-економічного розвитку. Інтеграція України в ЄС має свої переваги і для України, і для Європейського Союзу. Для нашої держави важливого значення набувають як процес її послідовного наближення до ЄС, так і стратегічний результат цього процесу – повноправне членство в ЄС. Політичні переваги інтеграції України в ЄС пов'язані зі створенням надійних механізмів політичної стабільності, демократії та безпеки. Зближення з ЄС є гарантією, а виконання його вимог – інструментом розбудови демократичних інституцій в Україні. Крім того, членство в ЄС відкриє шлях до колективних структур спільної безпеки Євросоюзу, забезпечить ефективнішу координацію дій з європейськими державами у сфері контролю за експортом і нерозповсюдження зброї масового знищення, дозволить активізувати співробітництво у боротьбі з організованою злочинністю, контрабандою, нелегальною міграцією, наркобізнесом тощо [1, с.26].

Соціальні переваги членства в ЄС пов'язані з наявними тут високим рівнем соціальних стандартів і розвитку гуманітарної сфери, ефективним захистом прав працівників, розвиненою системою охорони довкілля. Наслідком інтеграції України в ЄС стануть суттєві зміни в забезпеченні права на вільне працевлаштування, адекватної оплати та безпеки праці, гарантій соціального забезпечення, належних умов життя громадян, охорони здоров'я, освіти, культури, соціального захисту і соціального страхування відповідно до європейських стандартів. Сама мета інтеграції, як доводить досвід практично всіх нових країн членів ЄС, стала потужним стимулом необхідних для цього соціально-економічних перетворень. [2].

Недоліками інтеграції України до ЄС у короткотерміновій перспективі можуть бути: перехід нових держав-членів до єдиного митного тарифу ЄС та збільшення рівня тарифного захисту щодо низки товарів українського експорту; позбавлення нових держав - членів ЄС можливості самостійно регулювати свій торговельний режим щодо України; можлива втрата українськими експортерами традиційних ринків збуту в нових країнах-членах ЄС внаслідок розширення сфери застосування антидемпінгових заходів щодо України; скорочення обсягів традиційного українського експорту до ЄС внаслідок часткової переорієнтації товаропотоків між нинішніми та новими членами ЄС. Говорячи про фактори, що гальмують рух України до Європи виділимо низку таких внутрішніх проблем. По-перше, це повільність у проведенні економічних реформ, відсутність помітних результатів внутрішніх соціально-економічних трансформацій. Без цього вступ до ЄС буде залишатися недосяжною мрією. По-друге, тривогу викликає високий рівень корупції та економічної злочинності. По-третє, відсутність консенсусу стосовно європейського вибору як серед населення, так і на рівні державних інституцій. По-п'яте, явний дефіцит досвідчених фахівців з євроінтеграції, насамперед, серед політичної еліти і державних службовців України [3].

Незважаючи на можливі проблеми з інтеграцією України в ЄС, я вважаю, що ми, як вільний народ, маємо прагнути вдосконалення усіх сфер нашої держави. ЄС - це вхід у рай небачених можливостей та перспектив. То ж давайте збудуємо нашу країну разом!

1. Сіденко В. Розширення Європейського союзу на схід: наслідки для України / В.Сіденко // *Національна безпека та оборона*. — 2009. — №9. — С 25-29. 2. Сльозко О. Європейський вибір України в контексті інтеграції в ЄС / Сльозко О. // *Україна у світовому економічному просторі / Ін -т економіки упр. та госп. права*. — К.: Таксон. — 2008. — 246 с — С.63-81. 3. Фіалко А. Проблеми і перспективи інтеграції України до ЄС [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.uceps.org.ua/ua>.

Лісович Ю. Ю.

студ. групи МА-21

Науковий керівник – к.е.н., доц., каф. ММП Босак А.О.

ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКОГО ЕКСПОРТУ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР НА АЗІАТСЬКИЙ РИНОК

Одним із критеріїв розвитку економіки держави є частка експорту усіх її галузей. Для підприємств експорт є джерелом інвестицій, а для держави – наповнення державної казни. Україна має вигідне геополітичне розміщення та наявність значних природних ресурсів, у неї великий потенціал розвитку експорту. Але зараз маємо спад обсягів виробництва у всіх галузях окрім сільськогосподарської, яка є одним з лідерів формування експорту в Україні [1].

Для того, щоб Україна займала високу сходинку у світовому експорті, лише експортного потенціалу замало. Щоб досягнути таких успіхів потрібно підтримувати високий рівень якості продукції та мати сприятливі умови для торгівлі. Привабливим для експорту сільськогосподарської продукції України є азійський ринок. Однак при реалізації експортних операцій виникають і певні проблеми: недостатня оперативність при відвантаженні продукції і збільшення розмірів для далеких морських перевезень. Також бачимо тенденцію зниження світових цін на зернові. Ціни на зерно повернулися на рівень 2010-2011 років, наприклад за 2013 рік зерно було на рівні 900 \$/т при виробництві 23 млн. т, а в 2014 р. –700 \$/т при виробництві 32 млн. т, у 2015 р. ціна на зерно склала 600 \$/т при виробництві 37 млн. т. І якщо експорт зернових збільшується з кожним роком, то виручка від реалізації є нижчою [2].

Щоб запобігти проблемі відвантаження продукції Україні треба зменшити шляхом законодавчого втручання час на відвантаження та митного оформлення вантажів. Для збільшення обсягів перевезення та

зменшення витрат на транспортування потрібно диверсифікувати постачальників, зокрема розглянути можливість постачання товарів через сушу, новим «шовковим шляхом».

1. Сава А. «Аграрний» експорт України: стан, проблеми і перспективи. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://agroprod.biz/2016/06/29/ahraryj-eksport-ukrajiny-stan-problemy-i-perspektivu>. 2. Економічна правда. Невтішні рекорди, або хто витягує експорт з пріви [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/cdn/cd1/2016/07/record-agroexporta>

Мустафаєва Л.А.
студ. групи МА-42
Науковий керівник – доц. каф. ММП Босак А.О.

АГРОПРОМИСЛОВИЙ КОМПЛЕКС УКРАЇНИ: СТАН РОЗВИТКУ ТА ПОШУК НОВИХ РИНКІВ ЗБУТУ

Українська економіка втрачає темпи розвитку у всіх сферах. Причинами такої ситуації стали різке погіршення стосунків з Російською Федерацією, обвал в банківській системі через знецінення національної валюти, великі відсотки на кредити, скорочення темпів розвитку малих підприємств, проблеми у соціальній сфері.

Посісти лідируючі місця у всіх сферах діяльності Україні не під силу, але це й не обов'язково. Досить вибрати потенційно конкурентні галузі. За М. Портером, розвиток національної економіки та її конкурентоспроможність залежать в повній мірі від ефективності використання ресурсів, якими володіє країна. Країна не може і не повинна бути у всіх галузях, а повинна обрати певний вектор, що міститиме декілька галузей, який забезпечить ріст економіки країни та дасть змогу країні представляти свою продукцію на світові ринки [2, с. 585]. Як правило, саме на міжнародній торгівлі та партнерських зв'язках побудована світова економіка: щоб країна змогла забезпечити своє населення в повній мірі тим чи іншим товаром та надати іншим країнам товар, якого вона потребує і не може виготовляти його самостійно.

В Україні важливою ланкою економіки сьогодні є АПК. Основою АПК є сільськогосподарське виробництво, яке є великим джерелом надходжень до державного бюджету (понад 42%) та конкурентом на світовому ринку. З іншого боку постає питання: якщо в Україні існує потужний аграрний сектор, то чому за теорією М. Портером країна не має суттєвих зрушень в економіці? По-перше в більшості з України експортується сільськогосподарська сировина, а в аграрній галузі необхідно рухатися в напрямку розвитку продукції з доданою вартістю. По-друге, в Україні відсутня чітка сформована політика, яка передбачала б стратегію економіки. По-третє, в зв'язку з інтеграцією до Євросоюзу, українські виробники все більше і більше намагаються потрапляти на західні ринки, що в результаті стикаються з такими проблемами, як невідповідність до європейських стандартів, до того ж свою роль відіграє висока конкуренція між виробниками.

Всього експорт аграрної продукції з України за сім місяців поточного року склав 7,8 млрд. \$. Половину у цьому експорті склали продукти рослинного походження – 3,8 млрд. \$. Майже 29% зовнішніх аграрних поставок склали жири та олії тваринного або рослинного походження з абсолютним значенням у 2,3 млрд. \$. Експорт живих тварин та продуктів тваринного походження склав 0,4 млрд. \$, а готових харчових продуктів – 1,3 млрд. \$. За той же час Україна імпортувала аграрної продукції на суму 2,2 млрд. \$. Найбільшу частку в імпорті займають продукти рослинного походження (0,8 млрд. \$) та готові харчові продукти (0,9 млрд. \$). Позитивне сальдо у розрізі аграрної зовнішньої торгівлі у період січень-липень 2016 року сягнуло 5,6 млрд. \$ [4].

За даними митної статистики ДПЗКУ посідає перше місце серед експортерів українського борошна та реалізувало більше 40 тис. тонн борошномельної продукції на зовнішні ринки, збільшивши цей показник у 2,5 рази у порівнянні з попереднім періодом. ДПЗКУ активно працює над розширенням ринків збуту продукції переробки та відвантажує українське борошно до країн Північної Африки, ОАЕ, Анголи, Кореї, Індії, Індонезії, Домініканської Республіки, Венесуели, тощо [3].

Міністр аграрної політики та продовольства України під час Українсько-Малайзійського бізнес-форуму, наголосив, що аграрна продукція України може стати ключовою для малайзійських ринків. У першому півріччі Україна експортувала до Малайзії продукції на \$ 52,4 млн. Українські аграрії здатні задовольнити попит Малайзії ще по багатьом позиціям. Зовнішньоторговельний обіг продукції агропромислового комплексу склав \$81,9 млн. Зокрема експорт склав - \$52,4 млн., імпорт – \$ 29,5 млн. За 5 місяців поточного року експорт бобових до Малайзії зріс на 78,2%. [1].

Широкий ланцюжок проблем в економіці країни, повинен змушувати задумуватись про можливу зміну політики щодо напрямку руху продукції на експорт, зокрема в Азію та інші країни Сходу, що можливо в подальшому дасть українському виробнику освоїти все новіші ринки, здійснювати партнерські відносини щодо обміну технологіями, «ноу-хау» та ін. Аграрний сектор складає найбільшу частку зовнішнього експорту України, тому ці тенденції потрібно зберігати.

1. Міністерство аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/uk/> 2. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер : Пер. с англ. / Под ред. и с предисловием В.Д. Щетинина. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с. 3. Державна продовольчо-зернова корпорація України [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://pzc.gov.ua/ua/> 4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

ВПЛИВ АНТИДЕМПІНГОВИХ ЗАХОДІВ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Демпінг - це продаж товарів на зовнішніх ринках за цінами, значно нижчими від внутрішніх. Демпінгові ціни можуть бути не тільки нижче ціни виробництва, але і нижче собівартості, а збиток від демпінгу, покривається за рахунок реалізації великих обсягів товарів на внутрішньому ринку [3].

Застосування демпінгу у торгівлі спричинює виникнення суперечностей між країнами, адже національний виробник не витримує сильної конкуренції поряд з дешевими імпортованими товарами, в результаті чого припиняється виробництво, занепадає промисловість, зростає рівень безробіття. Для того, щоб протистояти використанню демпінгу країнами на конференції ГАТТ (у 1967р.) було прийнято міжнародний Антидемпінговий кодекс, який передбачає проведення спеціальних антидемпінгових заходів та санкцій. Загалом, уряди країн вважають, що демпінг – це прояв несумлінної конкуренції з боку країни-імпортера, тому він заборонений національним законодавством країни та міжнародними правилами СОТ.

Якщо доведено факт демпінгу, то країна має право застосувати торгові обмеження у вигляді антидемпінгових мит. Встановлення розміру мит відбувається тільки після проведення антидемпінгового розслідування, яке допомагає точно визначити наявність демпінгу. Україна безпосередньо є об'єктом встановлення антидемпінгових мит, ініціюючи такі розслідування.

Представництво Європейської Комісії бере активну участь у супроводженні питання застосування ЄС інструментів торговельного захисту відносно імпорту до країн Євросоюзу продукції з України [2].

Станом на 2015 р. антидемпінгові заходи діють відносно імпорту до ЄС двох видів продукції походженням з України, зокрема:

1) труб безшовних, ставки мита складають: 12,3% для ВАТ "Дніпропетровський ТЗ"; 13,8% для ЗАТ "Нікопольський завод безшовних труб НікоТьюб" та ВАТ "Нижньодніпровський трубопрокатний завод"; 25,7% для решти українських підприємств.

2) Сталевих канатів та тросів, ставка мита складає 51,8% для усіх українських підприємств [2].

Цього року Україна вдруге потрапить під антидемпінгове розслідування: Європейська комісія веде розслідування щодо імпорту таких товарів, як гарячекатаний прокат, легована та нелегована сталь з Росії, Бразилії та трьох інших країн, зокрема і України. Про дане розслідування заявив голова комітету ВР з питань промислової політики і підприємництва народний депутат Віктор Галасюк, який вважає: "Це перше в історії антидемпінгове розслідування ЄС проти української сталі, раніше в ЄС вводили обмеження на українські труби і канати. Нове антидемпінгове розслідування загрожує Україні втратою ринку у 700 млн. доларів США в рік і, відповідно, майже 2% усього товарного експорту! Це не тільки ослаблення конкурентних позицій української промисловості, але й істотна загроза курсу гривні і стабільності цін" [1].

Отже, необхідно негайно вирішувати дану проблему, щоб захистити вітчизняну металургійну галузь країни, яка становить 25% промисловості. Загалом Україні необхідно активно вирішувати питання захисту національних інтересів держави, брати безпосередню участь у формуванні системи торговельного захисту на правах повноцінного партнера СОТ.

1. Міжнародні економічні відносини/О.Ф. Жуков, Т.І. Капаєва, Л.Т. Литвиненко, Л.М. Максимова. - ТОВ "ВИДАВНИЦТВО ЮНИТИ-ДАНА", 1999. 2. Представництво України при Європейському Союзі та Європейському Співтоваристві з атомної енергії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukraine-eu.mfa.gov.ua/ua> 3. Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту: Закон України від 22.12.1998 р. № 330-XIV [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <<http://www.rada.gov.ua>>. 4. Телеканал новин 24. Президент і прем'єр повинні допомогти Україні в антидемпінговому розслідуванні ЄС [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://24tv.ua/prezident_i_premyer_povinni_dopomogti_ukrayini_v_antidempingovomu_rozsliduvanni_yes_n731038

А.А.Петриченко
студ. групи МА-23
Науковий керівник – ст. викл. каф. ММП Лакіза В.В.

ПРОБЛЕМИ РОЗМИТНЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКИХ АВТОМОБІЛІВ В УКРАЇНІ

Власний автомобіль це – символ достатку і забезпеченості у всьому світі. Проте, нажаль, через складне економічне становище в державі не всі мають змогу придбати надійне авто за доступною ціною, а оскільки вітчизняне виробництво не викликає довіри у громадян, вони починають шукати вихід з цієї ситуації за кордоном, шукаючи підтримане авто в країнах-сусідах, з метою економії коштів.

Основна складність у придбанні автомобіля іноземного виробництва за межами нашої держави полягає у складності його розмитнення на території України. Слід зазначити, що значна кількість автомобілів розмитнюється за незаконними схемами, які виникають у зв'язку із недосконалістю вітчизняного законодавства.

Чимала кількість людей, купуючи автомобіль, не розмитнює його, однак при цьому вона повинна перетинати кордон на цій машині кожних п'ять днів.

Окрім використання законів, які дозволяють не розмитнювати автомобіль, громадяни часто вико ристовують незаконні схеми, зокрема: зміну року випуску, ввезення авто, які нібито ще не були на реєстрації, змова з працівником митниці, який, у свою чергу, вказував на такі пошкодження машини, як: руйнація зовнішнього покриття, проблеми з салоном, надмірні шуми при роботі двигуна та пошкодження машин при ДТП або інших обставинах[2]. Усе це давало змогу зменшити вартість розмитнення автомобіля, хоча більшість цих пошкоджень чи проблем існували лише на папері, а в Україну заїжджали новенькі авто.

Але з 1 липня 2016 року в Україні почав діяти закон №3251[1], згідно якого зниження акцизного збору при розмитненні авто з ЄС спадає на 35%. Проте в цьому законі є низка правил:

- авто повинно бути випущене не пізніше 1 січня 2010 р. задля поповнення українського авто простору новими автомобілями;
- авто повинно підходити під критерії Євро-5 – екологічний стандарт, введений з метою зменшення викидів шкідливих речовин;
- за законом кожен громадянин може придбати одне авто в рік без права продажу протягом 365 днів;
- під дію закону не потрапляють машини, вироблені або завезені з країн окупантів.

Однак, мінусом закону є його тимчасовість, оскільки діятиме він до 31 грудня 2018 р. Звісно з часу його введення придбати автомобіль закордоном і розмитнити його стає дешевше. Нажаль, така вигода не поширюється на автомобілі старші 5 років, за які вам доведеться викласти чималу суму.

На нашу думку доцільним є зниження ПДВ та мита при розмитненні машини, старшої за 2010 р. випуску, проте дані авто повинні підходити під критерії Євро-4, оскільки не всі потенційні покупці віддають перевагу автомобілям вітчизняних виробників, або ж фінансово неспроможні придбати новий автомобіль, який не тільки відповідає новим критеріям розмитнення, але і не є технічно застарілим.

Звісно, ми вважаємо, що необхідно провести митну реформу, а саме: здійснити новий набір та перекваліфікацію існуючих працівників митниці та підвищити їх заробітну плату з метою мінімізації корупції і незаконних схем, що, в свою чергу, призведе до більш ефективної роботи Української митниці загалом.

1. Закон України «Про внесення зміни до підрозділу 5 розділу XX "Перехідні положення" Податкового кодексу України щодо стимулювання розвитку ринку вживаних транспортних засобів» [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1389-19> 2. Саварець А. Тиньовий імпорт авто. Шість способів не платити митні платежі // Економічна правда. – 2016. - №3. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/publications/2016/01/25/578044>

Романюк О.В.
студ. групи МК-32
Науковий керівник – к.е.,доц. каф. ММП Сай Л.П.

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ РЕКЛАМИ У МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

Сьогодні інновації відіграють важливу роль у розвитку як макросистем так і мікросистем, в тому числі виробничих і маркетингових. Так для розвитку міжнародної торгівлі потрібно розвивати не лише продукцію, але й впроваджувати інноваційні методи маркетингу. Концепція інноваційного маркетингу спонукає виробників постійно вдосконалювати свою продукцію, та методи її збуту.

У міжнародній торгівлі можна побачити впровадження інноваційних підходів щодо формування та розвитку багатформатних збутових систем . Це відбувається завдяки тому, що більшість ТНК вкладають свої гроші на удосконалення мережі збутових структур за кордоном та покращення ланцюгів постачання. Проведені дослідження компанії «Pricewaterhousecoopers» свідчать про те, що підприємства, які розглядають ланцюжок поставок як стратегічний актив, працюють на 70% ефективніше за конкурентів. З розвитком машинобудування, технологій постачання та зберігання продукції, кругообіг товарів у міжнародній торгівлі пришвидшується, що тягне за собою розвиток міжнародного маркетингу[1; 2].

Завдяки сучасним технологіям маркетологи можуть досліджувати міжнародні ринки та впроваджувати нові види просування продукції, які можуть відрізнитися в кожній країні відносно її культури, звичаїв та рівня економічного розвитку. Новими видами просування є такі технології як:

- InDoor TV - це так звана відео реклама у людних місцях.Проведені дослідження вказують на те, що 90% потенційних покупців звертають увагу на такий вид реклами. Яскравим прикладом слугує Таймс-сквер в місті Нью-Йорк;
- X3D video – це технологія, яка дозволяє транслювати рекламні ролики в режимі тривимірного зображення. Основною відмінністю такого рекламного ролика від 3D є те, що людині для перегляду не потрібні спеціальні стерео-окуляри;
- Ground FX – надсучасний вид реклами, який дозволяє людині не тільки побачити, а й стати її учасником. За допомогою спеціальних установок об'ємне зображення переноситься на плоску поверхню на якій стоїть людина;

- Тривізор – має вигляд скляної піраміди, яку зазвичай ставлять у великих супермаркетах, всередині проєктується зображення товарів, які виглядають як справжні. Така реклама сприяє 100% запам'ятовуванню товару;

- TransLook (прозорий кіоск) – це прозорий дисплей, в якому людина може знайти будь який продукт, і дізнатися про нього повну інформацію, та місце знаходження.

Ці технології широко використовуються в країнах ЄС, США, Росії та Японії[3]. В Україні вони зустрічаються дуже рідко, тому що вони є новими, і для їх реалізації потрібні значні кошти.

На новий рівень піднялася онлайн - торгівля. Завдяки Інтернету будь-який бренд може розмістити свою рекламу і проводити онлайн – торгівлю. Широкого попиту, закордоном, набуло просування своєї продукції за допомогою зірок YouTube та Instagram, які рекламують запропоновані їм товари, що є дешевшим за рекламу на телебаченні [1, 3].

Отже, в результаті стрімкого розвитку інноваційних технологій реклами, компанії можуть набагато швидше розповісти світу про себе і розширити ринок збуту своєї продукції [1;4].

1. *Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: IX Міжнародний бізнес-форум Київ, 17 березня 2016р.) / відп. ред. Мазаракі А.А. Київ:Київ.нац.торг.- екон. ун-т, 2016.- 192 с. 2. Міжнародний маркетинг. Навч. посібник: / За ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І. Л. Литовченко – Київ: «Центр учбової літератури», 2014. – 294 с. 3. Інноваційні технології і систем маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] // <http://www.m.nauka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=2839> 4. Позиція України за індексом глобальної конкурентоспроможності [Електронний ресурс] // <http://edclub.com.ua/analytika/pozyciya-ukrayiny-v-reytingu-krayin-svitu-za-indeksom-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-0>*

Рябічина Ю.С.

студ. групи МА-24

Науковий керівник – к.е.н, доц. каф. ММП Босак А.О.

ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ ПРИРОДНИМ ГРАФІТОМ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ

Ринки, де відбувається міжнародна торгівля, забезпечують ефективний розподіл товарів, а їх розвиток залежить від рівня розвитку виробничих технологій.

Негативно на розвиток торгівлі впливають кризові явища, несумісність інтересів продавців, посередників і споживачів та багато інших чинників.

Графіт є досить розповсюдженим мінеральним продуктом в Україні. Існує 4 головні родовища, де добувають цю речовину: Завалівське, Петрівське, Буртинське і Старокримське родовища.

Графіт застосовується переважно для виготовлення електродів, вогнетривких тиглів. З нього роблять також звичайні олівці. У суміші з мінеральною оливою графіт використовують як мастило для машин, що працюють при високих температурах.

Розгляд структури зовнішньої торгівлі України затверджує визначальну частоту торгівлі товарами. За даними державної служби статистики України за 2012 р., експорт природного графіту становив 2092,3 тис.дол., зокрема експорт до РФ становив 1130,5 тис. дол., а до Австрії – 671,9 тис. дол. Дані за 2015 р. дають інформацію, що було експортовано природного графіту на суму 4151 тис. дол., проте ситуацію з розподілом між двома найбільшими імпортерами графіту кардинально змінилась (рис. 1).

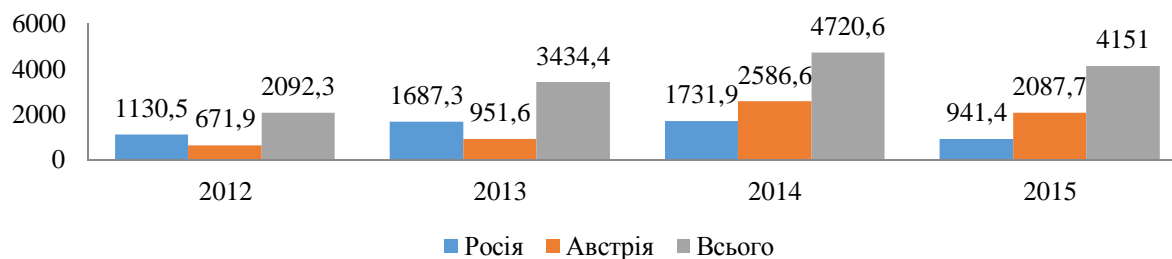


Рис.1. Експорт природного графіту [1]

Бачимо, що збільшилась сума експорту вдвічі. Також відомо, що з'явився попит на український графіт інших країн, таких як Німеччина (360,9 тис. дол. у 2015 р.), Чехія (210,3 тис. дол. у 2015 р.), і Словаччина (196,2 тис. дол. у 2015 р.).

Загалом, помічається тенденція до розвитку даного виду торгівлі. Натомість імпортувати графіт Україна з роками стала менше (рис. 2).

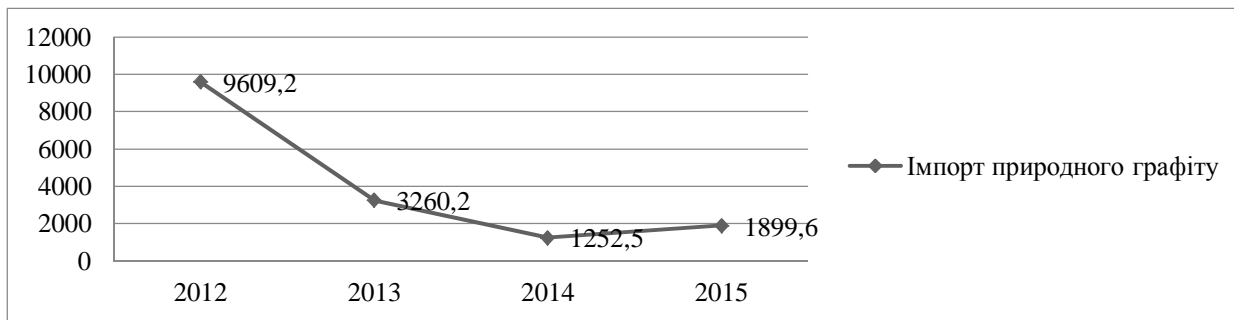


Рис. 2. Імпорт природного графіту [1]

На даний час ціна графіту становить 850 дол./т. [2]. Протягом 2012 – 2015 рр. ціну знижувалась. На це впливало декілька факторів, таких як підвищення вартості долара відносно української гривні, відсутність розвитку цієї промисловості у США, Європі, Китаї.

Зміна ціни графіту є однією з причин різкої зміни величини експорту і імпорту даного виду продукції. Варто також наголосити на інтенсивному розвитку даного виду діяльності.

Отже, найвпливовіший споживач українського графіту, РФ, знижує об'єм свого придбання продукції, натомість Австрія починає все більше цікавитись українським графітом. Можна передбачити, що з підвищенням якості цього продукту, ціна теж зросте, що спричинить додатковий притік грошової маси до України.

1. Державна Служба Статистики України. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 2. Українська Біржа. [електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ux.ua/en/issues.aspx>

Стевчак Ю.І.
Студ. групи МК-31
Науковий керівник – к.е., доц. каф. ММП Сай Л.П.

РИНОК ДОРОГОЦІННИХ МЕТАЛІВ І МІСЦЕ НА НЬОМУ УКРАЇНИ

Тенденції розвитку міжнародного ринку дорогоцінних металів є актуальними для банків, інвесторів та державної системи.

Зважаючи на те, що нашу економіку значно похитнула світова фінансова криза 2008-2009 рр. та війна на сході нашої держави, що розпочалась весною 2014, різні геополітичні процеси та реформи, золото й інші дорогоцінні метали є надійними засобами заощадження та нагромадження, особливо у даний період[1].

Міжнародні ринки дорогоцінних металів-майданчики, де регулярно відбувається купівля-продаж дорогоцінних металів за ринковими цінами з метою інвестицій, накопичення резервів, тезаврації та промислового-побутового вжитку. Ціна на золото та тенденції на ринку дорогоцінних металів визначаються на світових біржах дорогоцінних металів, основними з яких є Лондонська біржа дорогоцінних металів (London Metal Exchange), Нью-Йоркська товарна біржа (NYMEX), Швейцарська біржа(SWX) та Токійська товарна біржа(TOCOM) [2].

У даний період-період загострення геополітичної ситуації та економічної нестабільності- вкладення коштів у дорогоцінні метали є ефективним способом страхування від інфляційних процесів. До порівняння цінність золота на американському ринку за останні 40 років зросла у 35 разі, а нафти всього лиш у 25. На динаміку цін на світовому ринку дорогоцінних металів впливають не тільки попит та пропозиція, а й зміни курсу валют, цін на нафту та фондових індексів. Дані елементи є напряму взаємопов'язаними і чутливо реагують на зміну один одного[3].

Україна, на жаль, не відіграє важливої ролі на міжнародних ринках дорогоцінних металів, адже у нашій державі не має покладів даних металів, а також корпорацій, що формують тенденції на фінансових біржах. Незважаючи на природньо-негативну ситуацію у даній сфері, наша держава є активним споживачем дорогоцінних металів: НБУ збільшує золотовалютні резерви країни(з 02.2015 до 08.2016 збільшились у 1,15 рази)., домогосподарства переводять свої грошові заощадження у дорогоцінні метали та тезаврацію, а промисловість потребує їх у виробництві[4,5].

У цілому є перспектива зростання споживання дорогоцінних металів і збільшення частки споживання України на міжнародному ринку дорогоцінних металів. Позитивною новиною у динаміці цін на дорогоцінні метали є те, що ціни на золото, срібло та паладій знизались за останній місяць.

Міжнародний ринок готовий прийняти нашу державу і відповідати вимогам попиту, проте це буде складно для нашої економіки. Спершу нам необхідна адекватна реформа банківської системи, підтримка

бізнесу, розвиток провідних секторів промисловості, що в свою чергу призведе до економічного зростання. Лише тоді, ми зможемо не тільки купувати дорогоцінні метали, а й продавати.

1. *The World Bank* / [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://data.worldbank.org/indicator/FI.RES.TOTL.CD?locations=UA> 2. Фінансовий портал «МінФін» / [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://index.minfin.com.ua/index/assets/> 3. *Bloomberg* / [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.bloomberg.com/markets/commodities/futures/metals> 4. *Wikipedia* / [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.wikipedia.org/> 5. *Finance.ua* / [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://charts.finance.ua/ua/metals/cash/-/1/xau>

Фірич О. В.

студ. групи ЕМЕМ-22

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП Литвин І. В.

ПРОБЛЕМИ МОНІТОРИНГУ РИЗИКІВ ПРИ ОРГАНІЗУВАННІ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТА НАПРЯМИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

У сучасних ринкових умовах усе більше організацій прагне отримувати повну, актуальну і всебічну інформацію про стан своєї компанії як загалом, так і окремих її об'єктів, з метою прийняття своєчасного, зваженого управлінського рішення. Відповідно, зростає актуальність використання моніторингу як інструмента систематичної, з певною заданою періодичністю, і з використанням однієї і тієї ж системи індикаторів діагностики ситуації [1, с.84].

Моніторинг і контроль ризиків — це безперервне спостереження за ідентифікованими ризиками, за відповідністю їх рівня прийнятним значенням, перевірки і виконання операцій реагування на ризики та оцінки їх ефективності впродовж впровадження операцій з професійної діяльності підприємств.

Дослідження показало, що проблемами моніторингу ризиків при організуванні міжнародної економічної діяльності (МЕД) підприємств є:

1. Відсутність чіткого переліку ризиків при організуванні МЕД, які потребують моніторингу.

2. Необізнаність працівників щодо виникнення майбутніх ризиків, пов'язаних із організуванням МЕД на підприємстві.

3. Недостатня кількість певної, необхідним чином структурованої інформації для здійснення моніторингу ризиків при організуванні МЕД.

4. Неефективна система методів моніторингу ризиків при організуванні МЕД.

5. Недостатня кваліфікованість фахівців, які здійснюють моніторинг ризиків при організуванні МЕД.

Отже, для подолання проблем моніторингу ризиків при організуванні МЕД, підприємствам слід застосувати наступні заходи:

1. Формування та впровадження єдиного узгодженого підходу щодо класифікації та характеристики ризиків при організуванні МЕД.

2. Вивчення досвіду інших підприємств, які займались моніторингом ризиків при організуванні МЕД; розробка та аналіз карт ризиків при організуванні МЕД; експертиза документації спеціалізованими консалтинговими фірмами.

3. Запровадження новітніх технологій у сфері методів збору, обробки інформації на підприємстві; впорядкування інформаційної бази про фінансовий стан підприємства.

4. Опрацювання наявних методів моніторингу ризиків та вибір найоптимальніших та ефективних (наприклад метод експертних оцінок, аналіз статистичних даних, аналогові методи)

5. Залучення професійних кадрів з-за кордону; навчання персоналу на курсах з підвищення кваліфікації, стимулювання працівників; консультації спеціалістів у даній галузі

За умови регулярного використання, система моніторингу дає можливість гнучко реагувати на зміни господарської ситуації, оцінювати ефективність антиризових заходів і визначати пріоритетні напрями нейтралізації ризику.

За результатами моніторингу та керування ризиками складаються нові версії карти ризиків, виконуються коригувальні та запобіжні дії для приведення проекту у відповідність до плану управління. Всі операції, пов'язані з аудитами та моніторингом ризиків, враховуються в план управління ризиками при організуванні МЕД.

Після процедури організування МЕД необхідно провести процедуру аналізу ефективності керування ризиками, результатом якої стає аналітична записка з висновками щодо успішності керування ризиками, оцінками прибутку / витрат у зв'язку з виконанням процедури керування ризиками, рекомендаціями щодо оновлення бази ризиків [2].

Таким чином, можна стверджувати, що моніторинг і аналіз є важливою складовою частиною управління ризиками, одним з найбільш важливих етапів організації процесу ризик-менеджменту, а безперервний процес моніторингу і аналізу підвищує гарантію підтримання в актуальному стані планів управління ризиками організації із забезпеченням придатності стратегій і систем управління, які

використовуються для реалізації заходів по зниженню рівня ризиків, актуалізації плану розвитку ризик-менеджменту організації в цілому.

1. Макаренко О. І., Кіщенко О. В. Система моніторингу ризиків, які виникають у процесі експлуатації системи корпоративного електронного документообігу // *Бізнес Інформ.* – 2015. – №4. – С. 83–88. 2. Семенютіна Т. В. Корпоративна культура управління ризиками як невід’ємна складова ефективної системи ризик-менеджменту на підприємстві // *Бізнес Інформ.* – 2015. – №4. – С. 297–302.

Хомік О.В.

студ. групи МЕ-14

Науковий керівник – к.н.е., доц.ММП Барвінська Є.С.

УЧАСТЬ УКРАЇНИ У МІЖНАРОДНОМУ МІГРАЦІЙНОМУ ПРОЦЕСІ

До міжнародної міграції населення відноситься територіальний рух населення, що перетинає кордони. Виділяються наступні види міжнародної міграції: безповоротна, тимчасово-постійна (від 1 до 6 років), сезонна, маятникова (щоденний, щотижневий переїзд для роботи в сусідню країну). Міжнародну міграцію викликають причини економічного і політичного, військового порядку. Перші мають постійний характер, другі пов’язані з політичними подіями, війнами, що породжують змушених мігрантів-біженців, переміщених осіб. **Змушена міграція** населення виникає з причин позаекономічного порядку, вони також сприяють перерозподілу трудових ресурсів між країнами, що впливає на розвиток економіки як країн еміграції, так і країн імміграції.

На сьогоднішній час актуальною є проблема еміграція українського населення за кордон. Наш соціум майже розділений майже навпіл: трохи більше половини українців живуть на своїй материковій території, а решта-розпорошені за межами держави. Дослідники визначають 4 хвилі переселенського руху в історії української еміграції: перша -з поч.70-х рр. XIX ст. до початку Першої світової війни – економічна; друга - 1917-1939рр.- економічно-політична; третя - відбулась в роки Другої світової війни та у повоєнний період. І ось у 90-і рр. XX ст. виникла четверта – новітня хвиля української трудової міграції, яка переростає в еміграцію. В результаті цих досліджень ми можемо сказати, що український народ, прагнучи кращих умов існування, виїжджає за кордон на заробітки. Згідно з опитуванням соціологів найпривабливішими вважають для еміграції країни Європи(63%), США або Канаду(42%), Австралію(20%) та Росію(14%). Розглядаючи статистику еміграцій населення, можна зауважити, що перші хвилі емігрантів були переважно неграмотні, й тому виконували некваліфіковану, найважчу роботу в країнах оселення. Проте друга і третя хвилі «вихлюпнули» за кордон в основному людей освічених. Як описує в своїй праці «Українська еміграція» Симон Наріжний з їхнього середовища вийшли лідери громадсько-політичних та культурно-освітніх організацій, які активно вели пропаганду своєї нації за межами державами, розгортали культурно-просвітницький рух [1].

Починаючи з 2013р, соціологи вважають, що відбудеться п’ята хвиля української еміграції, яка зараз починає набирати обертів. Кількість виїжджаючих вражаюча. Схоже, нашим роботодавцям час готуватися до справжнього дефіциту кадрів – скоро нам просто ні з ким буде розвивати економіку України. Провівши опитування міжнародний кадровий портал hh.ua засвідчив, що майже половина респондентів(48%) відповіла, що має серйозні наміри виїхати з України, 43% зізнались, що розглядають можливість пошуку роботи за кордоном і лише 4% зовсім не планують виїжджати з країни. У той же час 5% респондентів хочуть використати навчання за кордоном, щоб залишитись там працювати. Ця статистика є дійсно сумною, оскільки, втрачаючи немалий людський ресурс, Україна дозволяє іноземним країнам підвищувати свою кваліфікованість і економіку за рахунок своїх громадян [2].

За даними Комітету статистики Євросоюзу найбільше дозволів на проживання в ЄС у 2014р було видано саме громадянам України – 303000 осіб. Після українців у переліку – громадяни США, Китаю, Індії, Марокко. Серед країн ЄС, куди кинулись наші розум і робоча сила є Німеччина, Польща, Італія та Чехія. Україна на 13 місці у рейтингу країн, з яких в ЄС надходять біженці. За даними того ж комітету статистики ЄС у 2013р в країнах Євросоюзу просили притулку 1055 українців, тоді як у 2014р-14050осіб. За даними Євростату в 2014р 206422 українців виїхали в ЄС, серед яких 22168осіб-вчиться, 21378людей-за сімейними обставинами, а 52804осіб-вказали інші причини для переїзду. За статистикою найбільше українських емігрантів зайнято в сільськогосподарському секторі та сфері послуг. [3].

В Україні на державному рівні не вивчається питання впливу фахівців за кордон, а головне, відсутня стратегія захисту і розвитку духовно-інтелектуального ресурсу нації. Значний відсоток серед емігрантів становить молодь, отримавши вищу освіту в Україні. Серед причин виїзду фахівців за кордон на 1 місці – потреба реалізувати себе професійно.

1. Наріжний С. Українська еміграція. Культурна праця української еміграції 1919-1939.-К.- Вид-во імені Олени Теліги, 1999.-272 с. 2. Міжнародний кадровий портал hh.ua 3. ee.europa.eu/eurostat

УЧАСТЬ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Легка промисловість України, на сьогоднішній день, є потужним багатогалузевим комплексом з виробництвом продукції народного споживання. У галузі легкої промисловості зареєстровано близько 1183[1] підприємства, з них: у текстильній – 372, готового одягу і хутра – 441, шкіряного взуття – 354. Практично усі фабрики приватизовані, і тільки 1% знаходиться у державній власності.

Понад 140 підприємств текстильної галузі здійснюють зовнішньоекономічну діяльність - експортують продукцію до країн Європи, в основному верхній одяг, блузки, костюми, сорочки, а також одяг, призначений для промисловості - рукавиці, нижню білизну. Поставки українського текстилю здійснюються до країн ЄС, а саме: Угорщина - 55,81% [2] (2007р - 5%), Румунія – 44,18% (2007р. - 7%), . У 2016 р. було найбільше експортовано пальт і курток жіночих, костюмів і спідниць жіночих, костюмів і штанів чоловічих. За 2016 р. було експортовано текстильної продукції на суму 270,26 млн.дол. (у 2007р -561,8млн.дол.).

На відміну від швейної, експортно-імпортна ситуація в трикотажній промисловості є іншою. В грошовому вираженні найбільша кількість швейних виробів 2016р. було поставлено в Данію – 25,4% (23% - 2007р.), саме з цією державою було укладено найбільше договорів, також 20,2% (13% - 2007р.) в Німеччину, 12,8% (8% - 2007р.) - Угорщину, 15,4% (12% - 2007р.) - Литву, 10,4% (7% - 2007р.) - Італію, а також по 8,2% (6% - 2007р.) у Францію, Польщу. Найбільше експортовано сорочок, блузок, светрів, тенісок. Всього за 2016р. було експортовано продукції швейної промисловості на суму 64,68млн. дол. (133,3 млн. дол. -2007р.).

Практично половина імпорту припадає на Китай. Найбільше було імпортовано колготок, панчішних шарпеток, светрів, гольфів.

Оцінка ринку взуттєвої промисловості в Україні становить 2,8 пари на душу населення, тоді як в ЄС припадає 5-7 пар на душу населення, що є значно вищим показником. Сьогодні експорт взуття зумовлений виготовленням з певного матеріалу під замовлення. Найбільше було експортовано взуття до Польщі – 73,67%, до Угорщини – 9,16% (8% - 2007р.) до Італії – 0,21% (32% - 2007р.). В 2016 році найбільше було експортовано шкіряного взуття, а також, взуття із гуми і пластику на загальну суму 90,17 млн. дол. (143,5 млн. дол. – 2007р.).

Велику частку на українському ринку займає імпорт взуття з Китаю, що у 2016 році становила 86,91% загального імпорту взуття.

Сьогодні в Україні існує кілька фабрик з виробництва, які виготовляють конкурентоспроможне на міжнародному ринку взуття, а саме: в Києві, Житомирі та в Ужгороді. Свою продукцію вони відправляють до країн ЄС, таких як Польща, Італія, Німеччина. Більш дрібні підприємства розташовані на місцях колишніх великих підприємств на правах оренди. За підрахунками 2016 року найбільше було випущено взуття зі шкіри (близько 18 млн. пар), (14млн. пар – 2007р.), з штучної шкіри (більше 11 млн. пар), (8млн. пар – 2007р.) набагато менше взуття з гуми (2 млн. пар), (1млн. пар – 2007р.).

У сьогоднішній час ефективність підприємств дуже низька, продукти, які випускають підприємства легкої промисловості України сильно поступаються за якістю продукції розвиненим країнам ЄС. Відсутність конкуренції сприяє завищенню цін на ринку. Щоб уникнути цього, потрібно розвивати верстатобудування для легкої промисловості, а також слід приділити увагу виробництву вітчизняної сировини шляхом збільшення обсягів посівів бавовни та інших видів сировини на півдні України, виготовлення біологічної маси та переробки її на нитки, організування виробництва поліуретанових матеріалів для взуттєвих виробів. Дуже важливим є впровадження нових сучасних технологій, що допоможуть підвищенню рівня продуктивності праці.

Отже, легка промисловість України має надзвичайно великий потенціал. Сьогодні Україна може використовувати свої потужності для виробництва хімічних волокон, ниток, клею, заміників шкіри, крім того, слід приділити увагу українському виробництву поліуретанових композицій, які досі імпортують.

1. Україна сьогодні: Каталог провідних підприємств України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.rada.com.ua/ukr/> 2. Державний комітет статистики. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Шевчик Ю.
М.
студ. групи МК-32
Науковий керівник – доц. каф. ММП Сай Л.П.

УКРАЇНА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ЧАЮ

На сьогоднішній день чай вирощується у близько 37 країнах. Найбільшими виробниками є: Китай, Індія, Кенія та Шрі-Ланка. В Україні найбільше споживання чаю спостерігається в Києві та на південному сході країни: Харківській, Дніпропетровській, Одеській областях.

Український ринок чаю є насиченим, найбільші світові бренди вже представлені на ньому. Поява нових торгових марок відзначається нестійкістю і локальністю.

В Україні одна людина за рік споживає приблизно 500-600 грам чайного листа. Цінова політика на ринку чаю стабільна. Світові ціни на продукт практично не змінюються. Єдиним фактором впливу на ціну та споживчі можливості є коливання курсу національної валюти. Попит на чай осінню та зимою підвищується на 15-20%. [4].

Такі найбільші виробники, як Індія та Китай щороку скорочують обсяг експорту, незважаючи на обсяг врожаю, через зростання попиту всередині країни. Збільшення пропозиції на світовому ринку можливе завдяки таким великим виробникам, як Шрі-Ланка, Кенія та Індонезія, в яких чай не вважається національним напоєм [2].

Головною проблемою розвитку ринку чаю в Україні є якість та сертифікація. У 2015 році через великий вміст гептахлору було забраковано 8820 коробок чаю «Гібіскус» польського виробництва та 5760 упаковок індійського «JK Чай». Не відповідав правилам сертифікації також німецький «Milford Family» [7]. Впродовж кількох минулих років чайні трейдери завищували вологість ввезеного товару (упаковка місткістю 100 грам насправді становила 80-90 г) [6], сьогодні ввозять дешевий, біологічно старий (більше 2-ох років від дати збирання) чай [1]. Засобом протистояння цьому явищу є зобов'язання виробника вказувати дату збирання чайного листа.

Сьогодні важко об'єктивно оцінити стан чайного ринку, оскільки немає достовірних статистичних даних. Інформація, яку збирає митниця є неповною. В Україну нелегально великими партіями ввозять грузинський чай. Виходячи з цін, великі партії фасованого товару з багатьох інших країн світу також перетинають кордон, уникаючи митного контролю.

Одним з найбільших виробників чаю в Україні є Unilever – це транснаціональна англо-голландська компанія, яка на ринку представлена такими брендами як: Lipton, Brooke Bond і Бесіда. Для компанії Україна є одним із перспективних ринків збуту серед країн Східної Європи, тому компанія зацікавлена в подальших капітальних інвестиціях. Unilever займає приблизно 18,5% загальної частки ринку чаю в Україні. 1 липня 2016 року втілюється наймасштабніший інвестиційний проект – будівництво чайної фабрики в Гостомелі, що неподалік Києва. Розвиток Unilever в Україні стане взірцем успішного бізнесу для інших компаній на глобальному рівні, а також сигналом довіри до українських реформ.

Експерти прогнозують, що ринок чаю стабільно піде вгору починаючи з кінця 2016. Таку цифру, експерти пророкують на період трьох років, включаючи 2019. Це стосується сегмента зеленого чаю - це пов'язано з розширенням кола його споживачів. В сільській місцевості традиційно домінує чорний чай - тому, що він майже на третину дешевше зеленого [5]. Зараз же зелений чай проникає і на цю територію.

З огляду на тенденції розвитку вітчизняного ринку чаю можна виділити головні: збільшується частка пакетованого чаю за рахунок зменшення вагового; на українському ринку чаю розпочав активний розвиток сегмент фіточаїв, фруктових та ягідних сумішей [3]. Збільшення попиту на цей сегмент пов'язане з тенденцією здорового способу життя; враховуючи непросту економічну ситуацію, 54% споживачів в Україні скоротили витрати на розваги поза домом і проводять більше часу в сімейному колі і в гостях. Така тенденція дає категорії чаю переваги, які можуть використовувати виробники і ритейлери, створивши правильне позиціонування в рамках маркетингових комунікацій; проведені дослідження показують недостатню обізнаність споживачів про сорти і види чаю, а також про їх вплив на стан організму. Підвищення рівня цих знань може значно сприяти збільшенню попиту.

1. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» від 8 грудня 2015 року N 867-VIII; 2. Алімова А.І. Огляд ринку чаю // Маркетинг. - №4, 2008. – с.14–16; 3. Діловий журнал «У світі кави та чаю» - №8, 2010. – с. 8; 4. Лебедев В. Чаювання у плантатора//Журнал Навколо світу, №5, 2007; 5. Леонід Кастін Український чай // Маркетинг. - №2, 2008. – с. 9 – 13; 6. Мошкін В., Сизих А., Шаєракова І. Обдурювання на чайному ринку.- «ОБЖ», 2002р. - ст.11-14; 7. Титарченко І.І. Визначення показників якості чаю і кави. –№ 4, 2001р., с. 91-92.

Шпілька О. С.

студ. групи МА-24

Науковий керівник – ст. викл. каф. ММП Лакіза В.В.

ПЕРСПЕКТИВИ ЕКСПОРТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Станом на 2015 р. за даними Державного комітету статистики України продукція сільського господарства складає 32% у величині загального експорту. Найбільшу частку експорту України займають зернові культури, які становлять 15,9% від загального експорту, жири та олії тваринного або рослинного походження (8,7%). Загалом за 2010 -2015 рр. темпи експорту продукції агропромислового комплексу (АПК) почали падати, та у 2015 р. він склав 12094,7 млн. дол. США(рис.1.) [1]

На сучасному етапі розвитку ми можемо спостерігати за тим, як змінюються орієнтири України в зовнішній політиці. Війна на Сході України з РФ зменшила розміри експорту України, оскільки велика кількість товарів та, в тому числі продукції АПК, експортувалася в Росію. В той же час підписавши Угоду про Асоціацію з ЄС, Україна поступово почала створювати зону вільної торгівлі з країнами учасниками ЄС.

Зважаючи на те, що конкурентоспроможність українських товарів поступається за своїм рівнем якості європейським, обсяги експорту в країни ЄС значно не збільшилися, в той же час продукція європейських виробників заповнює українські ринки.

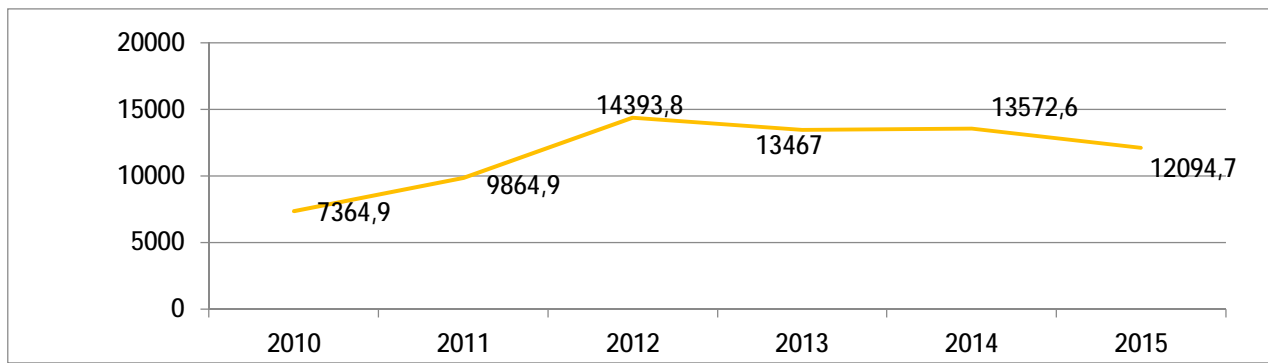


Рис. 1. Динаміка експорту продукції АПК, млн. дол.[1]

Тому варто звернути увагу на наступні проблеми українських виробників в сфері АПК:

- низький рівень технічної оснащеності господарств;
- висока собівартість продукції;
- відсутність добре оздоблених камер зберігання для продукції;
- мала кількість інвестицій в АПК тощо.

Україна володіє одним із найбільших сільськогосподарських потенціалів в Європі. Аналізуючи експорт за 2010-2015 рр. та враховуючи, що станом на 2015 р. показники економіки України покращилися, можна припустити, що у 2016 р. обсяги експорту продукції АПК зростуть. Проте, з метою покращення перспектив розвитку галузі (розширення ринків збуту, диверсифікації виробництва), виробники сільськогосподарської продукції повинні підвищити конкурентоспроможність експортованих товарів шляхом:

- використання досвіду зарубіжних країн з метою зниження собівартості продукції шляхом підвищення технологічної оснащеності сільськогосподарського сектору, а також підвищення ефективності роботи не екстенсивним, а інтенсивним методом;
- підвищення кваліфікації працівників сільськогосподарського сектору та їх матеріального зацікавлення у результатах роботи;
- створення сприятливого інвестиційного клімату;
- максимального зменшення залежності виробництва від погодних умов;
- використання сучасних добрив та мінералів для покращення урожайності.
- використання переваг Угоди про Асоціацію з ЄС.

1. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2015/zd/tsztt/tsztt_u/tsztt1215_u.htm

Щабель У.О.
студ. групи МА-41
Науковий керівник – к.е.н., доц.каф.ММП Кара Н.І.

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ЗАПРОВАДЖЕННЯ "ЄДИНОГО ВІКНА" НА МИТНИЦІ

З 1 серпня 2016 року набрала чинності постанова Уряду щодо запровадження на митниці "єдиного вікна".

Відтак митники разом з іншими державними органами, задіяними в контролі імпорту, експорту та транзиту, будуть працювати скоординовано із використанням єдиної електронної системи [1].

Система "єдиного вікна" є одним з найефективніших рішень проблем пов'язаних з проходженням товарів через митний кордон у світовій практиці, оскільки зменшує кількість процесів, спрощує різного роду процедури та мінімізує людський фактор.

Однак відразу виникає чимало перешкод і проблем, які доведеться вирішувати. Можна стверджувати про те, що на даний момент не має нормативно-правової бази, яка б регулювала питання цих органів, що були реформовані відповідно до потреб Постанови.

На нашу думку, більшість людей відноситься до оновленої системи як до зразка проекту.

Хоча, в перспективі ця система може значно змінити життя бізнесу та митних органів й існувати на рівні з системою електронного декларування.

Але варто зазначити, що тільки запуск у дію системи допоможе визначити моменти, які будуть проблемними і відповідно до яких існуватиме потреба у доопрацюванні.

"Негативних наслідків може зазнати, у першу чергу, експорт, тому що не зможе працювати процедура митного оформлення експорту без заїзду на комерційний термінал, на території якого знаходиться митний підрозділ. Це відбуватиметься тому, що хоча б одна з контролюючих служб може поставити позначку, що

означатиме необхідність проведення огляду товару, упаковки або транспортного засобу", - зауважує експерт Ігор Муратов [2].

Окрім того, вже зараз можна говорити, що стурбованість бізнесу викликає необхідність подавати відскановані документи. У деяких випадках пакет документів на вантаж може містити сотні сторінок.

Існують певні питання щодо того, чи буде можливою координація діяльності по всій території України відповідних служб. Можна очікувати чимало проблем із інтеграцією у єдину електронну систему деяких відомств, що беруть участь у контролі імпортованих та експортних вантажів.

Скоріш за все, для такої інтеграції необхідна буде значна частина часу та ресурсів .

Також, потребує вдосконалення законодавча база стосовно правового статусу електронних комунікацій, їх еквіваленту з паперовими носіями, електронного підпису, конфіденційності та зберігання даних

Одночасно, можна виділити і переваги системи "Єдине вікно" Перша і найбільш очевидна – це модернізація існуючих процедур служб і контролюючих структур, і як результат – створення умов для прозорості роботи, зручний контроль за повнотою справляння податків і зборів, зниження рівня корупції на митниці.

По-друге, це зручний єдиний інтернет-портал для комунікації між сторонами.

По-третє, це спрощення процедур подання документів та їх перехід у цифровий формат, суттєва економія часу і грошей бізнесу під час оформлення вантажу.

Також важливою новацією стане генерація великого масиву статистичних даних про час, місце, осіб, процеси здійснення розмитнення та контролю, що дозволить контролювати і оптимізувати зазначені процеси [3].

На нашу думку, найважливішою перевагою цієї системи є те, що зменшиться час на обробку вантажів.

Тому від успіху «Єдиного вікна» виграють усі сторони – як бізнес, так і держава. Однак, відразу виникає чимало перешкод і проблем, які доведеться вирішувати.

Таким чином, запровадження системи "Єдиного вікна" в Україні буде ефективним нововведенням за умови державної підтримки та наявної політичної волі.

1. ТСН. На митницях почало діяти "єдине вікно" електронного контролю за вантажами. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tsn.ua/groshi/na-mitnitsyah-pochalo-diyati-yedine-vikno-elektronnogo-kontrolyu-za-vantazhami-707816.html> 2. ФРУ. Єдине вікно на митниці - моніторинг ситуації. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://fru.org.ua/ua/media-center/positions/yedine-vikno-na-mytnytsi-monitorynh-sytuatsii> 3. Економічна правда. "Єдине вікно" на митниці з 1 серпня готове до запуску. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/news/2016/07/27/600426>

КАФЕДРА ФІНАНСІВ

Секція 1

«Актуальні проблеми управління державними фінансами»

Тарас Романович Бережницький
гр. ФК-42, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – д.е.н, проф. Бондарчук М.К

ДОСВІД РОЗВИТКУ І СУЧАСНИЙ СТАН БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УГОРЩИНИ

Банківська система Угорщини бере початок з 1816 року, коли було засновано прототип Угорського національного банку Австрійський національний банк з метою подолання інфляційних процесів. До 1987 року банківська система була однорівневою. 1 січня 1987 року в Угорщині відбувся перехід на дворівневу банківську систему. НБУ почав виконувати функції банку банків і держави[2].

Фінансова система Угорщини на початку 90-х років двадцятого століття була представлена практично лише державним банківським сектором.

В 90-х роках відбулася приватизація державних банків та формування нових, в основному це були філії іноземних банків. Фактично великі банки Угорщини сьогодні можна поділити на дві основні групи: державні і приватизовані банки, що належать до іноземних фінансових груп. В Угорських банках практично немає національного капіталу, понад 60 % усіх банківських активів знаходиться в іноземній власності. Приватизація банків стала складовою створення стабільного розвиненого ринку капіталів.

Основою угорської банківської системи, як і в Європейському Союзі, є комерційні банки. 80 % усіх грошових внесків в Угорщині припадає саме на ці банки. Більшістю банків володіють іноземні інвестори. В основному угорськими інвесторами є невеликі фінансові групи. Найбільшим угорським банком є OTP bank. Він створений на основі Національного ощадного банку. OTP в 1995 році був приватизованим. Проте, на відміну від інших банків, був збережений національний контроль OTP, що дозволило йому утримати домінуючої позиції на ринку[1].

В Угорщині існує 35 банків, кількість яких протягом останніх років не змінилася, що свідчить про відносну стабільність в банківському секторі. Частка іноземного капіталу в банківській системі скоротилася з 89% у 2011 році до 80% у 2015р. В 2015 році відбулося зростання активів банківського сектору Угорщини до 104,339 мільйонів євро[3].

Центральний банк Угорщини проводить активну політику зниження облікової ставки, стимулюючи розвиток банківського сектору. Це зумовило зростання обсягів кредитування приватного сектору, здешевлення кредитних ресурсів. В Угорщині і Україні значно різняться облікова ставка, що впливає на різну вартість кредитних ресурсів. Динаміку облікових ставок зображено на рис.1.

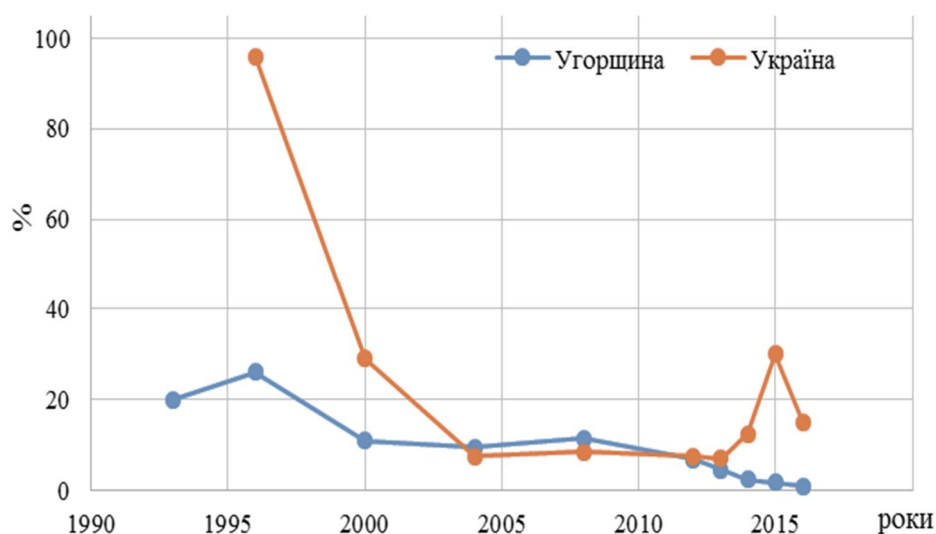


Рис.1. Динаміка зміни облікової ставки Угорщини та України

В 2004 році Угорщина стала членом Європейського Союзу. Вступ в ЄС мав позитивні та негативні наслідки для банківської системи Угорщини. Оскільки Україна планує стати членом ЄС, то досвід Угорщини буде актуальним для нас.

Переваги та недоліки вступу в ЄС для банківського сектору

Угорщина	Україна
Переваги	
витіснення неефективних банків через зростання конкуренції	зростання обсягу кредитних ресурсів
запровадження нових технологій	здешевлення банківських послуг
модернізація інфраструктури	розширення асортименту якісних послуг
активізація діяльності інвестиційних фондів	впровадження сучасних методів банківської діяльності.
пожвавлення ринку цінних паперів	пожвавлення ринку цінних паперів
Недоліки	
зниження рівня прибутковості угорських банків	зниження рівня прибутковості українських банків
зниження капіталізації угорського банківського сектору	зростання залежності економіки

Досвід Угорщини в реформування банківського сектору є важливим для України, а саме:

- ефективна ринкова приватизація;
- зміна структури банків;
- активне залучення інвестицій;
- активна стимулююча грошово-кредитна політика, а саме політика зниження облікової ставки.

1. *Банківські системи зарубіжних країн: [підручник] / П. В. Мельник, Л. Л. Тарангул, О. Д. Гордей. – Київ : Алерта, 2010. – 586 с. 2. . Центральний банк Угорщини: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – <http://www.mnb.hu/en>. 3. Звіт про діяльність банківського сектору ЦСЄ у 2016 році: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rbinternational.com>*

Ольга Володимирівна Бицька
гр. ФК – 43, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – д.е.н., проф. Бондарчук М.К.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНОГО КАПІТАЛУ В БАНКІВСЬКУ СИСТЕМУ УКРАЇНИ

В умовах сучасної економічної нестабільності важливого значення набуває іноземне інвестування для економічного розвитку країни. Без залучення іноземних інвестицій, не маючи доступу до сучасних технологій Україні буде важко вийти з економічної кризи. Стабільний розвиток економіки країни можливий лише за умови формування потужної фінансової системи і ефективного використання банківської системи.

На сьогодні економіка України відчуває велику потребу в значних обсягах довгострокових та відносно дешевих фінансових ресурсах. Проте банківська система України не в змозі задовольнити попит на грошові ресурси [1, с. 25].

Банківська система України відіграє важливу роль фінансового посередника між зовнішніми ринками капіталу та не фінансовим сектором економіки. Проте, саме вона накопичуватиме у собі сукупність кредитних, валютних, відсоткових ризиків. Нагромадження великих обсягів зовнішніх боргів банківською системою є цілком здатним зумовити системну банківську кризу і тому є вкрай вразливим для національної економічної безпеки. З іншої сторони, іноземні кредитори також враховують слабкість банківської системи в цілому у якості обмежувального чинника для розвитку співпраці, що зумовлює відносну нерозвиненість практики залучення кредитів від іноземних комерційних банків.

В Україні за останні п'ять років кількість банків зменшилась з 176 до 101, з нині діючих банків 39 мають іноземний капітал, а 16 – на 100% належать іноземцям. Банківська система України зазнала істотних змін про що свідчать дані таблиці 1 [2]. Це виразилося у пришвидшеному рості активів, кредитів і депозитів у до кризовий період.

Таблиця 1

Основні показники діяльності банків у 2012 – 2016 рр.

Показники	Роки				
	2012	2013	2014	2015	2016
Кількість діючих банків	176	180	163	117	101
з них: з іноземним капіталом	53	49	51	41	39
у т. ч. зі 100% іноземним капіталом	22	19	19	17	16
Частка іноземного капіталу у статутному капіталі банків, %	39,5	34	32,5	43,3	53,3

У період з 2012 по 2016 рр. кількість банків з іноземним капіталом зменшилась до 39, проте, незважаючи на нестабільну економічну ситуацію, збільшилась частка іноземного капіталу у статутному капіталі банків до 53,3 %,

що свідчить про значний приплив іноземних інвестицій у банківський сектор України, що було зумовлено відсутністю законодавчих бар'єрів входження іноземного капіталу в національну банківську сферу.

Іноземний капітал займає дедалі більше місце в банківській системі України. Підвищення його ролі в цілому позитивно впливає на розвиток банківської системи, зокрема через механізми міжбанківської конкуренції, створення якісно нового фінансово-економічного середовища, покращення фінансового та організаційного менеджменту банку, збільшення капіталізації вітчизняних банків, здешевлення вартості фінансових ресурсів, розширення асортименту банківських послуг та підвищення їх якості, впровадження міжнародного досвіду ведення банківської справи, використання новітніх банківських технологій, покращення якості обслуговування клієнтів [3].

Присутність іноземного капіталу в банківському секторі має як позитивні так і негативні наслідки. Приплив іноземного капіталу у банківський сектор дасть можливість реформувати банківську систему, підняти економіку України на вищий рівень, впровадити нові прогресивні технології та сучасні методи банківської діяльності. Проте, не зважаючи на значні переваги, присутність іноземного капіталу має і ряд недоліків, основними із них є те, що присутність іноземних банків може послабити позиції ще недостатньо розвиненої банківської системи України, оскільки українські банки не спроможні на рівні конкурувати з іноземними банками, що призводить до банкрутства або поглинання чи продажу іноземним інвесторам.

Участь іноземного капіталу в банківській системі України сприяє підвищенню якості банківської системи та дозволяє активізувати економічні процеси за рахунок підвищення якості обслуговування, удосконалення технологій, збільшення обсягу фінансових ресурсів, розвитку фондового ринку, підвищення міжнародного фінансового рейтингу, прискорення процесів інтеграції у світову економіку [3].

Отже, вплив банків з іноземним капіталом на банківську систему України є істотним і може витіснити українські банки з банківського сектору, які поступаються конкурентними позиціями іноземним фінансовим установам.

1. Квактун О.О. Проблеми та перспективи залучення іноземних інвестицій у банківську систему України/ О.О. Квактун// Економічний простір. – №75. – 2013. – С.20-28. 2. Офіційний сайт Національного банку України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua>. 3. Проблеми та перспективи присутності іноземного капіталу в банківській системі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=595>

Ольга Володимирівна Бицька
гр. ФК – 43, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – асист. Кривецький І.О.

ВПЛИВ ІНФЛЯЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ФІНАНСОВУ БЕЗПЕКУ ФОНДОВОГО РИНКУ

Фондовий ринок являє собою ринок цінних паперів, здійснюваний фондовими біржами. На ньому обертаються цінні папери, що пройшли лістинг, тобто отримали доступ до офіційної торгівлі на біржі.

Фінансова безпека фондового ринку передбачає оптимізацію обсягів його капіталізації, яка дозволяє забезпечити стійкий фінансовий стан емітентів, власників, покупців, організаторів торгівлі, депозитаріїв, зберігачів тощо.

Безпека фондового ринку безпосередньо пов'язана з безпекою грошового обігу, бюджетною, борговою, валютною, інвестиційною та інфляційною безпекою держави, а також із фінансовою безпекою численних юридичних і фізичних осіб. Фондовий ринок як реальний інструмент забезпечення інвестиційних потреб здатний себе реалізувати тільки в разі, якщо всі угоди й процеси, котрі здійснюються на ньому, будуть безпечними [1, с.24].

Таким чином, система функціонування фондового ринку повинна мати механізм захисту від зовнішніх і внутрішніх загроз, негативного впливу деструктивних чинників на процеси емісії, запозичення й повернення коштів, отримання дивідендів і процентних доходів, який дасть змогу збереження та ефективного застосування фінансового, матеріального, інформаційного й кадрового потенціалів цього ринку. На жаль, Україна не має будь-якої логічно завершеної концепції захисту вітчизняного фондового ринку від внутрішніх і зовнішніх викликів та загроз.

В Україні фондові ринки є не тільки слабозрозумілими, а й недоступними для більшості суб'єктів господарювання. На сьогодні, в нашій країні спостерігаються процеси агресивного наростання іноземного капіталу через купівлю вітчизняних суб'єктів господарювання, поглинання їх іноземними інвесторами, створення підприємств із іноземним капіталом, що в свою чергу негативно впливає на фінансову безпеку України [2, с.124].

Загостренню проблеми падіння рівня безпеки фондового ринку сприяє цілий ряд чинників. Одним з найвагоміших чинників є зростання рівня державного боргу, оскільки його неконтрольоване зростання та перевищення допустимого рівня ВВП сприяє зниженню довіри до національного фондового ринку внутрішніх і зовнішніх інвесторів [4, с.217].

Аналіз офіційних показників рівня фінансової безпеки за 2007 – 2016 роки свідчить про те, що значну загрозу фінансовій безпеці становив високий рівень інфляції (рис. 1) [3].

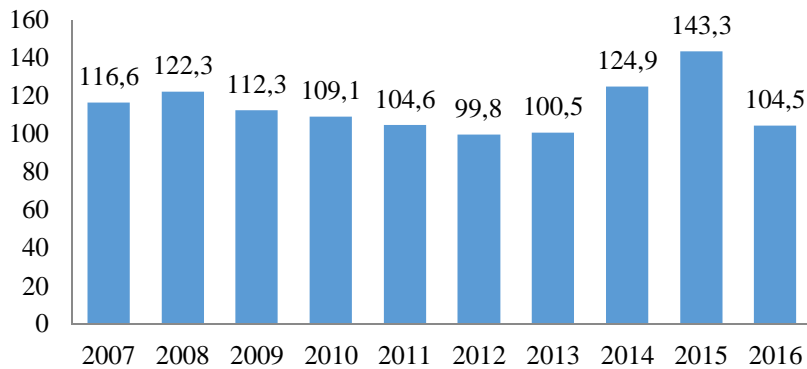


Рис. 1. Перевищення рівня інфляції порогового значення за 2007-2016 роки у %

У 2015 році рівень інфляції сягнув найбільшого значення і становив 143,3%, що є більшим на 36,3% від порогового значення (107%), найменший рівень інфляції було зафіксовано в 2012 році – 99,8%. Тривалість та галопуючий характер інфляції (2014 – 2015рр.) свідчать, що монетарні засоби боротьби з цією проблемою негативно впливають на економічне зростання.

Для підвищення рівня фінансової безпеки фондового ринку, необхідно:

- створити надійну систему фінансового контролю;
- запровадити чіткий порядок у справі отримання і відшкодування іноземних кредитів для господарських суб'єктів усіх форм власності;
- створити єдину інформаційну базу, яка охоплювала б усі фінансово-кредитні установи;
- створити умови для збільшення реальних грошових доходів населення.

Отже, з метою забезпечення фінансової безпеки держави при функціонуванні фондового ринку України необхідно: змінити модель інфраструктури, вдосконалити правову базу, узгодивши її зі світовими стандартами, з метою зосередити торгівлю цінними паперами лише на організованому ринку.

1. Барановський О.І. Сутність і чинники фінансової безпеки фондового ринку/ О.І. Барановський// *Фінанси України*. – 2016 – №1. – С.20-38. Мулярчук О.В. Розвиток фондового ринку в контексті фінансової безпеки держави / О.В. Мулярчук// *Вісник НТУ «ХП»*. Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХП». – 2012. – № 58(964). – С. 115 –127. 2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua. 3. Паєнтко Т.В. Безпека фондового ринку в контексті зміцнення фінансової безпеки держави/ Т.В. Паєнтко, М.В. Поплавська // *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*. – 2011 – № 2. – С.215 – 221

Давид Валерійович Біргер
 гр. ЕП-32, Інститут економіки і менеджменту
 Науковий керівник – к.е.н., доц. Вівчар О.Й.

ІНФЛЯЦІЯ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ

Інфляція – одне з найвідчутніших явищ модерної ринкової економіки. Якщо не протидіяти їй, темпи цього явища дедалі швидшають. Але боротьба з інфляцією дуже важка. Згідно з оцінками фахівців, у вітчизняній економіці закладено сильний інфляційний потенціал. Повільний вплив економіки України із трансформаційного спаду, її неефективна галузева структура. Рівень монополізації, величезний державний борг і дефіцит бюджету загрожують відносній стабільності у сфері цін. Для ліквідації інфляційного потенціалу уряд має прискорити проведення реформ, акцентуючи увагу на структурній перебудові національної економіки та всебічному стимулюванні ринкових відносин та швидкого економічного зростання.

Проблема інфляції займає важливе місце в економічній науці, оскільки її показники і соціально-економічні наслідки відіграють важливу роль як в оцінці економічної безпеки України, так і всесвітнього господарства. Вона є однією з найбільш гострих проблем сучасного розвитку економіки у всіх країнах світу. Дослідження динаміки економічних процесів в Україні дозволяють зробити висновок, що економіка перебуває в стадії глибокої кризи. Суттєве погіршення економічної ситуації у 2014 році було обумовлене веденням військових дій на сході України, що викликало ланцюжкову реакцію дисбалансу усіх макроекономічних показників, зокрема проблема інфляції. Стрімка інфляція на тлі глибокої девальвації гривні сильно підрвала доходи населення, відповідно, вдарила по роздрібній торгівлі, по інвестиціям домогосподарств, що не могло не відбитися на макроекономічних показниках, зокрема на тривалому зменшенні обсягів виробництва. Інфляція в Україні знецінює результати праці, руйнує грошову систему, провокує втечу національного капіталу за кордон, послаблює національну валюту, перешкоджає розвитку

зовнішньої торгівлі та довгостроковим інвестиціям і економічному зростанню. Висока інфляція підриває можливість фінансування державного бюджету. [1]

За офіційною статистикою, від початку 2014 року до листопада інфляція в Україні склала 21%. У 2015р. інфляційні процеси стрімко прискорились. За підсумками квітня, інфляція досягла рекордного рівня – 60,9%. В середньому, за сім місяців 2015 споживчі ціни в Україні зросли на 39,3%. Нерівномірні зміни цін викликані впливом окремих факторів адміністративного і сезонного характеру.

Подальше зменшення обсягів виробництва, внаслідок вищезазначених причин, передбачає скорочення експорту, а відповідно і приток іноземної валюти, що послаблює позиції гривні і призводить до підвищення цін, тут і підвищується інфляція. Додаткова емісія грошей прискорює темпи її зростання. Таким чином, ми спостерігаємо, що однією з найвагоміших макроекономічних проблем є утворення механізму поєднання і взаємного посилення процесів інфляції і падіння виробництва. Тобто, падіння ВВП стимулює прискорення інфляції, а швидкі темпи зростання цін, в свою чергу, стимулюють ще більші обсяги падіння виробництва. Однак, ще однією з причин прискорення темпів зростання інфляції в Україні є також підвищення урядом цін на енергоносії. [2]

При розробці антиінфляційної політики необхідно враховувати довіру населення до держави, зокрема, гарантії банківських вкладів, їх страхування. Розробка ефективних антиінфляційних заходів повинно ґрунтуватися на підході до інфляції як багатофакторного явища. Виділення монетарного аспекту інфляції - це звужений підхід до проблеми. Її не можна зводити до зростання грошової маси, якого може і не бути при інфляційному розвитку. Низькі темпи інфляції, що забезпечують високий рівень життя населення в розвинених країнах, багато в чому обумовлені проведенням комплексної антиінфляційної політики, яка поєднує три основних напрямки: грошово-кредитну політику; фінансову політику, спрямовану на скорочення бюджетних дефіцитів; політику цін і заробітної плати. [3]

Основними напрямками підвищення рівня життя населення в умовах інфляції є розробка та реалізація активної соціальної політики, що враховує специфіку формування ринкових відносин у вітчизняній економіці. [4]

Тож, перед Україною стоїть ще багато перешкод і випробувань на шляху до покращення економічних показників. Державі доведеться вирішити широкий спектр невідкладних проблем, пов'язаних з розробкою ефективної моделі антикризового регулювання економічних відносин, щоб максимальною мірою пом'якшити наслідки негативних впливів та розбалансованості механізмів регулювання економічної політики.

1. Комплексна оцінка економічної ситуації в Україні у 2014-2015 рр / [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://iac.org.ua/kompleksna-otsinka-ekonomichnoyi-situatsiyi-v-ukrayini-u-2014-2015-rr-chastina-1-zagalna-otsinka-makroekonomichnoyi-situatsiyi/> 2. Причини та наслідки інфляційних процесів в Україні / [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=44> 3. Мельник Л.М., Специфічні чинники та наслідки інфляції в Україні // Л.М. Мельник, Ю. Козьмін /Збірник наукових праць: Випуск XVII, № 4. - Київ, СЕУ / Рівне, НУВГП, 2011. - С. 96-104 4. Наслідки інфляції та антиінфляційна політика / [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://westudents.com.ua/glavy/102524-54-nasltdki-nflyats-ta-antinflyatsyna-poltika.html>.

Анна Станіславівна Благій
гр. ФК-43, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – д.е.н. проф. Шкварчук Л. О.

ДИНАМІКА ТА СТАН ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНУ 2005-2016 РР.

Іноземні інвестиції відіграють важливу роль в економіці будь-якої країни оскільки з їх допомогою можливе збільшення ВВП країни, зміцнення курсу національної валюти, посилення підприємницької діяльності, створення нових та збереження існуючих робочих місць, що призводять до підвищення конкурентоспроможності країни на зовнішніх ринках та її економічного зростання, [1].

Обсяг прямих іноземних інвестицій в економіку України впродовж останніх 11 років зріс у 1,7 рази, проте динаміка не була однорідною. З 2005 по 2013 рік можна відзначити їхню постійну позитивну динаміку (див рис. 1). Станом на 1.01. 2013 порівняно з 1.01.2005 обсяг інвестицій зріс на 41781,7 млн. дол. США або на 255,15%. Це було спричинено відносно низькими темпами інфляції, стрімким економічним зростанням країни 2005-2008 рр, а також поступовим процесом інтеграції української економіки у світову. Проте у 2014 р. порівняно з 2013 р. сума прямих іноземних інвестицій зменшилась на 12240,9 млн. дол. США або на 26,66%, а у 2015 р. - ще на 2544,6 млн. дол. США або 5,87%. Причинами такого падіння можна виділити перш за все воєнні дії на сході та півдні України, а також макроекономічну нестабільність: ріст державного боргу, скорочення золото-валютного запасу країни, негативне сальдо зовнішнього торговельного балансу, зупинення промислових підприємств, стрімку інфляцію, сповільнення темпів приросту ВВП.

Проте вже у 2016 р. обсяги прямих іноземних інвестицій зросли на 1419,3млн. дол. США або 3.17% порівняно з попереднім роком. Основною причиною такої динаміки стало покращення економічної ситуації в Україні: зниження темпів інфляції, зростання розвитку бізнесу (збільшення обсягів випуску продукції у т. ч. і промислової), підвищення обсягів ВВП.

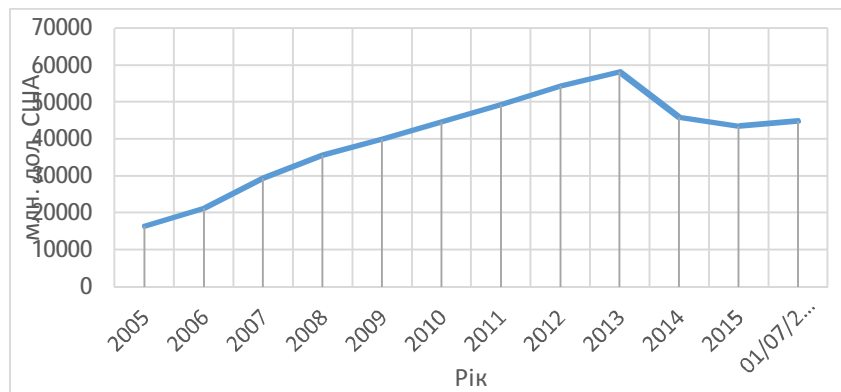


Рис. 1. Динаміка прямих іноземних інвестицій в економіку України в період з 2005 по 2016 роки [2].

Варто також відмітити, що капіталовкладення здійснюються нерівномірно залежно від областей України. Найбільш привабливими для іноземних інвесторів у 2016 р. було м. Київ – 30,3% від загального обсягу прямих інвестицій, та області: Київська – 9,6%, Дніпропетровська – 8,9%, Львівська – 4,8%, Харківська – 4,2%, Донецька – 3,8%, [3].

За даними Державної служби статистики основними країнами-інвесторами є Кіпр – 11091,7 млн. дол. США, Нідерланди – 5769,0 млн. дол. США, Німеччина – 5447,4 млн. дол. США, Російська Федерація – 4740,4 млн. дол. США та Австрія – 2629,8 млн. дол. США.

Аналіз структури прямих іноземних інвестицій показує, що у 2016 р. основними галузями для інвестування є: промисловість – 33,4% (від загального підсумку), будівництво – 13,7%, сільське, лісове та рибне господарство – 14,5%, інформація та телекомунікації – 4,8%, оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів – 10,0%, транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність – 6,8%, [4].

Отже, як показує проведений аналіз Україна залишається починає нарощувати привабливий клімат для інвестування. Проте для покращення інвестиційного клімату та залучення нових вкладників потрібно покращувати економічні показники, надавати інформаційне забезпечення інвесторам, здійснювати реформи у питанні боротьби з корупцією, зміни у податковій політиці щодо національних та іноземних інвесторів, покращувати законодавство у сфері захисту прав інтелектуальної власності, спростувати процедури організації та ведення бізнесу.

1. Полковниченко С.О. Вплив прямих іноземних інвестицій на розвиток економіки країни / С.О.Полковниченко, Н.В.Аркадьєва // Науковий вісник ЧДІЕУ. - №3(7). - 2010. - с.79-85. - Бібліогр.: с. 79—85. 2. «Прямі іноземні інвестиції в Україну 2005-2016 рр.» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/zd/ivu/ivu_u/arh_ivu2016.html. 3. «Капітальні інвестиції за регіонами.» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2016/ibd/iki_reg/iki_reg_u/kireg_16_u.htm. 4. «Статистична інформація по прямих іноземних інвестиціях за 2016 рік.» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/2016/bl/06/Blkiu0316pdf.zip

Марія Іванівна Буртник
гр. ФК-44, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – к.е.н. доц. Чушак-Голобородько А.М.

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ БЮДЖЕТНОЇ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день в Україні в процесі реформування суспільних фінансів важливе місце займає проблема бюджетної децентралізації, оскільки вона покликана забезпечити перерозподіл дохідних джерел, повноважень між різними рівнями влади, а також гарантувати максимальне фінансове забезпечення для розвитку територій.

Термін «децентралізація» є багатозначним [1], в класичному розумінні означає послаблення централізації, тобто така система управління, за якої частина функцій центральної влади переходить до органів місцевого самоврядування.

Метою бюджетної децентралізації є не збільшення частки доходів місцевих бюджетів у зведеному бюджеті, а підвищення якості конкретного переліку послуг для конкретного громадянина.

Якщо проаналізувати виконання місцевих бюджетів за 2015 рік, то можна зробити висновок, що реалізація реформи бюджетної децентралізації дала позитивні результати. Вагомим доказом цього є те, що доходи місцевих бюджетів значно зросли: без урахування трансфертів у 2015 р. зросли на 19,1%, порівняно із показником 2014 року, а з урахуванням міжбюджетних трансфертів – на 40 %. Надходження податку на доходи з фізичних осіб склали 53,6 млрд грн, що на 23,1 % більше показника 2014 року, а виконання плану становить

113,7 % [2]. Таким змінам передувала передача органам місцевого самоврядування додаткових бюджетних повноважень і закріплення стабільних джерел доходів для їх реалізації. Також даними змінами підвищено фіскальну незалежність органів місцевого самоврядування щодо місцевих податків і зборів, надання їм права самостійно визначати ставки податків та пільг з їх сплати [2].

Важливим кроком стало зменшення обсягів пільгових площ нерухомого майна, включення нежитлового (комерційного) майна до бази оподаткування та запровадження транспортного податку. Надходження податку на нерухоме майно склали 736,9 млн. грн. [3].

У 2015 році частка власних ресурсів у структурі місцевих бюджетів збільшилась на 30 %. Органи місцевого самоврядування отримали реальні ресурси для вирішення питань місцевого значення, такі як: ЖКГ, місцеві соціально-економічні програми, благоустрій, оновлення інфраструктури. За всіма податковими надходженнями до місцевих бюджетів переважно у всіх регіонах спостерігалось стабільне виконання та перевиконання прогнозних показників [3].

Після проведення реформи бюджетної децентралізації відбулась зміна структури видатків місцевих бюджетів, а саме – зросла частка видатків на виконання самоврядних повноважень. Це свідчить про те, що зросла автономність місцевих бюджетів і бюджетні кошти на місцевому рівні використовуються досить ефективно.

Також відбулось збільшення інвестиційних ресурсів місцевих бюджетів. Поряд із збільшенням обсягу капітальних видатків місцевих бюджетів, вагомим чинником забезпечення розвитку є кошти Державного фонду регіонального розвитку (ДФРР), які спрямовуються на виконання інвестиційних програм і проєктів регіонального розвитку. Вони включають проєкти співробітництва та добровільного об'єднання територіальних громад, що мають на меті розвиток регіонів, створення інфраструктури індустріальних та інноваційних парків, тобто відповідно відстроєних земельних ділянок, на яких розташовується необхідна для бізнесу інфраструктура. Створення індустріальних та інноваційних парків необхідне для компаній-орендаторів, які хочуть розміщати на даній території свої складські, виробничі та офісні приміщення.

Оцінивши проведення реформи бюджетної децентралізації, можна стверджувати, що вона дала позитивні результати для України. В майбутньому держава й надалі повинна підтримувати процеси об'єднання територіальних громад та підвищення їх платоспроможності, оскільки об'єднані територіальні громади отримують кращі фінансові умови та можливості для подальшого розвитку. Ще одним важливим завданням є те, що необхідно чітко розподілити повноваження та відповідальність на різних рівнях – громад, міста, району, області, зокрема у сфері освіти та охорони здоров'я. Оскільки оптимізація видатків у цих сферах забезпечить ефективність управління місцевими громадами.

Отже, розв'язання більшості фінансових питань саме на місцевому рівні є основою вирішення загальнодержавних соціально-економічних і політичних проблем у державі, а це є передумовою побудови справжньої демократичної держави, тому подальша реалізація реформи бюджетної децентралізації для України є вкрай необхідною.

1. Словник української мови : в 11 томах. – Т. 2, 1991. – С. 260. 2. Бюджетний кодекс України зі змінами від 07.04.2015 №288-VIII / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show>. 3. Офіційний сайт Міністерства фінансів України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua/news/view/promova-ministra-finansiv-natalii-iaresko-na-zasidanni-uridu-shehodo-vykonannia-derzhavnoho-biudzhetu-za-rik?category=bjudzhet>.

Роман Ігорович Верхола
гр. ФК-42, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – д.е.н, проф. Бондарчук М. К.

ДОСВІД РОЗВИТКУ І СУЧАСНИЙ СТАН БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ ПОЛЬЩІ. ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

Важливим інститутом другої Республіки став Національний банк Польщі, який розпочав свою діяльність в 1945 р. Він був заснований як державний банк під керівництвом міністра фінансів. Спочатку НБП функціонував згідно принципів, узятих із Статуту свого попередника. Передбачалося, що НБП буде банком-емітентом, що не бере участі в прямому фінансуванні підприємств. Проте, вже на початку 1946 р. НБП було доручено фінансовий нагляд і пряме фінансування вугільної і текстильної промисловості, металургії [1].

Таблиця 1

Створення Банку Польщі

Дата	Подія
Січень 1924 р.	Сейм Польщі здійснив грошову реформу.
20 січня 1924 р.	Створено Банк Польщі (попередник Національного Банку Польщі), прийнято Статут Банку Польщі.
Квітень 1924 р.	В обіг було введено злотий, що замінив марку.
28 травня 1924 р.	Банк Польщі почав здійснювати операції.

У Польщі наприкінці у 1989 р. була створена дворівнева банківська система, яка складалася, з одного боку з НБП, а з іншого – з банків та спеціалізованих небанківських кредитно-фінансових установ.

«Банківським правом» від 23 січня 1989 р., а також від 29 серпня 1997 р. у Польщі створено можливість вільного заснування банків різними суб'єктами, а також прийнято модель універсальної банківської діяльності.

НБП є центральним банком Республіки Польщі, має статус юридичної особи і право використовувати печатку із державним гербом, має відокремлене майно, що є об'єктом права державної власності та перебуває у його повному господарському виданні [3].

Польський Національний банк відповідає за стабільність національної валюти. Виконуючи це конституційне зобов'язання, НБП розробляє і реалізує стратегію грошово-кредитної політики - щороку приймаються напрямки грошово-кредитної політики.

Важливим завданням НБП є турбота про стабільність фінансової системи. В ході своїх наглядової і регуляторної функцій НБП контролює ліквідність, ефективність і безпеку платіжної системи [2].

Україна повинна набиратися досвіду у побудові власної банківської системи у Польщі, зокрема, вдосконалити законодавство у таких аспектах:

Таблиця 2

Проблеми у банківському законодавстві України та шляхи їх вирішення.

Проблема	Вирішення
Мала кількість законів, що регулюють різні аспекти і питання банківської діяльності.	Прийняття розгалуженого масиву законів, що регулюватимуть банківську діяльність та забезпечать ефективне функціонування кредитної системи України.
Подібність повноважень регулюючих органів.	Чіткіше розмежувати повноваження законодавчих та виконавчих органів у банківській сфері.
Відсутність єдиного кодифікованого акта з банківської діяльності.	НБУ повинен систематично розробляти й видавати методичні вказівки та роз'яснення щодо деталей застосування банківського законодавства.

1. Банківські системи зарубіжних країн: [підручник] / П. В. Мельник, Л. Л. Тарангул, О. Д. Гордей. – Київ : Алерта, 2010. – 586 с. 2. Національний банк Польщі: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbp.pl/> 3. Національний банк Польщі, матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Національний_банк_Польщі

Тетяна Сергіївна Возняк
гр. ФК-42, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – д.е.н., проф. Шкварчук Л.О.

СТАН ТА РОЗВИТОК РИНКУ ПОХІДНИХ ЦІННИХ ПАПЕРІВ (ДЕРИВАТИВІВ) В УКРАЇНІ

Бурхливі економічні зміни, які в останні роки відбуваються в Україні, зумовили розвиток вітчизняного фінансового ринку. Його динамічність, мінливість і непередбачуваність, які спричиняли постійні коливання курсів валют, котирувань цінних паперів і процентних ставок, стали поштовхом до розвитку нових фінансових інструментів, а саме деривативів [1].

Деривативи (похідні фінансові інструменти) мають дві складові, які відрізняють їх від звичайних продуктів:

1. Вони не потребують первісних інвестицій або потребують їх у досить обмежених обсягах, на відміну від інвестицій у звичайні продукти, які мають аналогічні характеристики.

2. Ціна (справедлива вартість) цих продуктів змінюється залежно від зміни вартості базових продуктів – цінних паперів та інших ринкових факторів.

Найпоширенішими деривативами є форварди, ф'ючерси, опціони та свопи. На українському ринку окремі аналітики фінансових організацій до деривативів відносять також сертифікати акцій, сертифікати облігацій, депозитні та депозитарні розписки.

Вітчизняний ринок похідних фінансових інструментів має значно менший період розвитку у порівнянні зі світовим. Так, перші торги валютними ф'ючерсними контрактами відбулися в Україні у 1994р, коли світовий ринок ПФІ знаходився у стадії активного розвитку, особливо з точки зору впровадження нових інструментів ПФІ [2].

На сьогоднішній день обсяги торгівлі деривативами є незначними. Це викликано низькою зацікавленістю суб'єктів господарювання у їх використанні, а також існуванням перешкод для їх ефективного використання.

Здійснено аналіз кількості випусків деривативів за даними останнього річного звіту Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку (НКЦПФР), дані наведено в таблиці 1 [3].

Кількість випусків деривативів, які допущено до торгів на фондових біржах, шт.

	Станом на 31.12.2011	Станом на 31.12.2012	Станом на 31.12.2013	Станом на 31.12.2014	Станом на 31.12.2015
Кількість випусків фінансових інструментів, що перебувають в обігу на фондовому ринку	209	320	349	333	343
Кількість випусків фінансових інструментів, які допущено до торгів на фондових біржах	140	230	265	239	244
Кількість випусків фінансових інструментів, які не допущено до торгів на фондових біржах	69	90	84	94	99

Отже, із наведеної вище таблиці ми бачимо, що спостерігається тенденція до зростання. На кінець 2015 року кількість випусків деривативів, що перебувають в обігу на фондовому ринку, становила 343 шт., з них допущено до торгів на фондових біржах 71,14% (а саме 244шт.).

Проте розглядаючи ринок деривативів як частину ринку цінних паперів, ми спостерігаємо зовсім іншу ситуацію. Упродовж останніх 4 років його частка скорочується. І тільки у період із 2011-2012рр. існує незначне зростання у розмірі 0,93 млрд. грн.

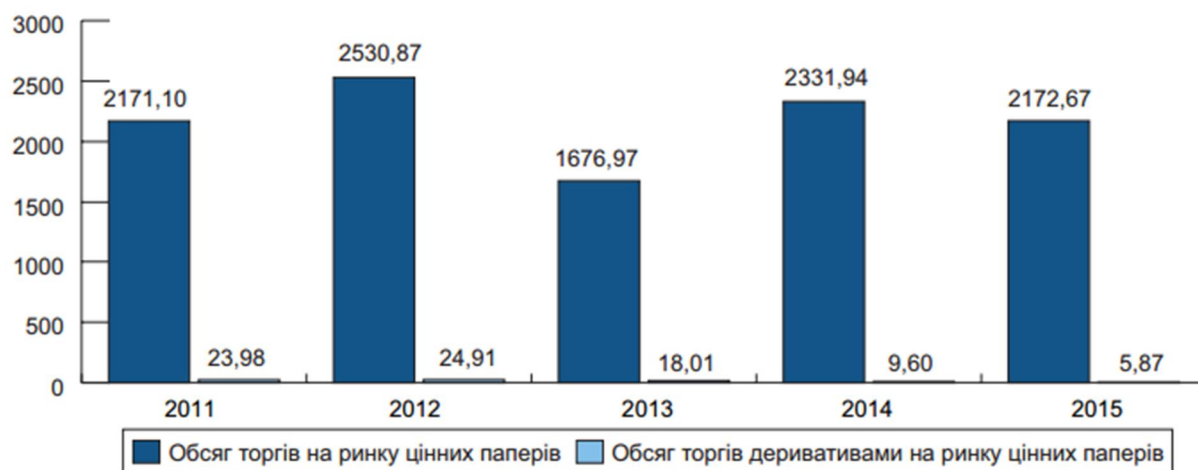


Рис. 1. Обсяг торгів деривативами на ринку цінних паперів у 2011 – 2015 роках, млрд грн

Ринок деривативів упродовж останніх трьох років скорочується. За підсумком 2015 року обсяг торгів деривативами становив 5,87 млрд грн [3].

Найбільшим недоліком функціонування ринку деривативів є відсутність єдиних норм у законодавстві України щодо регулювання випуску та обігу похідних фінансових інструментів. У нормативно-правовій базі, яка регламентує операції на ринку похідних цінних паперів, сьогодні відсутні механізми регулювання багатьох ключових моментів функціонування ринку похідних цінних паперів, зокрема, чітко не прописані нетривіальні питання клірингу за строковими угодами, емісії контрактів, вимоги щодо біржової маржі і гарантування угод, недостатньо висвітлені питання бухгалтерського і податкового обліку операцій із деривативами, відсутній єдиний законодавчий акт, який регулював би систему відносин на ринку похідних фінансових інструментів[1].

Отже, вітчизняний ринок похідних цінних паперів перебуває на стадії становлення. Деривативи дозволяють страхувати курсові, відсоткові і цінові ризики, які виникають у суб'єктів реальних ринків, а також швидко акумулювати прибуток за рахунок приросту їхньої ринкової вартості. Саме тому кількість операцій з похідними фінансовими інструментами постійно зростає. Широке запровадження операцій з деривативами в Україні стане можливим лише після вирішення всіх проблем, пов'язаних з їх реалізацією. Удосконалення інфраструктурного і правового забезпечення позитивно вплине на розвиток вітчизняного ринку похідних цінних паперів, фінансову систему України та національну економіку загалом.

1. Князь С. В. Сучасний стан та проблеми функціонування ринку деривативів в Україні / С. В. Князь, Г. Й. Лучко. // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – С. 347–354. 2. Шмуратко Я.А. Сучасний стан та проблеми функціонування ринку деривативів в Україні тенденції розвитку світового та вітчизняного ринків похідних фінансових інструментів / Шмуратко Я.А.. // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – С. 1075–1079. 3. Річний звіт Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку (НКЦПФР) за 2015 рік [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.nssmc.gov.ua/activities/annual>

ПРОБЛЕМИ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Фінансова безпека за визначенням учених В. Т. Шлемко та І. Ф. Бінько це такий стан фінансової, грошово-кредитної, банківської, бюджетної, податкової систем, який характеризується збалансованістю, стійкістю до внутрішніх і зовнішніх негативних впливів, здатністю забезпечити ефективне функціонування національної економічної системи та економічне зростання [1]. Процес глобалізації є невід'ємною частиною розвитку кожної держави. Перевагами такого прогресу є запровадження нових технік та технологій, забезпечення висококваліфікованих кадрів на ринку праці, збільшенні конкурентоспроможності підприємств, взаємозв'язок між усіма державами, що безумовно позитивно впливає на економіку кожної держави. Та з іншого боку це явище дещо суперечливе, оскільки дає змогу розвиватися успішним країнам, натомість менш розвинені залишаються аутсайдерами.

Глобалізація створює своєрідний економічний та інформаційний простір, тому проблема належної фінансової безпеки держави зачіпає всі галузі національної економіки, оскільки через їхню взаємодію незахищеність однієї сфери впливає на іншу. Слід виділити наступні основні проблеми фінансової безпеки в Україні:

1. Несвоєчасність прийняття державного бюджету України. На жаль, в нашій країні не існує чіткої процедури прийняття бюджету і ніхто не несе відповідальності за несвоєчасність виконання.

2. Великі зовнішні борги України. У 2013 році зовнішній борг становив 40,3 % до ВВП, у 2014 – 70,3% до ВВП, у 2015 – 79,4 % ВВП [2]. Оскільки критичний рівень за міжнародними стандартами становить 40%, ми спостерігаємо послаблення боргової безпеки за останні роки. Політика державних забезпечень не відповідає інтересам країни. Проблема в тому, що більш ніж 80% запозичень фінансують дефіцит держбюджету, але доцільніше було б вкладати гроші в інвестиційні проекти.

3. Нерозвинена банківська система, в результаті чого вітчизняні банки мають низький рівень кредитування суб'єктів української економіки. Українська банківська система вважається найризиковішою у світі, оскільки страждає від неправильного бухгалтерського обліку, нестачі ліквідності та невігідних умов кредитування бізнесу.

4. Додатковий ризик для національних систем створює так звана Інтернет-економіка, тобто це електронні фінансові ринки та платіжні системи. В Україні держава не має ніяких методів впливу на даний спектр, хоча це є дуже важливим і зарубіжні країни намагаються створити відповідні методи контролю. Негативний приклад платіжних систем полягає у шахрайстві з магнітними картками та платежами, чи при «відмиванні» брудних грошей.

5. До внутрішніх загроз фінансової безпеки можна віднести суперечності в Конституції України та інших законодавчих актах, відсутність чіткого державного регулювання усіх сфер економіки, неурегульованість державних та регіональних інтересів, що проявляються у некоректності держбюджету, суперечливість між реформами та можливістю їх фінансування, що підриває авторитет країни, використання прийомів недобросовісної конкуренції, нечесних методів ведення бізнесу, політичний стан, високий рівень корупції та рівень курсу національної грошової одиниці до валюти [3].

Складається враження ніби наша держава є джерелом загрози фінансової безпеки, бо не виступає на захист прав своїх громадян. Уряд обтяжує народ податками, затримує виплату заробітних плат, пенсій, стипендій, соціальних допомог і доводить людей до межі бідності.

Отже, процес глобалізації дає нові можливості розвитку фінансової безпеки і Україна як ніхто має їх використовувати. Здається, що уряд не має чіткої стратегії фінансової безпеки України. На мою думку, необхідно відкоригувати всю законодавчу базу, що стосується процесу прийняття бюджету та визначити відповідальних за недотримання бюджетного процесу. Важливо ефективно реалізовувати національні інтереси на міжнародній арені для покращення власного іміджу та вдосконалювати організаційні засади управління зовнішнім боргом. Передумовою покращення економіки є залучення іноземних інвестицій. Зарубіжні інвестори не охоче вкладають свої кошти в український бізнес, адже вважають свій капітал не захищеним державними гарантіями. В першу чергу, іноземцям заважає корумпованість усіх ешелонів влади. Для розвитку банківського бізнесу держава має субсидувати процентні ставки для малого бізнесу, рефінансувати банки, щоб вони могли давати кредити на вигідних умовах та визначити чіткий процес відшкодування кредитів для господарюючих суб'єктів [4]. Існує тенденція недовіри українським банкам, і вона є цілком виправданою, та для успішного функціонування банківської системи потрібно повернути довіру юридичних і фізичних осіб та збільшити реальний дохід населення. Держава має зменшити частку «тіньової» економіки шляхом зменшення податків та запровадження санкцій щодо їх несплати.

Як бачимо, всі проблеми фінансової безпеки України пов'язані між собою та процес глобалізації дає великі можливості для просування кожної сфери. І для розквіту нашої Батьківщини необхідно почати із самого себе, припинивши сприяти корупції, ухилитись від податків чи працювати без трудового договору.

Ростислав Орестович Гавдю
гр. ФБМ – 13, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – к.е.н., ст. викладач Синютка Н.Г.

ЗНАЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ОФШОРНИХ ЗОН У МІЖНАРОДНИХ ФІНАНСОВИХ ВІДНОСИНАХ

У сучасних реаліях, де головною метою діяльності більшості компаній є максимізація прибутку, значна мобільність капіталу дала поштовх у розвитку нової сфери співпраці інституційних одиниць, яка спрямована на зменшення питомої ваги податків у загальній структурі доходів. Це і стало основною причиною виникнення офшорних зон.

Офшор (від англ. offshore – “поза межами”) – це фінансовий центр який надає податкові пільги та високий рівень конфіденційності банківських операцій для капіталу іноземних компаній, зареєстрованих на його території. Офшорна компанія – це самостійна юридична особа, яка оперує згідно з законодавством країни, в якому вона була заснована[1].

На практиці усі офшорні зони поділяють на:

- країни із сприятливим оподаткуванням – держави, де при високому рівні податку на прибуток діє система податкових пільг, які надаються торгівельним, холдинговим та фінансовим компаніям;
- податкові гавані – країни, в яких максимально спрощена процедура реєстрації юридичних осіб та значно знижені або й взагалі відсутні податки на прибуток, отриманий за межами країни.

Головними конкурентними перевагами офшорних юрисдикцій можна вважати ліберальний режим державного нагляду за діяльністю компаній, низький рівень оподаткування (або його відсутність) при умові економічної та політичної стабільності, конфіденційність інформації, а також розвинуте господарське законодавство, що забезпечує належне та швидке оформлення та виконання навіть складних фінансових схем [2].

Сьогодні офшорний бізнес набув великої популярності через те, що швидко почала розвиватися міжнародна податкова конкуренція, а результатом цього стала поява офшорного сектора, завдяки вищезазначеним перевагам якого можна було б максимально просто уникнути перешкод національного законодавства. Спершу офшори розглядалися як засіб залучення іноземних капіталовкладень в економіку країни, проте з часом проявилися і негативні сторони цієї діяльності, а саме: відмивання “брудних” коштів. Показовим у цьому плані є панамський скандал, пов’язаний із компанією Mossack Fonseca & Co, яка надавала допомогу своїм клієнтам у незаконному переказі великих сум грошових коштів в офшори.

Щоправда Україна – це карлик у світовій галактиці офшорів. Як проаналізували журналісти - розслідувачі Міжнародного консорціуму (ICIJ), то безпосередньо з нашою державою пов’язано лише 0,23% вузлів або 1689 з 719 000. Для порівняння кількість вузлів, які пов’язані з Росією 3,3%, з Великобританією 4,3%, зі Швейцарією 6,6%, а з Гонконгом 14,3%. Цікавим є факт, що першим зареєстрованим українським офшором був Rado Ltd у 1980 році, а з 1994 року цю процедуру пройшли 468 компаній [3]. Загалом динаміка відкриття і закриття офшорних компаній відображена на рис. 1.

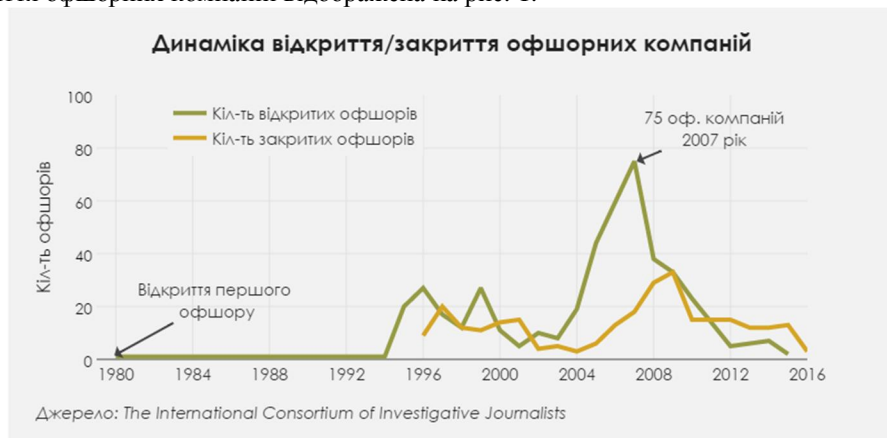


Рис. 1 Динаміка відкриття/закриття українських офшорних компаній [3]

Отже, у світі існує значний попит на послуги, які надають країни-офшори, а тому діяльність офшорних зон відіграє важливу роль у міжнародних фінансових відносинах. Важливо розуміти, що необхідно максимально спростити податкове законодавство та постійно вдосконалювати його, в тому числі і в секторі оподаткування міжнародних трансакцій, щоб запобігти витоку капіталу за межі національних держав.

Тетяна Валеріївна Голотюк
гр. ОА- 31, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник - к.е.н., ст. викл. Курило О.Б

ПОЗАБЮДЖЕТНІ СОЦІАЛЬНІ ФОНДИ СПЕЦІАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ, ЯК НЕВІД'ЄМНИЙ ЕЛЕМЕНТ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ

Одним із найголовніших завдань кожної країни є соціальний захист населення, фінансові ресурси для якого акумулюються і розподіляються через позабюджетні соціальні фонди спеціального призначення. Внаслідок глобалізації і трансформації економіки України фінансова система держави і, зокрема, її окремі фінансово-правові інститути, зазнали значних змін у своєму розвитку. Ця ситуація безпосередньо стосується і позабюджетних соціальних фондів, які є важливою складовою державних фінансів і самостійною ланкою фінансової системи країни. Вони являють собою сукупність грошових фондів, що знаходяться у розпорядженні центральних і місцевих органів влади і призначені для фінансування суспільних потреб цільового характеру. Доходи позабюджетних фондів складаються з спеціальних цільових податків і зборів, установлених державою; відрахувань від прибутку господарюючих суб'єктів; бюджетних коштів; спеціальних позик тощо. Склад державних позабюджетних соціальних фондів подано на рис.1.

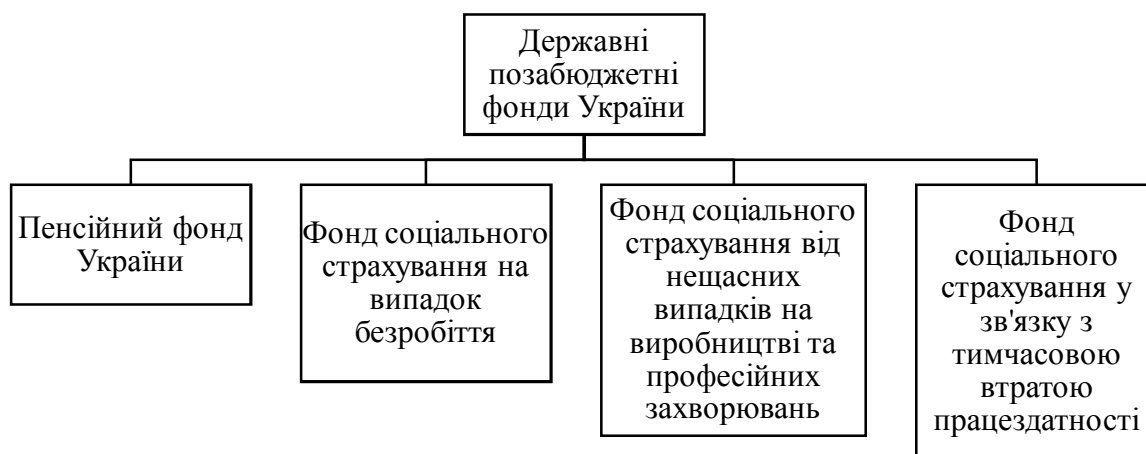


Рис. 1. Склад державних позабюджетних фондів України [1]

Економічна роль позабюджетних фондів країни є надзвичайно великою. Вони є важливим інструментом перерозподілу ВВП та забезпечення пріоритетних сфер економіки додатковими ресурсами, а також забезпечують позабюджетне надходження коштів для здійснення соціальної політики держави у сфері пенсійного забезпечення та соціального страхування. З боку держави громадянам гарантується матеріальна підтримка при досягненні пенсійного віку, втрати працездатності, втрати годувальника тощо [2];

Зміни, що відбуваються у сучасній економіці та соціальному житті України, бурхливий розвиток НТП, кількісне зростання безробіття тощо зумовлюють необхідність зростання ролі позабюджетних соціальних фондів у країні, а також вдосконалення процесу їх функціонування.

Зараз, фактично, усі цільові фонди України стикаються з певною проблематикою: рух робочої сили спричиняє чимало проблем у роботі Фонду соціального страхування на випадок безробіття. Фонд соціального страхування від нещасних випадків на виробництві та професійних захворювань повинен залучати фінансові ресурси для забезпечення фінансування профілактичних заходів, що є досить непросто. Фонд соціального страхування у зв'язку з тимчасовою втратою працездатності стикається із складністю визначення джерел фінансування оплати перших п'яти днів тимчасової непрацездатності працівникам бюджетних установ, нарахуванням страхових внесків до Пенсійного фонду на суму допомоги по тимчасовій непрацездатності.

Пенсійний фонд України зіткнувся із найбільшою кількістю проблем. Протягом тривалого часу система пенсійного забезпечення в Україні є однією із найсерйозніших факторів напруги в суспільстві. Відрахування до Пенсійного фонду (32% фонду заробітної плати) дуже високі, що виступає основною перешкодою для підвищення заробітної плати і виходу економіки з тіні. Більшість пенсіонерів справедливо обурюються, що держава не в змозі забезпечити їм пристойного рівня життя. Зокрема, 85% пенсій знаходиться поза межею бідності [3].

Проблем у функціонуванні позабюджетних соціальних фондів спеціального призначення є чимало. На основі досвіду зарубіжних країн можна зробити висновок, що все ж існують способи впровадження більш досконалої моделі діяльності таких фондів. Перш за все необхідним є забезпечення стабільного та стійкого фінансування прийнятих програм соціального захисту населення, активніше залучення коштів громадян за допомогою розвитку і стимулювання обов'язкового і добровільного страхування, що сприяло б надходженням додаткових джерел коштів таких фондів. Вдосконалення пенсійної системи є неможливим без введення обгрунтованого мінімального рівня заробітної плати для того, щоб досягти темпів її зростання, які випереджають зростання споживчих цін. Важливим досягненням було б і вдосконалення законодавства про пенсійний вік та механізму управління коштами відповідних фондів.

1. С.І. Юрій *Фінанси: Підручник* - К.: Знання, 2008. - 611 ст. 2. *Поняття, класифікація та роль соціальних позабюджетних фондів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://4vuz.com.ua/book_37_glava_49_8.1_Ponjattja_klasifikaci.html*. 3. *Сучасний стан і перспективи розвитку системи пенсійного забезпечення в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://zt.knteu.kiev.ua/files/2014/2\(73\)/uazt_2014_2_11.pdf](http://zt.knteu.kiev.ua/files/2014/2(73)/uazt_2014_2_11.pdf)*

Анна Валентинівна Гребенюк
гр. ФК-31, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – к.е.н. доц. Фурдичко Л.Є.

ПЕРСПЕКТИВНІ РИНКИ КРАЇН ПІВДЕННО-СХІДНОЇ АЗІЇ ДЛЯ УКРАЇНИ

За нинішнім розвитком структури української економіки та експорту збільшення продажу вітчизняних товарів до країн Південно-Східної Азії має всі підстави зростати значно швидшими темпами, ніж до ЄС.

На відміну від ЄС там немає квот на продукцію АПК, відчутний дефіцит її виробництва, зазвичай значно простіші процедури сертифікації продукції, ніж у ЄС чи навіть у Китаї [1].

Основними факторами перспективності ринків збуту цього регіону для українських товарів є те, що кількість мешканців у країнах Південно-Східної Азії сягнула 640 млн, а до 2030 року, за прогнозом ООН, має зрости принаймні до 725 млн, так Індонезія (261 млн), Філіппіни (103 млн) та В'єтнам (95 млн) на сьогодні вже більші за будь-яку європейську державу.

Наступним фактором є дуже висока густота населення більшості країн Південно-Східної Азії і, як наслідок, обмежені можливості задоволення потреб населення, що швидко зростає, у харчових продуктах. Наприклад, на острові Ява в Індонезії проживає близько 150 млн осіб, хоча його площа (132 тис. км²) майже вп'ятеро менша від території України. Значна частина території малоприсадибна для землеробства [1].

Високі темпи економічного розвитку спричиняють підвищення попиту на продовольство. Середні доходи мешканців принаймні половини з них більші, ніж в українців.

У 2015 році валовий внутрішній продукт на одну особу в Україні був на рівні аналогічного показника у В'єтнамі (\$2,1 тис.), дещо нижчим, аніж у Тимор-Лешті (\$2,2 тис.), і лише незначно вищим порівняно з Лаосом (\$1,8 тис.). Істотно більшими за український були показники у двох державах регіону з найчисленнішим населенням: Індонезії (\$3,4 тис.) та на Філіппінах (\$2,9 тис.). А в Малайзії (\$9,6 тис.) і Таїланді (\$5,7 тис.) узагалі перебували на рівні східних країн — членів ЄС [1].

ВВП за паритетом купівельної спроможності у розрахунку на одного мешканця сягнув у 2015 році в Брунеї \$79,6 тис., у Сінгапурі – \$85,3 тис, що є вище, ніж країн ЄС чи США.

Країни Південно-Східної Азії принаймні не бідніші від України. Рівень доходів у багатьох із них близький до східних держав — членів ЄС. Проте вони мають значно більшу кількість потенційних споживачів наших товарів (особливо недорогих), динамічні темпи зростання економіки та доходів. Нарешті, нарощування поставок низки вітчизняних товарів передбачає конкуренцію не з місцевими виробниками, а з постачальниками із третіх країн, що мінімізує загрозу різноманітних штучних перешкод на їхньому шляху [1].

Останнім часом вітчизняний експорт до країн АСЕАН стрімко зростає. Зокрема, за перші сім місяців 2016-го він становив \$574 млн проти \$215,4 млн за аналогічний період 2015-го. Проте це відбувається майже виключно за рахунок пшениці [1].

Окрім пшениці, країни Південно-Східної Азії купують українські насіння анісу, коріандру, фенхелю, кмину, соняшникову та соєву олії, сушені бобові овочі, борошно, крохмаль та сухі ячні продукти. За оцінками Міністерства аграрної політики і продовольства, експорт української агропродукції у країни Південно-Східної Азії може приносити державі мільярд доларів щороку [2].

Однак відповідні обсяги поставок далекі від можливостей української харчової промисловості. Досі зовсім не експортуються до регіону й українські сирні продукти, які при цьому наші виробники активно просують на ринок Китаю [1].

Основний недолік ринку АСЕАН для українських постачальників продовольства — відстань і логістика з регіоном. Проте цей чинник не такий уже й критичний, коли врахувати, що більшість наших конкурентів за продовольчою групою товарів містяться приблизно на тій самій відстані від регіону, що й Україна. Це стосується і аграрних штатів США, і Бразилії ти Аргентини, і власне країн ЄС. Єдині конкуренти, які мають очевидні логістичні переваги перед Україною на ринку АСЕАН, — Австралія (пшениця та м'ясо) і Нова Зеландія (молочна продукція) [1].

Ринки країн Південно-Східної Азії мають значний потенціал і за іншими напрямками української продукції, але для розширення ринків її збуту потрібна більш тісна міждержавна взаємодія [2].

Поруч з тим політичний імідж України в регіоні не є сформований, а можливості співпраці у політико-безпековій та економічних сферах створюють необхідність вироблення нового підходу щодо позиціонування України в цьому регіоні [3].

1. Крамар О. Відстань не перешкода / О. Крамар. // Український тиждень. – 2016. – №34 (458).
2. Козаченко Д. Нагодувати азійських тигрів [Електронний ресурс] / Д. Козаченко // LB.ua. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: http://lb.ua/news/2016/08/05/342001_nagoduhati_azijskih_tigriv.html.
3. Роговик О. Південно-Східна Азія та «українська криза» 2013-2015 рр [Електронний ресурс] / О. Роговик, М. Дьомочко // Free Voice Information Analysis Centre. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://iac.org.ua/southeast-asia-and-ukrainian-crisis-2013-2015/>.

Марія Іванівна Дарморіс
ст. гр. ФК-41, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. Желізняк Р. Й.

РОЗВИТОК ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ В ПРОЦЕСІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Проаналізувавши зовнішньоекономічну діяльність України можна стверджувати, що харчова промисловість протягом останнього десятиліття відіграє значну роль в експорті країни. Готові продукти із зерна та залишки і відходи харчової промисловості є основним вітчизняним товаром на зовнішніх ринках. Протягом 2005 – 2014 рр. спостерігався постійний ріст експорту продукції харчової промисловості України, за винятком 2009 та 2014 рр. (рис. 1).

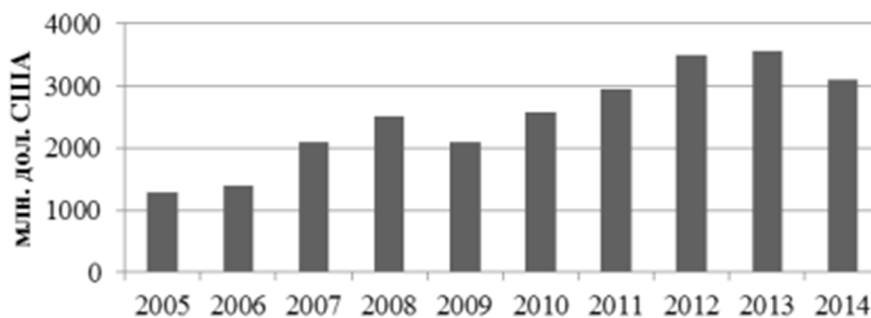


Рис. 1. Експорт харчової продукції України за 2005-2014 рр., млн. дол. США. Джерело: [2]

Підписання Угоди про асоціацію між Україною та країнами ЄС, а також створення в рамках цієї Угоди Зони вільної торгівлі (ЗВТ) з Європейським Союзом мають важливе значення для розвитку конкурентоспроможності харчової промисловості, оскільки для України відкриваються можливості поступового виходу на ринки країн ЄС вітчизняними компаніями, а також підвищення рівня якості, безпечності та екологічних характеристик української харчової продукції [2].

Масштабні виклики, пов'язані з внутрішніми економічними і політичними зрушеннями, спричинили революційні зміни в торговельно-економічних відносинах України як в географічному, так і в галузевому розрізі. Це вивело харчову індустрію в руші економіки країни. У 2014 р. продовольча продукція, 47% з якої становила продукція харчової промисловості, зайняла перше місце в експорті України, випередивши металургію, яка десятиріччя традиційно його займала, машинобудування і хімічну промисловість. Частки харчової промисловості в обсязі реалізованої промислової продукції, обсязі прямих іноземних інвестицій та валовому внутрішньому продукті досягли історичного максимуму і становили відповідно 21,3%, 18,5% та 8% [1].

Режим вільної торгівлі з ЄС має суттєві переваги для розвитку харчової промисловості України: значне зниження, а з часом і скасування ЄС тарифних ставок на промислові харчові продукти, що не охоплені тарифними квотами; право на безмитний доступ у рамках встановлених тарифних квот на європейські ринки молока, сухого і згущеного молока, вершків, йогуртів, вершкового масла і молочних паст, цукру, сиропів, соків, крохмалю, борошна та деяких інших видів харчових продуктів, а також сигар і цигарок; підвищення рівня національних стандартів до міжнародних та європейських та адаптація вітчизняної системи технічного регулювання, санітарних заходів до європейських та міжнародних вимог, що дасть додаткові можливості вітчизняним підприємствам для завоювання нових європейських і світових ринків збуту харчової продукції, сприятиме розширенню експорту [2].

Запровадження режиму вільної торгівлі з ЄС має і недоліки: зниження або поступове скасування тарифних ставок на промислові харчові продукти, що не охоплені тарифними квотами, скоротить податкові надходження до державного бюджету України; послаблення конкурентних позицій малих і середніх вітчизняних харчопереробних підприємств внаслідок зростаючої конкуренції на внутрішньому ринку;

відсутність 100 % гармонізації українських стандартів якості продукції до європейських може сприяти зростанню на внутрішньому продовольчому ринку дешевих, низькоякісних харчових продуктів [2].

Таким чином, одним з найважливіших напрямів зовнішньоеко-номічної стратегії українського агропромислового сектору є вихід на європейський ринок з конкурентоспроможною продукцією. Харчова промисловість є важливою галуззю міжнародної спеціалізації України і має суттєві переваги у зовнішній торгівлі [3]. Однак досягнення ефектів від лібералізації торгівлі вимагатиме від підприємств харчової промисловості активізації інноваційної та інвестиційної діяльності та від держави – створення інституційних та економічних умов для забезпечення розвитку харчової галузі [2].

1. Дейнеко Л., Романюк І. *Можливі сценарії розвитку харчової промисловості в умовах дії режиму вільної торгівлі з ЄС* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://voxukraine.org/2015/10/30/mozhlyvi-scenarii-rozvytku-harchovoi-promtslovesti-ua/>. 2. Губарь О. *Конкурентоспро-можність харчової промисловості України в умовах євроінтеграційних процесів* / *Економічна теорія – Запоріжжя*, 2015. - №4, с. 82-87. 3. Лясова Ю., Пучкова М. *Порівняльні переваги української харчової промисловості в євроінтеграційному просторі* / *Актуальні проблеми міжнародних відносин.* – 2013. – Вип. 113 (ч. 2), с. 83-88.

Марина Юрїївна Дербак

ст. гр. ЕФІм-22, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник - к.е.н., доцент Ливдар М.В.

АНАЛІЗ КРЕДИТНИХ ОПЕРАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ ПАТ «ДЕРЖАВНИЙ ОЩАДНИЙ БАНК УКРАЇНИ»

Протягом 2014– 2015 рр. банківська система України функціонувала в умовах високої економіко-політичної нестабільності, ведення бойових дій на сході України та зростання кредитної заборгованості в банках України, що, своєю чергою, безпосередньо погіршило якість активних ресурсів банків та водночас обмежило кількість необхідних економічних ресурсів суб'єктам господарювання, що в результаті стримало розвиток виробництва в усіх галузях економіки[2].

Актуальність даної теми полягає у тому, що роль кредиту у функціонуванні суспільного виробництва надзвичайно велика. Без достатньо розвинутої кредитної системи ринкова економіка не здатна ефективно розвиватися.

Одним із факторів ефективної діяльності АТ «Ощадбанк» є оптимальне формування й управління кредитними операціями при мінімально можливому рівню ризику. Тому, проведення комплексного аналізу та розробка теоретичних і практичних пропозицій щодо діяльності кредитних операцій банку й визначення напрямів підвищення ефективності управління ним на сьогодні слід вважати одним із пріоритетних завдань у загальній системі заходів щодо удосконалення функціонування банківської установи [1].

Для кращого розуміння стану кредитування АТ «Ощадбанк» необхідно провести аналіз кредитних операцій (табл.1).

Таблиця 1

Динаміка кредитів АТ «Ощадбанк» наданих клієнтам за період 2013 – 2015 роки, тис. грн.

№	Назва показника	Роки		
		2013	2014	2015
1.	Кредити, надані клієнтам	64 270 256	94 259 724	109 211 359
2.	За вирах. резерву на покриття збитків від знецінення	(12 090 689)	(24 023 409)	(43 749 170)
3.	Всього кредитів, наданих клієнтам	52 179 567	70 236 315	65 462 189

Станом на 31 грудня 2015, 2014 та 2013 років нараховані процентні доходи, включені до складу кредитів, наданих клієнтам, становили 8 982 676 тисячі гривень, 5 896 722 тисяч гривень та 2 616 597 тисячі гривень, відповідно.

Динаміку кредитів та заборгованості клієнтів АТ «Ощадбанк» за 2013-2015 роки зображено на рис.1

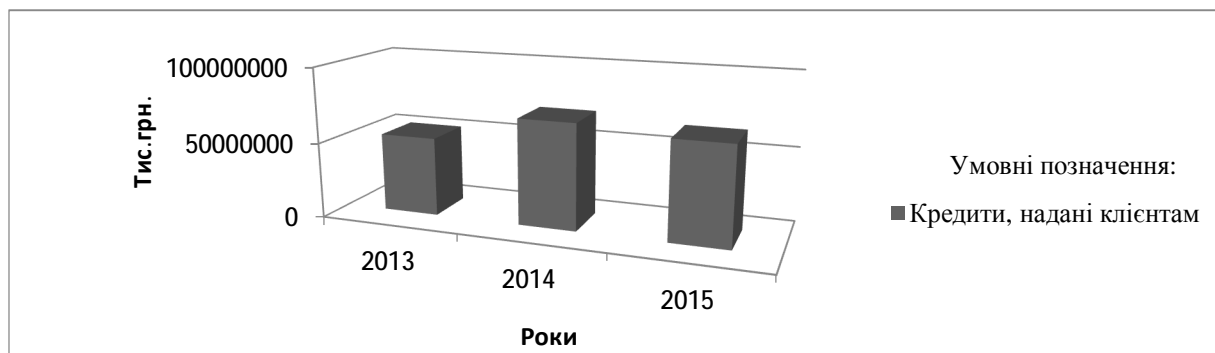


Рис. 1. Динаміка кредитів та заборгованості клієнтів АТ «Ощадбанк» за 2013-2015 роки

За період 2015 року скоротилися кредити та заборгованість клієнтів, в порівнянні з 2014 роком, а саме на 4 774126 тис. грн., і на кінець 2015 року становили 65 462 189 тис. грн.

Проаналізувавши кредитні операції АТ «Ощадбанк» приходимо до висновку, що управління кредитними операціями банку має бути зосереджене на здійсненні певного обсягу заходів, спрямованих на коригування обсягу кредитного портфеля, а також його якості. Серед управлінських рішень, що можуть бути прийняті внаслідок з'ясування рівня рентабельності кредитів, варто виділити наступні: застосування банківських продуктів з реструктуризації проблемних боргів, коригування кредитної політики щодо окремих типів позичальників, доцільність продажу прострочених чи іншого роду проблемних боргів зовнішнім колекторським стягувачам, зміни у стратегічних цілях акціонерів щодо розвитку банківської установи на окремій території.

Для АТ «Ощадбанк» важливим завданням постає забезпечення свого стабільного розвитку для досягнення найвищих фінансових результатів, також підвищення конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому фінансових ринках, посилення взаємодії банку із реальним сектором економіки України.

*1. Сердюк Л. В., Симоненко О. В. Аналіз кредитного портфеля банків України та Харківського регіону [Електронний ресурс] / Л. В. Сердюк - 2015. – Режим доступу: <https://docviewer.yandex.ua/?url=ya-serp>.
2. Яременко О.Р., Костильова О.М. Проблемні кредити банків: визначення сутності та тенденції їх розвитку в умовах банківської кризи [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/10-2016/187.pdf>*

Ольга Романівна Доскоц
гр. ФК-43, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. Чубка О.М.

ПРИЧИНИ БАНКРУТСТВА КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Україна перебуває на складному соціальному, фінансовому та економічному етапі розвитку. Значних втрат за останні роки зазнав саме банківський сектор. Найсуттєвішою проблемою для Уряду стала стабілізація національної валюти.

Банківська система України постійно потерпає від кризових явищ, що призводить до збитковості комерційних банків і різкого зниження рівня їх ліквідності. Така тенденція несе за собою неспроможність банківських установ забезпечувати своєчасність, безперервність та повноту виконання своїх зобов'язань, а отже, є вагомою причиною для банкрутства комерційних банків.

На ефективність діяльності банківського сектору впливає безліч екзогенних та ендемогенних факторів.

На сучасному етапі зовнішніми причинами банкрутства є: припинення темпів зростання та несприятливість загальносвітової і внутрішньої економік; політична нестабільність; масове вилучення вкладів (масові паніки серед вкладників); втрата довіри до банку, наприклад, від неправильного керівництва; ризикована кредитно-валютна політика; нав'язування банку фіскальних функцій, що відлякує клієнтів; рейдерські атаки, спрямовані на знецінення активів банку, та в подальшому призводять до їх можливого продажу, або ліквідації [1, с. 135].

До внутрішніх причин відносять: недотримання законодавства, особливо в частині про підтримання необхідного рівня всіх показників;

обман органів влади, який викликаний приховуванням інформації від контролюючих суб'єктів про справжній стан з платоспроможністю фінансової установи; некомпетентне керівництво, що залежить від рівня корпоративної культури установи; спекуляція; недоліки внутрішньобанківської системи, яка безпосередньо залежить від проведеної політики всередині установи

Вагомим фактором при оцінюванні ефективності діяльності банків є регулятивний капітал, призначенням якого є покриття негативних наслідків ризикових операцій банків і гарантування стабільної діяльності.

Для виведення банків з кризового становища Національний Банк України проводить фінансове оздоровлення банків через певні примусові і непримусові заходи впливу, що спрямовані на збільшення капіталу банків до рівня, який забезпечить банкам повернення рівня платоспроможності.

Динаміка зміни основних показників діяльності банків за останні 5 років показує невтішні результати їх діяльності (табл. 1). Помітно, що показники усіх видів ліквідності перевищують нормативні, а це зумовлює зменшення рівня прибутковості банків.

Згідно прогнозу на 2016 та 2017 роки, показники ліквідності дещо знизяться, але зниження очікується незначне [2, с. 192]. Нестабільність регулятивного капіталу погіршує рівень довіри до банківської системи і надалі. Витрати банків за 2015 рік перевищили дохідну частину на 52 966 млн. грн.

Для підвищення рівня ліквідності банківської системи необхідно впровадити ефективну та виважену депозитну політику, а саме скасувати оподаткування доходів за вкладками, прив'язку максимальних процентних ставок винагороди із залучених депозитів (вкладів) фізичних осіб, а також обмеження отримання готівкових коштів за вкладками [3, 686-689].

Для подолання проблем банківського сектору слід вжити такі заходи: оптимізувати систему управління ризиками, сприяти їх мінімізації; створити єдину процентну і тарифну політику для кожного структурного

підрозділу; провадити ефективну політику Національного банку, задля стабілізації національної валюти; знизити кількість економічно необґрунтованих покупок основних і нематеріальних активів; удосконалити законодавство в сфері регулювання діяльності комерційних банків.

Таблиця 1

Динаміка показників діяльності банків в Україні за 2011-2015 рр.

Показник	Роки				
	2011	2012	2013	2014	2015
Доходи, млн. грн.	136 848	142 778	150 449	168 888	210 201
Витрати, млн. грн.	149 875	150 486	145 550	167 452	263 167
Результат діяльності, млн. грн.	-13 027	-7 708	4 899	1 436	-52 966
Рівень рентабельності (збитковості) активів, %	-1.45	-0.76	0.45	0.12	-4.07
Рівень рентабельності (збитковості) капіталу, %	-10.19	-5.27	3.03	0.81	-30.46
Рівень миттєвої ліквідності, % (нормативне значення > 20)	58,43	57,38	69,26	56,99	57,13
Рівень поточної ліквідності, % (нормативне значення > 40)	73,33	84,3	79,09	80,86	79,91
Рівень короткострокової ліквідності, Нб, % (нормативне значення > 60)	93,97	90,37	90,28	89,11	86,14
Регулятивний капітал, млн. грн.	160897	178454	178909	204976	188949
Достатність регулятивного капіталу, %	20,83	18,90	18,06	18,26	15,60

Виконання таких дій сприятиме покращенню становища банків України і оздоровлення банківської системи в цілому.

1. Материнська О. А. Аналітична оцінка банкрутства комерційних банків України / О. А. Материнська, О. В. Платковська // Молодий вчений. – 2016. - №4. – С. 134-137. 2. Успенко В. І. Аналіз сучасного стану ліквідності банків України / В. І. Успенко, О. С. Хіжняк // Молодий вчений. – 2016. - №1. – С. 191 – 195. 3. Семенча І. Є. Ліквідність банківської системи в умовах фінансової нестабільності / І. Є. Семенча, А. М. Голоченко // Миколаївський національний університет ім. В. О. Сухомлинського. – 2015. - №6. – С. 686-689.

Анастасія Федорівна Занюк
гр. ОА-31, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. Курило О.Б.

ФІНАНСОВА ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ В УКРАЇНІ

В сучасних умовах ринкових відносин, Україна все частіше скеровує свої зусилля на реалізацію євроінтеграційного курсу. Для пришвидшення цього процесу слід забезпечити високий рівень демократизації та децентралізацію влади, на засадах субсидіарності. Пріоритетну роль у цих процесах займає реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади згідно з провідними положеннями Європейської хартії місцевого самоврядування. Президент, ВР та Уряд на державному рівні задокументували програму реформування України, серед якої головним пунктом є децентралізація влади з усіма її фінансовими ресурсами.

Децентралізація – це передача повноважень та бюджетних надходжень від державних органів до органів місцевого самоврядування [1]. Цілями децентралізації є зміна місцевого самоврядування задля можливості самостійно, власними ресурсами створювати блага місцевого призначення.

Для реалізації запланованого процесу, в Україні було прийнято ряд важливих законопроектів. Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо податкової реформи» посприяв зменшенню податків на заробітну плату та вніс зміни в особливості місцевого оподаткування [2]. Відповідно до Закону України «Про внесення змін до Бюджетного кодексу України щодо реформи міжбюджетних відносин» передбачено збільшення фінансових ресурсів місцевих бюджетів майже втричі [3]. Загалом, за перше півріччя 2016 року обсяг ресурсів збільшився майже на 15%, що в номінальних цифрах склало 34,1 млрд. гривень. Зросли обсяги фінансування освіти (13%) та охорони здоров'я (12%). Крім того, в цьому році Державний Фонд регіонального розвитку отримує 5,7 млрд. грн. із державного бюджету, що, серед іншого, включає 1 млрд. грн. на реалізацію проектів територіальних громад. За I півріччя 2016 року фактичні надходження доходів загального фонду місцевих бюджетів 159 обласних територіальних громад (з урахуванням трансфертів з державного бюджету) склали 3093 млн. грн., що більше майже в 7 разів порівняно з надходженнями аналогічного періоду 2015 року до бюджетів місцевих рад. [4].

В наш час, у період економічного спаду та залишених по собі невдалих реформ пострадянського перехідного періоду на шляху до становлення децентралізації постає безліч перешкод, подолання яких потребує прикладання великих зусиль. Серед таких є неузгодженість дій через складність реформ, зокрема серед Міністерства освіти та науки, Міністерства соціальної політики, Міністерства охорони здоров'я тощо. Внаслідок оновлення кадрів, нестачі знань і досвіду місцеве самоврядування наповнилося активістами, що мріють перебудувати Україну та працюють на її благо.

Позитивні та негативні аспекти процесу децентралізації

Позитивні аспекти	Негативні аспекти
Укрупнення громад.	Населення зі страхом сприймає втручання держави в їх приватний простір.
Органи місцевого самоврядування займаються розвитком, благоустроєм та ЖКГ населених пунктів. І на додачу - дошкільною освітою.	Держава переймається фінансуванням середньої освіти та базової охорони здоров'я, тому наявне недофінансування з центрального бюджету цих секторів.
Органи місцевого самоврядування отримують власні фінансові ресурси, спрямовуючи їх на покращення інфраструктури. Збільшення податкових надходжень до місцевих рад.	Велику частку податкових надходжень на місцях спрямовують на утримання середньої освіти та надання базових медичних послуг.
Нарощення доходів на місцях.	Перерозподіл частини надлишку через держбюджет

Складено автором на основі [1].

Отже, метою децентралізації є передача органам місцевого самоврядування права акумулювати, розпоряджатися та використовувати фінансові ресурси. Даний процес спрямовується на зміну у вазі питомих надходжень на користь місцевих бюджетів, збільшується рівень відповідальності саме місцевими бюджетами, реалізуються різноманітні програми розвитку на місцевому рівні.

1.Децентралізація в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://decentralization.gov.ua/>.
 2.Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо податкової: Закон України від 28.12.2014 № 71-VIII. 3.Про внесення змін до Бюджетного кодексу України щодо реформи міжбюджетних відносин: Закон України від 28.12.2014 № 79-VIII.4.Фінансово-аналітичні матеріали Кабінету Міністрів України, Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України. Децентралізація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://decentralization.gov.ua/pics/attachments/Monitoriing_OTG.pdf.

Мар'яна Андріївна Івахів
 гр. ФК-44, Інститут економіки і менеджменту
 Науковий керівник – к.е.н., доц. Чушак-Голобородько А.М.

ВИТРАТИ БЮДЖЕТУ НА НАЦІОНАЛЬНУ ОБОРОНУ ТА УПРАВЛІННЯ УКРАЇНИ

З огляду на значення оборони для функціонування суверенної і недоторканною держави, цілком виправданим є здійснення фінансування її потреб виключно за рахунок державного бюджету України. Чинне законодавство також визначає мінімальну суму коштів, які повинні бути орієнтовані на фінансування потреб національної оборони - не менше 3% запланованого обсягу ВВП [1].

За рахунок коштів державного бюджету утримуються органи військового управління - Міністерство оборони України, інші центральні органи виконавчої влади, що здійснюють керівництво військовими формуваннями, утвореними відповідно до законів України [3].

Міністерство оборони України є центральним органом виконавчої влади і військового управління, у підпорядкуванні якого перебувають Збройні сили України. У межах встановлених повноважень Міністерство оборони України здійснює військово-політичне та адміністративне управління Збройними силами України, а також всебічно забезпечує життєдіяльність Збройних сил України [3].

Бюджет України на 2016 рік в оборонній сфері став рекордним для країни. Так, на оборону і безпеку виділено понад 100 млрд. гривень або 5% від всього ВВП України. Але, з огляду на курс долара, ці цифри вже не здаються такими величезними [2].

На 2016 рік Міноборони України отримало рекордні 55,5 млрд. гривень. Ця сума найбільша з 1991 року. У порівнянні з минулим роком збільшилась і "процентна вага" відрахувань на Міноборони. У 2015 році на потреби оборонного відомства було виділено 8,3% від усього бюджету, в 2016 році на 0,4% більше.

Відповідно до показників бюджету України на 2016 рік, 5% від ВВП країни спрямовані на оборону і безпеку, що зробило його рекордним. Проте варто зауважити, в цю цифру увійшли витрати і на Міноборони, і на Міністерство внутрішніх справ [2].

Бюджет 2016 року змінив розподіл коштів в Міноборони України. На командування і управління військами в 2016 році, в порівнянні з минулим роком, виділено на 57,9 млн. гривень більше, всього 0,33 млрд. гривень. Але в процентному співвідношенні цифра залишилася та ж - 0,6% від усіх бюджетних витрат на Міноборони. Однак помітно зменшились обсяги виділення грошей на розвиток і розробку озброєнь - на 139 млн. грн. або на 2,1%. Всього в 2016 році заплановано витрат на нову зброю 4,6 млрд. гривень [2].

У процентному співвідношенні зменшився і розмір статті на забезпечення діяльності військ, відразу на 3,9% від виділених Міноборони грошей, разом - 42,6 млрд. гривень. Поза тим з'явилася абсолютно нова стаття - реалізація заходів щодо підвищення обороноздатності країни. На неї направлено 3,6 млрд. гривень [2].

Збільшився обсяг коштів, виділених на медичне забезпечення - на 270 млн. гривень більше у порівнянні з попереднім роком. А ось на витрати на житло для військовослужбовців скоротили на 253 млн. гривень, всього 0,68 млрд. гривень [2].

Міністерство внутрішніх справ в 2016 році отримало на 7,3 млрд. гривень більше, ніж в минулому році. Всього на МВС передбачалося 41 млрд. гривень. В процентному співвідношенні обсяги даних відрахувань теж зросли на 0,35%, з 5,8% до 6,15%. Найбільша частка витрат припадає на Національну поліцію - 14,7 млрд. гривень і гвардію - 9 млрд. гривень. При цьому доходи бюджету від діяльності Національної поліції впевнено зросли на 1,85 млрд. гривень, у порівнянні з минулим роком. В цілому витрати на Національну гвардію складають 1,34% від бюджету 2016 року, рівно 9 млрд. гривень [2].

Практично без змін залишився обсяг коштів, виділених на Прикордонну службу - 5,49 млрд., Службу безпеки - 5,53 млрд. і Генеральне управління розвідки - 1,1 млрд. гривень [2].

Проведений аналіз витрат бюджету на оборону показав, що оборонне планування потребує вдосконалення, конкретизуючи цілі та задачі, цільове ресурсне забезпечення, правильно визначати пріоритети, не допускати розпорошення бюджетних ресурсів і концентрувати їх на напрямках, які забезпечуватимуть обороноспроможність та боєздатність Збройних Сил України. Виходячи з цього, в статтях видатків оборонного бюджету необхідно збільшити пропорцію капітальних видатків за рахунок поточних (непродуктивних) видатків з метою недопущення зниження до критичної межі бойового потенціалу. Не дотримання даних заходів призводитиме до порушення загальноновизнаних принципів фіскальної політики - таких, наприклад, як справедливість та стабільність. З останнього можна і слід дотримуватися тільки певний період часу і відповідно до умов, які склалися в економіці.

1. Закон України "Про оборону України" "[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1932-12/> 2. Закон України " Про державний бюджет України на 2016 р. "[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/928-19/>. 3. Офіційний сайт Міністерства оборони України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mil.gov.ua/>.

Мар'яна Андріївна Івахів
гр. ФК-44, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – к.е.н., доц. Коць О.О.

ПРИЧИНИ ЗМІНИ ТА ПРОБЛЕМИ ЗДІЙСНЕННЯ ВАЛЮТНОЇ ПОЛІТИКИ НБУ

На початку 2015р. внаслідок загрози втрати золото-валютних резервів Національний банк України (НБУ) ухвалив рішення відмовитися від жорсткої прив'язки гривні до американського долара, і заявив про перехід до гнучкої системі формування офіційного курсу національної валюти на основі результатів торгів на міжбанківському валютному ринку.

Це було зумовлено наступними подіями та причинами. Так, за даними НБУ, сума купівлі валюти населенням у 2014р. склала 2,4 млрд. дол. США. Відтік валютних депозитів з банківської системи склав майже 12 млрд. дол. США., з яких близько 2,1 млрд. дол. США. – кошти юридичних осіб і 9,3 млрд. дол. США. – кошти населення [2].

Крім цього, у 2014р. НБУ витратив 1,8 млрд. дол. США. на відновлення валютної ліквідності банківської системи. Загалом інтервенції НБУ на валютному ринку в 2014 р. становили 12,3 млрд. дол. США., в 4 рази перевищивши показник 2013р. – 3,1 млрд. дол. США. Як наслідок, за станом на початок 2015 р., золото-валютні резерви України склали лише 7,5 млрд. дол. США., зменшившись за рік на близько 13,78 млрд. дол. США. (на 63,2% порівняно з їхнім обсягом на початок 2014р.) [1].

Тому з 05.02.2015 р. НБУ перейшов до політики гнучкого курсу національної валюти. НБУ вирівняв офіційний курс з курсом, який формується на міжбанківському ринку таким чином, що «курс визначався на основі попиту і пропозиції», знизивши можливість спекулювати на різниці в курсах між валютними сегментами і закрити канал «чорного» ринку, який утворився внаслідок розбіжностей валютних курсів НБУ та валютного ринку. У цілому, НБУ вирішив проблему переоцінки національної валюти, отримавши, як наслідок, значну галопуючу інфляцію та обмеження економічного зростання країни.

Основними проблемами реалізації валютної політики в Україні є: 1) низький рівень кредитування реальної економіки; 2) надмірні обсяги зовнішніх (міжнародних) запозичень, що зумовлює доларизацію економіки; 3) дефіцит платіжного балансу.

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua. 2. Інфляційний звіт НБУ за 2016 р. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article>.

ПОЛІТИКА РЕФІНАНСУВАННЯ НБУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Сучасний етап розвитку економіки України висуває нові вимоги до економічної політики держави, де важливу роль займає механізм макроекономічного регулювання. Центральний банк як головний орган державного регулювання в рамках своїх повноважень здійснює комплекс взаємопов'язаних заходів, спрямованих на досягнення цілей монетарної політики, одним із каналів якого є рефінансування банків.

В розвинутих країнах, надзвичайно активно застосовується рефінансування банків, стимулюючи кредитування реального сектору економіки, що в результаті призводить до зростання ВВП. Основною метою рефінансування є регулювання ліквідності банків на виконання Національним банком функції кредитора останньої інстанції. Для цього Національний банк використовує такі кредити рефінансування з діючою станом на 01.09.2016. обліковою ставкою 15,5 % :

- 1) постійно діюча лінія рефінансування для надання банкам кредитів овернайт ;
- 2) кредити рефінансування строком до 90 днів [1].

За потреби підтримки ліквідності банків на більш тривалий строк Національний банк України може прийняти рішення щодо здійснення рефінансування шляхом проведення тендерів строком до 360 днів [1].

Кредити рефінансування видаються, як правило, тільки стійким банкам, які відчувають тимчасові труднощі з ліквідністю. Здійснюючи рефінансування банків, Центральний банк виконує як функцію з реалізації грошово-кредитної політики, так і функцію кредитора останньої інстанції. При цьому під час видачі кредитів в якості кредитора останньої інстанції Центральний банк встановлює процентні ставки, які можуть носити, по суті, штрафний характер і бути вищими за ринкові [2].

Як правило, рефінансування центральним банком кредитних організацій здійснюється під забезпечення. На основі постійно діючої лінії рефінансування Національний банк здійснює підтримку короткострокової (миттєвої) ліквідності банку в національній валюті шляхом надання кредиту овернайт:

- 1) під забезпечення державними облигаціями України (крім облигацій зовнішньої державної позики) або депозитними сертифікатами;
- 2) без забезпечення (бланковий кредит) [1].

Рефінансування банків здійснюється шляхом проведення кількісного або процентного тендера. Тендери проводяться з такою періодичністю: 3 середі підряд – рефінансування строком до 14 днів і одна середа – рефінансування строком до 90 днів [1].

Нацбанк з середини 2015 року використовує виключно монетарні інструменти підтримки ліквідності банків, терміни погашення яких не перевищують три місяці [2].

Банки отримують кредити рефінансування в результаті тендера з підтримки ліквідності банків. При цьому усі банки, що подають заявки та надають високоліквідні застави (ОВДП, депозитні сертифікати, кошти в іноземній валюті), отримують кредит автоматично.

НБУ також надав можливість використання механізму роловеру – надання банку кредиту для виконання раніше взятих зобов'язань. Роловер можна буде застосовувати для погашення кредитів рефінансування та овернайт, заставою за якими були державні облигації України та депозитні сертифікати НБУ [2].

Крім того, розширено перелік цінних паперів, які Нацбанк приймає в якості застави за кредитами овернайт та операціями прямого репо. Досі в цій якості за кредитами овернайт використовувалися лише облигації внутрішньої державної позики та депозитні сертифікати НБУ, а за операціями прямого репо - лише ОВДП. Водночас за кредитами рефінансування в якості застави можна було також надавати й облигації міжнародних фінансових організацій. Відтепер облигації міжнародних фінансових організацій приймаються і за кредитами овернайт та операціями прямого репо. Також, Національний банк України (НБУ) ввів гарантії Кабінету міністрів в перелік прийнятного забезпечення за кредитами рефінансування, які надаються державним банкам [1].

Отже, якщо ми подивимось на ситуацію, яка склалася, то можна зрозуміти, що потрібно розвиватися і надалі, так як недоліків вистачає і є куди розвиватись. Для того, щоб політика рефінансування вважалася ефективною потрібно нарощування кредитування підприємств реального сектора та створення адекватної системи ризик-менеджменту в НБУ, яка буде спрямована на мінімізацію ризиків при рефінансуванні банків. Проте вирішення цього завдання має бути комплексним: потрібно покращувати політику обмінного курсу, встановити контроль за використанням комерційними банками ресурсів, отриманих від НБУ тощо. Відповідні дані мають бути публічними.

1. Офіційний сайт Національного Банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bank.gov.ua/> 2. Монетарний огляд НБУ за останні 8 місяців 2016 р. // Генеральний департамент грошово-кредитної політики. Київ, 2016 [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article>.

РОЗВИТОК РИНКУ ПЕРЕСТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

Перестрахування – це окремий фінансовий механізм страхування, за допомогою якого страховики підтримують рівень своєї платоспроможності та виконують покладені на них зобов'язання. Ціль перестрахування полягає в захисті страховика від можливих фінансових втрат, які він понесе за укладеними договорами страхування, якщо не захиститься перестрахуванням[2].

На сьогоднішній час в Україні ринок перестрахування лише набуває розвитку, незважаючи на його широке розповсюдження в світі. Основними факторами розвитку ринку перестрахування є спадання фінансової спроможності страхових компаній виконати свої зобов'язання через економічну нестабільність та збільшення кількості катастрофічних ризиків[3].

В таблиці 1 приведемо основні показники діяльності страхових компаній України на перестраховому ринку за 2013-2015 рр. [1].

Дані табл. 1 свідчать про зростаючу динаміку укладених договорів перестрахування ризиків за період 2013-2015 рр. Позитивною також є динаміка виплат, компенсованих перестраховиками перестраховальниками (темп їх приросту за останній рік склав 110%). Проте частка виплат, компенсованих перестраховиками, залишається низькою: 5,57% у 2013 р., 6,6% у 2014 р., 13,57% у 2015 р. Це означає, що перестраховальні операції не виконують своєї основної функції – вторинного перерозподілу застрахованого ризику, а використовуються з метою оптимізації оподаткування та виведення коштів за кордон, оскільки темпи приросту компенсованих виплат перестраховиками - нерезидентами за останній рік становили 81%, а резидентами – 118,7%.

Таблиця 1

Динаміка основних показників перестрахового ринку України за 2013-2015 рр.

Показники	2013	2014	2015	Темпи приросту 2014/2013,%	Темпи приросту 2015/2014,%
Сплачено на перестрахування, у тому числі (млн. грн.):	8744,8	9704,2	9911,3	11,0	2,1
- перестраховикам-резидентам	7110,4	8173,7	7381,1	15,0	-9,7
- перестраховикам-нерезидентам	1634,4	1530,5	2530,2	-6,4	65,3
Виплати, компенсовані перестраховиками, у тому числі млн. грн.:	486,7	640,9	1345,8	31,7	110,0
- перестраховиками-резидентами	85,2	172,4	497,7	102,3	188,7
- перестраховиками-нерезидентами	401,5	468,5	848,1	16,7	81,0

Динаміка ринку перестрахування в Україні за період 2013 – 2015 рр. характеризується зростанням та спостерігається поступове збільшення частки компенсованих виплат перестраховиками в сплачених внесках на перестрахування, однак недосконалість податкового та страхового законодавства, дає можливість недобросовісним суб'єктам використовувати даний механізм для виведення коштів за кордон та уникнення оподаткування. Перестрахування – це гарантія страховика перед страхувальниками, так як він передаючи якусь частину ризику іншому страховику забезпечує відшкодування страхувальнику у разі настання страхового випадку, позитивна динаміка зростання даного сектору ринку, свідчить про його розвиток.

Професійні перестраховики, які не є конкурентами для страхових компаній, надають послуги останнім з метою захисту їх інтересів, портфелю та страхувальника. Перестрахування є одним із вагомих фінансових інструментів регулювання соціально-економічних відносин, основним механізмом зниження рівня ризику і невизначеності функціонування страхового ринку в контексті формування надійного страхового захисту та гарантій якості страхових послуг, забезпечення макроекономічної стабілізації й підвищення суспільного добробуту.

1. *Статистика страхового ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://forinsurer.com>.* 2. *Бойко А. О. Перестрахування як механізм забезпечення фінансової стійкості страхової компанії [Текст] : дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.00.08 - гроші, фінанси і кредит / А. О. Бойко ; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». - Суми, 2011. - 278 с.* 3. *Осадець С. С. Страхування : підручник / керівник авт. колективу і наук. ред. С. С. Осадець. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2002. – 599 с.*

БЮДЖЕТНЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ОДНА З ПРОБЛЕМ УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНИМИ ФІНАНСАМИ

Система управління державними фінансами в Україні є основою забезпечення сталого розвитку країни та гарантованого виконання соціальних зобов'язань перед громадянами.

Державні фінанси мають стратегічне значення для регулювання, зокрема, реального сектору економіки та фінансового сектору, забезпечення розвитку регіонів, підтримки підприємницької діяльності, а їх потенціал є основою економічного та соціального розвитку України. Ефективність системи управління державними фінансами має важливе значення для забезпечення стабільності бюджетної системи, а також загальної фінансової безпеки та стійкого економічного зростання.

До складу системи управління державними фінансами входить ряд елементів, зокрема державний бюджет, місцеві бюджети, позабюджетні фонди, фінанси державного корпоративного сектору.

До них варто віднести постійну зміну пріоритетів державної політики з приходом нових урядів, президентів, велику кількість бюджетних програм, відсутність ефективної оцінки їх результативності, незадовільне програмне забезпечення, його відсутність на місцевому рівні, неузгодженість мети, результатів, заходів, ризиків бюджетних програм, відсутність відповідальності посадових осіб за неналежне виконання [1].

Основною з проблем управління державними фінансами є бюджетне планування яке є складовою загальнодержавного економічного планування. Рівень його організації, наукова обґрунтованість планових показників бюджету, їх збалансованість значною мірою визначають економічний і соціальний розвиток як окремих регіонів, так і держави в цілому.

І тому, можна сказати, що питання бюджетного планування в Україні було і надалі залишається важливим та актуальним.

Сучасний етап соціально-економічного розвитку держави потребує точнішого планування Державного бюджету України. Наявність застарілих технік бюджетування зумовлює потребу в пошуку нових, які максимально виключали б недоліки вже наявних і максимізували їх ефективність [2].

Також для того, щоб досягти вищого рівня стабільності й передбачуваності економічної ситуації в країні необхідно запровадити середньострокове бюджетне планування, що дасть змогу отримати якісний, детальний, обґрунтований фінансовий план на середньострокову перспективу. Метою складання середньострокового плану бюджетних видатків є ефективне управління бюджетними коштами у середньостроковій перспективі, оскільки реалізація стратегічних процесів не обмежується лише одним роком.

Для подолання недоліків річного бюджетного планування, суттєвим вбачається затвердження бюджетних цілей і норм на кілька років, а не лише на безпосередньо наступний рік. Розвиток середньострокового планування є основою удосконалення механізму бюджетного планування в Україні.

При середньостроковому бюджетному плануванні здійснюється прогнозування, під час якого складаються технічні оцінки поточних витрат, виходячи з існуючих умов, і програмування, на якому аналізується та визначається обсяг видатків у разі зміни пріоритетів у бюджетній політиці держави з урахуванням політичної ситуації в країні.

1. *Бабич Т. С. Бюджетування в Україні: становлення і перспективи розвитку: дис. канд. екон. наук : / Т.С. Бабич ; ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». — К., 2014.*
2. *Лиско Н. А. Бюджетне планування: актуальні проблеми та пріоритетні напрямки розвитку [Електронний ресурс] / Н. А. Лиско // Економіка і управління. — 2015. — № 1. — С. 52— 55. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/econupr_2015_1_15.pdf*

Наталія Сергіївна Комардін
гр. ФК-44, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – д.е.н., проф. Бондарчук М.К.

СПОСОБИ МІНІМІЗАЦІЇ БАНКІВСЬКИХ РИЗИКІВ

На сучасному етапі розвитку банківської системи головною метою є пошук реальних шляхів мінімізації ризиків і забезпечення належного рівня прибутковості для виконання власних зобов'язань і забезпечення розвитку банку. У банківській діяльності ризик визначає ймовірність виникнення події, яка несприятливо позначиться на прибутку або капіталі комерційного банку.

Через існування великої кількості банківських ризиків виникає проблема вибору способів управління ними, забезпечити в кінцевому рахунку вирішення проблем з прийняття рішень про доцільність чи недоцільність укладення певних угод чи здійснення певних операцій та зниження їх ризиковості. Для цього існують певні способи управління банківськими ризиками. На рис. 1 подано групи способів управління банківськими ризиками [1, с.44-48].

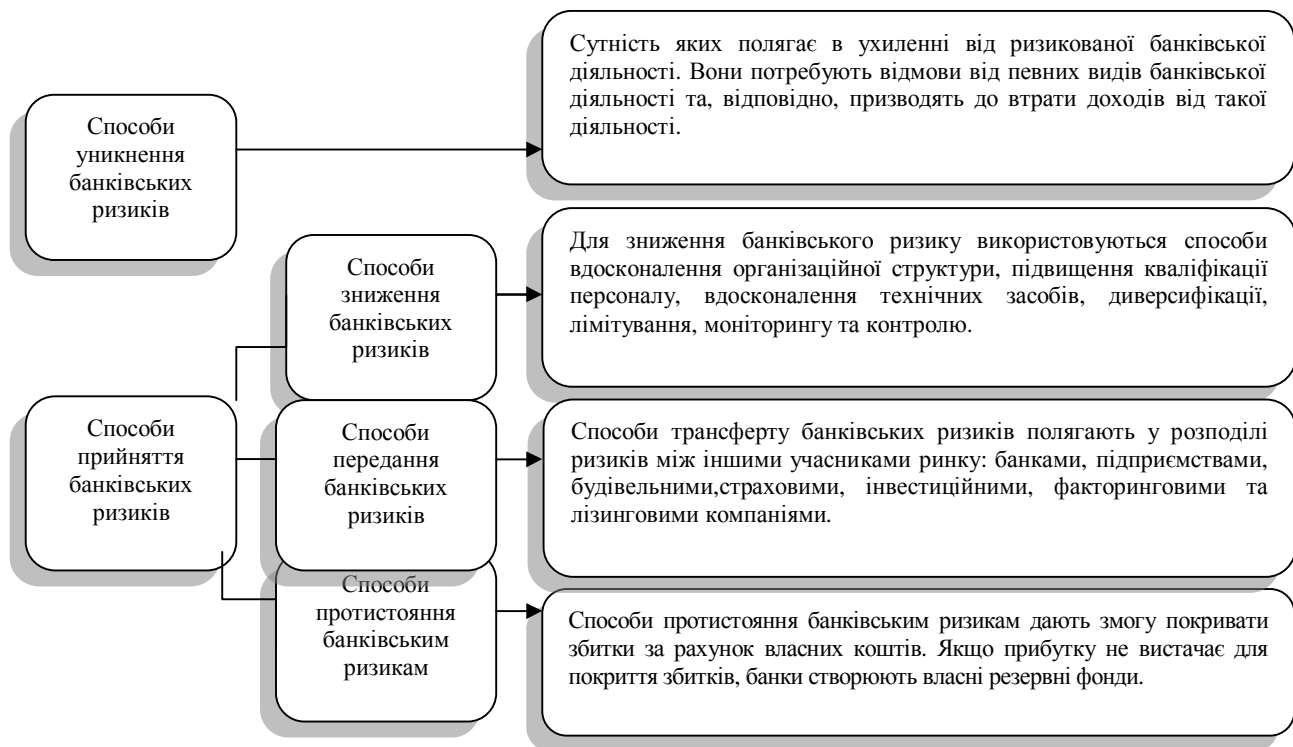


Рис. 1 Групи способів управління банківськими ризиками

На основі груп можна визначити наступні способи мінімізації банківських ризиків, серед яких можливо відокремити внутрішні та зовнішні (табл.1).

Таблиця 1

Зовнішні та внутрішні способи мінімізації банківських ризиків

Зовнішні способи мінімізації (значно знижують рівень прибутковості операції)	Внутрішні способи оптимізації (незначно знижують прибутковість операції)
1	2
Розподіл ризику - перекладення деякої частини ризику на іншого суб'єкта, який здатний забезпечити зниження ризику (прикладом може бути отримання різного роду гарантій і поручительств). За гарантією банк, інша фінансова установа, страхова організація гарантує перед кредитором виконання боржником свого обов'язку. Гарант відповідає перед кредитором за порушення зобов'язання боржником. За договором поруки поручитель поручається перед кредитором боржника за виконання ним своїх зобов'язань. Порукою може забезпе-чуватися виконання зобов'язання частково або у повному обсязі.	Лімітування - обмеження фінансових потоків, спрямованих у зовнішнє середовище (встановлення лімітів повноважень при прийнятті рішень про здійснення операцій, лімітування величини виданої позики одному позичальнику, лімітування обсягу вкладень в окрему галузь). Мінімізація - балансування активів і пасивів таким чином, щоб звести до мінімуму коливання вартості портфеля активів і пасивів. Прийняття забезпечення - зниження суми можливого збитку шляхом покриття ризиків ліквідним забезпеченням. Диверсифікація ризику - розподіл фінансових потоків з метою забезпечення загальної стійкості операції.
Страховання - плата за зменшення рівня ризику і т.д. (В цьому випадку необхідно враховувати також ризики, пов'язані з фінансовою стійкістю і ймовірністю банкрутства страхових компаній). Страховання належить до методів передання ризику через укладення договору, в якому в ролі боржника виступає страхова компанія. Цей метод найчастіше використовується банками в Україні. Майже всі страхові компанії пропонують різні програми страхування, що дозволяють захистити банки від багатьох ризиків, пов'язаних з їх діяльністю.	Метод хеджування - дозволяє зменшити або нейтралізувати ризик на основі застосування протилежних по відношенню до певного фактору ризику, позицій. Аналіз перспектив розвитку ринків (валютного, позичкового, ринку цінних паперів та інших) передбачає аналіз зміни вартості фінансових активів та прогнозування можливого впливу зміни вартості активів на прибуток/збитки банку. Створення резервів - передбачає формування резервів для покриття можливих збитків у майбутньому періоді.

Зовнішні способи передбачають залучення додаткових учасників ринку для процесу мінімізації банківських ризиків, що супроводжується витрачанням додаткових грошових коштів для оплати їх послуг, що значно знижує рівень прибутковості операції, на відміну від внутрішніх методів, які банк може провести самостійно. Проте зовнішні способи є більш ефективнішими, від внутрішніх, оскільки частина ризику передається іншому суб'єкту [2].

Отже, вибір ефективного способу управління банківським ризиком дозволить підвищити надійність, стабільність та конкурентоспроможність банківської системи, що позитивно впливатиме на загальний економічний стан країни.

1. Пернарівський О. Аналіз, оцінка та способи зниження банківських ризиків / О. Пернарівський // Вісник Національного банку України. – 2015. – № 4. – С. 44–48. 2. Банківські ризики та методи управління ними [Електронний ресурс] / Журнал «Управління розвитком». – 2015. - №23. – Режим доступу: <http://www.ur.info/journal/2288/>.

Наталія Сергіївна Комардін
гр. ФК-44, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – к. е. н., доц. Кондрат І.Ю.

РОЗВИТОК СТРАХОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ ЗА ЄВРОПЕЙСЬКИМ НАПРЯМОМ

Провідною умовою розвитку ринку страхових послуг в Україні під час інтеграції нашої держави у європейське об'єднання та посилення процесів глобалізації, є зміна його роботи згідно європейських стандартів [1].

Сучасна ситуація у сфері страхового ринку характеризується наявністю багатьох негативних тенденцій щодо його розвитку. Низький рівень довіри населення до страхових компаній є однією із них - потребує прийняття на державному рівні законодавчих актів, спрямованих на забезпечення максимальної відкритості інформації про результати діяльності страхових компаній. Створити єдиний інструментальний програмний комплекс, який забезпечуватиме не тільки ведення державного реєстру страхових установ, але і передбачатиме оприлюднення страховиками інформації про обсяг капіталу, його структуру, профіль ризику та показники адекватності капіталу. Оскільки європейський ринок страхових послуг функціонує на принципах прозорості та доступності інформації для своїх клієнтів.

Відсутність ефективних механізмів захисту інтересів страхувальника, та складність контролю стандартів якості надання страхових послуг стримують розвиток національного ринку страхових послуг. Можлива майбутня інтеграція українського страхового ринку до єдиного європейського страхового простору потребує реформування вітчизняної системи нагляду за страховою діяльністю з урахуванням вимог ЄС до національних органів нагляду, а також приведення у відповідність класифікації видів страхової діяльності, а також адаптування національного страхового ринку до вимог європейських директив з регулювання Solvency II. Головна мета Solvency II – підвищення захищеності власників страхових полісів у ЄС. Однією з основних цілей проекту є розробка і впровадження заснованої на оцінці інвестиційного ризику системи вимог до власних засобів суб'єктів страхового ринку. Оцінки ризиків будуть лежати в основі вимог до розміщення капіталу. Іншим важливим пунктом є поліпшення нагляду за страховими компаніями, шляхом гармонізації методів і інструментів контролю [2].

Також присутні проблеми неконкурентоспроможності внутрішнього страхового ринку та низький рівень капіталізації страхового ринку. Чесна конкуренція на рівних умовах та неможливість використання заборонених елементів конкуренції, наприклад, самостійного вибору права контракту та режиму оподаткування, що може створювати нерівні умови конкуренції на території ЄС, також є базовими умовами, які повинні бути зазначені на законодавчому рівні для побудови єдиного європейського страхового ринку. Виняткової актуальності в таких умовах набуває адаптація українського страхового законодавства до норм Європейського Союзу, що передбачається Угодою «Про партнерство і співробітництво між Україною і Європейськими Співтовариствами та їх державами-членами», удосконалення чинного законодавства, що регламентує страхову діяльність в Україні та прийняття нових Законів України – «Про обов'язкові види страхування», «Про Фонд гарантування страхових виплат», «Про страхування життя», «Про страхування зовнішньоекономічної діяльності», «Про страхових посередників» та забезпечити механізми їх реалізації.

З метою захисту національного страхового ринку держава здійснюватиме заходи поетапного та зваженого допуску на ринок філій іноземних страховиків відповідно до міжнародних договорів України, створюватиме умови для забезпечення взаємообміну між вітчизняними та іноземними органами страхового нагляду про діяльність страховиків, їх філій, страхових посередників та страхових груп [3, с.165-173].

Євроінтеграція ринку страхових послуг відбувається в наступних умовах: загострення конкуренції між транснаціональними страховиками, поява нових видів страхування та перестраховання, злиття страхового, банківського та фінансового капіталу, початок процесу формування ефективного європейського законодавства, адаптації національних ринків до нових вимог європейської торгівлі страховими послугами. Таким чином, євроінтеграційні процеси вимагають від України вирішення вище зазначених проблем, щоб провести необхідний процес інтеграції, а також:

- удосконалення державного регулювання страхової діяльності;
- поліпшення якості обслуговування, використовуючи новітні технології;
- розширення асортименту страхових послуг;
- формування обсягів статутних фондів страхових компаній, до нормативних вимог на основі кількісного врахування ризиків та наявності необхідних коштів для здатності поглинати непередбачувані збитки у діяльності страхової компанії.

Таким чином, можна виокремити позитивні результати євро-інтеграційних процесів для національного страхового ринку: покращення стану економіки країни через розвитку страхового ринку; підвищення капіталізації та місткості національної страхової галузі за рахунок коштів іноземних інвесторів; використання передових страхових технологій; розширення структури і підвищення якості страхових послуг [4, с.19-23].

1. Стратегія розвитку страхового ринку України на 2012-2021 рр.: Протокол загальних зборів Членів УФУ від 30.03.12 № 12. 2. Фориншурер – страхование в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forinsurer.com>. 3. Баглюк Ю. Б. Тенденції розвитку ринку страхових послуг України у взаємодії зі світовим / Ю. Б. Баглюк // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2015. – Вип. 73. – Ч. 2. – С. 165-173. 4. Борисова В. А. Стан страхового ринку в контексті глобалізації / В. А. Борисова, І. В. Шулешова // Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2014. – №3(51). – С. 19-23.

Наталія Сергіївна Комардін
гр. ФК-44, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – к.е.н., доц. Чушак-Голобородько А.М.

ПРОБЛЕМИ ЗДІЙСНЕННЯ ВИДАТКІВ БЮДЖЕТУ НА СОЦІАЛЬНИЙ ЗАХИСТ

Основна функція держави з перерозподілу національного доходу полягає в тому, щоб зменшити різницю у доходах населення і забезпечити сприятливі умови життя. Ця функція реалізується через систему соціального захисту.

Фінансування видатків на соціальний захист в Україні здійснюється за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів, коштів державних цільових та недержавних фондів, територіальних і муніципальних позик, страхових компаній, а також фінансів підприємств, які опосередковано підтримують соціальні програми [1, с.7-19].

Виконання будь-яких соціальних програм потребує відповідних фінансових ресурсів, яких за сучасного стану національної економіки не вистачає. Проблема полягає навіть не у кількості цих ресурсів, а в умінні правильно розпоряджатися ними. Це є головним завданням фінансового забезпечення програм і заходів соціальної політики в Україні. Планові видатки на соціальний захист та соціальне забезпечення у 2015-2016 рр. за рахунок коштів державного бюджету зображено у таблиці 1 [2].

Таблиця 1

Державний бюджет України, 2015-2016 рр.
Планові видатки на соціальний захист та соціальне забезпечення

Показник	Обсяги млрд. грн.		Зміни млрд. грн.	Темпи приросту, %
	2015 р.	2016 р.		
Соціальний захист на випадок непрацездатності	1,15	1,23	0,08	6,96
Соціальний захист пенсіонерів	80,81	144,89	64,08	79,30
Соціальний захист ветеранів війни та праці	1,18	1,28	0,10	8,47
Соціальний захист сім'ї, дітей та молоді	0,03	0,04	0,01	33,33
Соціальний захист безробітних	0,07	0,05	-0,02	-28,57
Допомога у вирішенні житлового питання	1,75	1,45	-0,30	-17,14
Соціальний захист інших категорій населення	5,53	4,94	-0,59	-10,67
Інша діяльність у сфері соціального захисту	0,34	0,29	-0,05	-14,71
Всього:	90,86	154,17	63,31	69,67

За даними табл. 1 найбільший обсяг витрат припадає на соціальний захист пенсіонерів, зросли на 64,08 млрд. грн., а темпи приросту — 79,3%. На 0,1 млрд. грн. зросли витрати на соціальний захист ветеранів війни та праці. Темпи приросту цих витрат — 8,47%. На соціальний захист на випадок непрацездатності витрачено на 0,08 млрд. грн. більше. Темпи приросту при цьому становитимуть 6,96%. Збільшилися на 0,01 млрд. грн. відповідно видатки на соціальний захист сім'ї, дітей та молоді. Темпи приросту — 33,33%.

Зменшились на 0,02 млрд. грн. видатки на соціальний захист безробітних. Темпи зменшення — 28,57%. На 0,3 млрд. грн. зменшився обсяг фінансування допомоги у вирішенні житлового питання. Темпи падіння становлять — 17,14%. Видатки на соціальний захист інших категорій населення зменшились відповідно на 0,59 млрд. грн., а темпи падіння -10,67%. Зазнало зменшення на 0,05 млрд. грн. фінансування інша діяльність у сфері соціального захисту. Темпи падіння — 14,71%.

Незважаючи на зменшення фінансування певних видатків соціального захисту, у загальному підрахунку відбулося збільшення обсягів видатків на соціальний захист та соціальне забезпечення, що виявляється невиправданим, бо це призводить до негативних наслідків для населення у майбутньому, а саме до

формування сталої залежності від матеріальної державної підтримки. Як наслідок, незважаючи на зростання обсягів та темпів видатків, що спрямовуються як із державного, так і з місцевих бюджетів на соціальний захист та соціальне забезпечення, позитивних змін у якості життя більшої частини населення держави не помічається. Система соціальної допомоги населенню не відповідає потребам сьогодення. Це, в першу чергу, пов'язано з розпорощуванням коштів на виплату допомоги окремим групам населення без якісного урахування їх доходів, реального соціального стану [3].

Отже, бюджетне фінансування соціального захисту в Україні має декілька проблем, для вирішення яких необхідно здійснити ряд заходів, а саме: забезпечення адресного характеру соціального захисту незахищених верств населення; вдосконалення нормативно-правової бази соціального захисту населення; сприяння зайнятості населення шляхом створення нових робочих місць та збереження існуючих, запровадження заходів щодо детінізації доходів населення; перегляд системи критеріїв та підстав, за якими громадян надають пільги та призначають соціальні виплати; забезпечення прозорості і координації під час фінансування усіх державних програм соціального спрямування; перегляд системи критеріїв щодо надання пільг соціально незахищеним громадянам.

1. Лободіна З.М. Бюджетне фінансування соціального захисту в Україні / З.М. Лободіна // Вісник ТНЕУ, 2015. – № 3. – С. 7-19. 2. Бюджет України 2016. Статистичний збірник. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua/control/uk/>. 3. Єременко В. Г. Призначення держави в соціальній економіці. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/books/73.html>.

Ірина Олегівна Красій
гр.ЕП-32, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – к.е.н., доц. Вівчар О.Й.

КОЛИВАННЯ ВАЛЮТНОГО КУРСУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА СУЧАСНИЙ СТАН ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Відомо, що однією з найбільш стабільних валют в світі є долар США. Він є основною резервною та найпоширенішою валютою у світі. На нього припадає до двох третин світових національних валютних запасів. Також від 40 до 60% фінансових операцій у світі, обчислюються в американських доларах. Сама назва «долар» походить від слова - «Йоахімсталер», назви монети XVI століття, яку чеканили біля срібної копальні в м. Яхимів, на території сучасної Чехії. «Йоахімсталь» значить «діл (долина) Йоахіма». З часом «Йоахімсталер» скоротили до «талера», а данці перетворили це слово в «далер». Англіїці перетворили його в благозвучніше для них слово - «долар». Словом «талер» або «долар» називали різні монети в різні часи. У колоніальній Америці так називали іспанську срібну монету у 8 реалів. Коли уряд США запровадив власну валюту у 1785 р., то основою став долар (перші долари США почали карбувати у 1794 р., до цього в обігу були іспанські монети)[1].

Гривневий курс до американського долара, Національний Банк України розраховує, як середньозважений курс продавців і покупців на українському міжбанківському ринку валюти за попередній робочий день з можливим відхиленням на 2%.

Метод встановлення курсу долара полягає у визначенні паритету купівельної спроможності (purchasing power parity - PPP). Теорія паритету купівельної спроможності розроблена Густавом Касселем, згідно з якою ідеальним значенням валютних курсів є величина паритету купівельної спроможності. Тобто, ціна товару в США повинна бути рівна ціні товару на Україні, тому співвідношення ціни визначає курс обміну гривні на американський долар. Відповідно, якщо D – ціна в гривнях визначеного товару, а F – його ціна в США, тоді відношення ціни є тим курсом, за яким гривню обмінюють на долар, заради купівлі даного товару: $S = D/F$.

Така валюта, як долар, сьогодні залежить від двох чинників: економічна ситуація в Америці і становище євро. Ці дві валюти є взаємопов'язані: якщо дорожчає одна — підвищує свої ставки й інша, якщо відбувається помітне падіння долара, то євро теж зменшить свою вартість. Але, тим не менш, Америка є тією країною, на валюті якої сьогодні тримається багато економік світу. Тому, навіть не дивлячись на те, що в США періодично відбуваються різні катаклізми з національною валютою, це не має великого впливу на її світовий курс, і долар залишається стабільним і вигідним для заощаджень.

Стабільність національної грошової одиниці забезпечує економічну безпеку держави, цінову стабільність та визначеність у процесі прийняття рішень для всіх суб'єктів економічної діяльності[2].

Забезпечення стабільності національної грошової одиниці – гривні, є основною функцією Національного банку України, згідно зі ст. 99 Конституції України.

Починаючи з 2014 року, ми спостерігаємо стрімке знецінення гривні по відношенню до долара.

Основними причинами падіння курсу гривні стали:

- ріст внутрішнього та зовнішнього державного боргу, за останні 1,5 року більше, ніж на 80 млрд.грн.;
- скорочення майже половини золото-валютного запасу країни, за три роки на 15 млрд.дол.;
- збільшення грошової маси для обслуговування державних кредитів, внутрішніх – 10-13%, а зовнішніх 8-10%;
- негативне сальдо зовнішнього торговельного балансу – перевага імпорту над експортом товарів та послуг в розмірі 15 млрд.дол., що в свою чергу сприяло відтоку доларів з країни;

- зменшення обсягів розміщення прямих іноземних інвестицій та згортання інвестиційної діяльності значного числа іноземних компаній, які працювали в українській економіці;

- сповільнення темпів приросту ВВП, (падіння в промисловості становило 5-6%).

Свій прогноз щодо курсоутворення в Україні в 2016 р. Склали і експерти МВФ. Так, на їхню думку, особливого змінення гривні чекати не варто, тому що курс гривні до долара в 2016 році буде знаходитись в межах 22,5 – 22,7 грн. за долар. При цьому, згідно з прогнозами на 2017 рік, 1 дол. у нашій країні буде коштувати орієнтовно від 23,1 до 23,4 грн/дол.

За словами представника Мінфіну, на кінець 2016 згідно з прогнозом, курс буде 24,4 грн.. Для України, Міжнародний валютний фонд прогнозував середньозважений курс гривні 2016 року на рівні 25 грн., та 25.80 грн. на 2017 рік[4].

Отже, слід очікувати обмеження інвестиційної діяльності та довгострокового кредитування, сповільнення економічної активності, але покращення для гривні, оскільки, експерти МВФ прогнозують їй зміцнення та стабільність.

1. *Поняття курсу долара, та його походження [Електронний ресурс]. – Режим доступу :https://uk.wikipedia.org/wiki/Долар_США.* 2. *Забезпечення стабільності грошової одиниці [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kursyvalyut.victana.lviv.ua/kurs-dolara-ssha>.* 3. *Причини падіння курсу гривні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://infolight.org.ua/content/dinamika-kursu-dolara>.* 4. *Курс долара на кінець 2016 – початку 2017 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://www.theinsider.ua/ukr/business/55eeb2bfc5213>.*

Владислав Ігорович Лопушанський
гр. ФК-44, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – к.е.н., доц. Чушак-Голобородько А.М.

ПРОБЛЕМА ДЕФІЦИТУ БЮДЖЕТНИХ АСИГНУВАНЬ В ГАЛУЗІ ОСВІТИ І НАУКИ

Однією з передумов розвитку економіки будь-якої країни є розвиток освіти і науки. Україна володіє достатньо розгалуженою системою державної освіти, що відповідає сучасному рівню розвинених країн світу. Однією з головних проблем даної галузі є дефіцит фінансування, яке здійснюється шляхом бюджетних асигнувань.

Бюджетне асигнування - це повноваження розпорядника бюджетних коштів щодо розподілу між підвідомчими структурами виділених йому бюджетних асигнувань із загального фонду державного бюджету або на використання бюджетних призначень[1].

Обсяги фінансування освіти, протягом останніх років, не могли забезпечити її мінімальних потреб щодо збереження потенціалу галузі та надання рівного доступу до освітніх послуг усіх категорій населення. Як правило, низький рівень фінансування галузі освіти і науки призводить до зниження рівня доступності освіти для різних верств населення, що спостерігається у віддалених населених пунктах, це поглиблює нерівність освітніх можливостей різних верств населення.

Аналіз державного та місцевих бюджетів за останні роки показав, що у 2014 році державне забезпечення Міністерства освіти і науки склало 15825773600 грн., у 2015 – 16242695000 грн., у 2016 – 17432212300 грн. На 2017 рік державні асигнування заплановані у розмірі 19338048000 грн. Проте, незважаючи на досить значні на перший погляд суми, близько 70% з них спрямовані на заробітну плату працівників закладів освіти та на оплату комунальних послуг, тобто на поточне утримання об'єктів [2].

Щодо видатків безпосередньо на науку, то, незважаючи на приріст бюджетного забезпечення галузі, протягом 2013-2016 років, вони скоротилися на 12,33% [2].

У 2016 році з центрального бюджету виділено близько 45 млрд. грн. на шкільну освіту. Проте, щодо самого освітнього процесу, то, наприклад, для більшості шкіл є характерною ситуація, коли значна частка витрат навчального процесу, зокрема купівля навчальної літератури, припадає безпосередньо на громадян.

Загалом, можна сказати, що однією з головних причин дефіциту бюджетних коштів в галузі освіти є те, що визначення обсягів витрат встановлюється на основі розрахункових нормативів, визначених Міністерством фінансів. Проте, аналіз стану закладів освіти та якості надання освітніх послуг в Україні дозволяє стверджувати, що ці нормативи є дуже низькими і не забезпечують фінансування навіть обов'язкових витрат, що суттєво погіршує стан вітчизняної науки та освіти [3].

І як наслідок такого дефіциту коштів, проект Бюджету на 2017 рік передбачає дозвіл Кабміну виконувати будь-які норми Закону «Про вищу освіту», Закону «Про наукову і науково-технічну діяльність» та чимало інших норм освітнього законодавства в тому обсязі, в якому на це є кошти. Дане рішення не є оптимальним, адже визначення напрямів витрачання коштів буде мати суто суб'єктивний характер, що, в свою чергу, може стати передумовою виникнення нових корупційних схем [2].

Огляд вітчизняної та зарубіжної наукової літератури та аналіз стану фінансування освіти в Україні дозволив виділити наступні шляхи подолання окреслених проблем:

Міністерству фінансів не лише варто переглянути нормативи витрачання коштів закладами освіти і науки, а й, можливо, залучити до їх формування фахівців з освітньої галузі. Також ці нормативи варто

формувати опираючись на реальні потреби конкретних закладів освіти та безпосередніх споживачів освітніх послуг, а не на основі даних з центру;

Необхідно поступово залучати та збільшувати у загальних витратах на освіту обсягів коштів державних і приватних підприємств, громадських організацій, різних фондів, благодійних організацій тощо;

Необхідно все-таки розпочати докорінне реформування галузі освіти. Реформи втілювати у життя, а не залишати їх на папері. Стимулювати перехід на нові педагогічні технології та ефективну систему управління освітою спрямовувати дії та заходи на скорочення непродуктивних витрат, збільшення видатків на розвиток наукових досліджень, зокрема з проблем освіти та педагогіки, переходити на нові сучасні засоби надання освітніх послуг, що дозволить суттєво скоротити ряд витрат.

Проблема фінансового забезпечення галузі освіти і науки є досить значною і спостерігається протягом багатьох років. Вирішення даної проблеми дозволить не тільки підвищити рівень освіти і наукових досягнень, а й позитивно вплине на всю економіку країни в цілому.

1. Попова Л.М., Попова С.М., Успенко В.І. *Казначейська справа. : навч. посібник. - К.: Центр навчальної літератури, 2011 - 164с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.com/12980108/finansii/oblik_byudzhethnih_asignuvan_kontrol_dotrimannuyam. 2. Аналітичний центр «Cedos»/Стаття: «Бюджет освіти і науки 2017: що пропонує уряд» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.cedos.org.ua/uk/osvita/biudzheth-osvity-ta-nauky-2017-shcho-proponuie-uriad>. 3. Троцьк Т. І. Стаття: «Видатки на освіту та науку в Україні: проблеми та основні шляхи вдосконалення» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Evu/2011_17_2/Trotskyk.pdf.*

Тетяна Іванівна Люзович
гр. ФК-44, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – к.е.н., доц. Червінська О.С.

НОВАЦІЇ РЕФОРМИ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Початок 2016 року за насиченістю неочікуваних і серйозних рішень Парламенту можна сміливо вважати початком нової епохи податкових правил в Україні. Разом з оновленими податковими правилами з 1 січня країна отримала й, нову схему роботи податкової системи. Незважаючи на очікування, податкові нововведення, які почали діяти з 2016 року, поки не вносять кардинальних чи системних змін в податкове законодавство. Так, результатом тривалих дискусій серед законотворців, експертів та в уряді щодо розробки та впровадження повномасштабної податкової реформи, що мала місце у 2015 році, став компромісний законопроект, яким вводяться лише точкові зміни. Разом з тим, такий законопроект дозволив прийняти бюджет 2016 року та дозволить виконати вимоги програми МВФ.

Натомість підготовка повноцінної всесторонньої податкової реформи залишається на порядку денному у 2016 році. Зміни стосуються практично усіх податків, в тому числі таких основних податків як податок на прибуток, ПДВ, податок на доходи фізичних осіб, єдиний соціальний внесок, єдиний податок, а також адміністрування податків. Проте цього разу, на відміну від попереднього, підготовкою проекту змін опікувалося міністерство фінансів. Головною метою цієї податкової реформи є побудова простої, прозорої, справедливої податкової системи. Крім того, вона має стимулювати інвестиції [1].

За задумом уряду, усім цим цілям відповідатиме пропозиція запровадити єдину ставку у 20% на чотири базових податки - податок на додану вартість (ПДВ, нині ставка податку 20%), єдиний соціальний внесок (ЄСВ), податок на доходи фізичних осіб (ПДФО) та податок на прибуток (нині ставка податку 18%). Нині ці чотири головні податки, які приносять лівову частку доходів до бюджету, мають 90 різних ставок, що створює багато можливостей для "оптимізації" податків і зловживань при їх адмініструванні. Особливу увагу уряд приділяє змінам у системі податків, які пов'язані із оплатою праці. В уряді вірять, що цього разу такі зміни дозволять вивести зарплати із "тіні" та "конвертів".

В законопроекті було запропоновано вже з 1 січня 2016 року знизити розмір єдиного соціального внеску удвічі - з поточних 41% до лише 20%, а з 1 січня 2018 року об'єднати взагалі ЄСВ та ПДФО і встановити ставку цього об'єданого податку на рівні 20%, тобто ще раз зменшити оподаткування зарплат удвічі. При цьому, необхідно намагатися збалансувати бажання знизити податковий тиск на оплату праці і прагнення не допустити різкого падіння доходів Пенсійного фонду, який наповнюється саме завдяки оподаткуванню зарплат. Звичайно, хотілося б зробити такий крок одразу, за один день, завтра. Але зниження ЄСВ, що є бюджетоутворюючим податком для пенсійної системи, на один відсотковий пункт означає втрату доходів Пенсійного фонду на 5 млрд. грн.. Сьогодні розмір Єдиного соціального внеску, який сплачує роботодавець, сягає 41%, але в середньому по країні становить 36%. Податок на доходи фізичних осіб - від 15% до 20%. Але, при запровадженні податкових змін громадяни отримують більше грошей, ніж за старої податкової системи, а бізнес заплатить значно менше податків [2].

Податкові зміни стосуються і спрощеної системи оподаткування. Тут, логіка полягала в тому, аби зміни дозволили підтримувати справді малий бізнес, і щоб для інших спрощена система не була внутрішнім офшором. Відтак, сплата податків за спрощеною системою залишиться для тих підприємців-фізичних осіб, обороти яких не перевищують 2 млн. грн. на рік, при цьому прибрано обмеження на роботу з юридичними

особами. Водночас користуватися спрощеною системою оподаткування зможуть лише фізичні особи. Пропонується також залишити фіксований сільгосподаток лише для тих господарств, обороти яких є меншими за 2 млн. грн. на рік. Загалом, пропонується відходити від практики податкових пільг окремим галузям, а якщо держава захоче підтримати якусь галузь, то виплати мають бути лише напряму з бюджету, аби їх було легко проконтролювати. Допомога бізнесу має видаватися з видаткової частини бюджету через прямі механізми субсидування.

Для побудови більш справедливої податкової системи на мою думку, необхідно збільшити податки на майно заможних верств населення. Зокрема, тут йдеться про зміни в оподаткуванні елітного рухомого та нерухомого майна. При цьому, для власників квартир, менших за 60 кв. м., і будинків, менших за 120 кв. м., нічого не зміниться, - вони і надалі не платитимуть податок на свою нерухомість. При цьому право ухвалювати рішення про встановлення цих податків та їх розмірів отримає місцева влада. Вона ж вирішуватиме, на що витратити доходи від цих податків. Слід врахувати також те, що надається право, а не вказівка місцевим радам підвищувати податки на елітну нерухомість, а це на мою думку, збільшення бюджету країни. Це стосується виключно квартир у понад 300 кв. м., та будинків більше 500 кв. м.

Водночас, згідно з Бюджетним кодексом, уряд готує для подання у Раду і проект бюджету на наступний рік - поки на старій податковій базі. А от чи буде бюджет нового року зведений на нових податках, залежатиме від того, чи встигне парламент розглянути і затвердити нову податкову реформу до кінця цього року.

1. Закон «Про внесення змін до Податкового кодексу України»: від 02.06.2016 р., № 26-VI. // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>. 2. Федосов В.М., Опарін В.М.: «Податкова система України» навчальний посібник. / В.М Федосов, В.М Опарін – К.: Либідь.2015р. – 410 с.

Тетяна Іванівна Люзович
гр.ФК-44, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – к.е.н., доц. Чушак-Голобородько А.М.

СИСТЕМА ПРИЗНАЧЕННЯ ЖИТЛОВОЇ СУБСИДІЇ

Субсидія - вид адресної безготівкової державної допомоги, який надається громадянам для відшкодування витрат на оплату користування житлом або його утримання та комунальних послуг (водо-, тепло-, газопостачання, водовідведення, електроенергія, вивезення побутового сміття та рідких нечистот), а також на придбання скрапленого газу, твердого та рідкого пічного побутового палива, коли різниця між розміром плати за житлово-комунальні послуги, скраплений газ, тверде та рідке пічне побутове паливо в межах встановлених норм споживання і доходами сім'ї перевищує 20 % сукупного доходу, а для пенсіонерів та інших непрацездатних громадян 15 % їх сукупного доходу [2].

Згідно з постановою Кабміну №635 від 8 вересня, для студентів старше 18 років, які не отримують стипендію, при розрахунку доходів для призначення субсидії вважається, що вони мають дохід у розмірі одного прожиткового мінімуму (ПМ) для працездатних (зараз - 1450 грн.). Для солдатів строкової служби, якщо вони зареєстровані у будинку, де живе сім'я, яка претендує на субсидію, встановлений умовний дохід у розмірі 50% ПМ (725 грн.). Для студентів молодше 18 років, які отримують стипендію, а також для тих, кому держава сплачує будь-які посібники з інвалідності, по догляду за інвалідом, одиноким матерям тощо), обліковується в доходи тільки розмір цих допомог, навіть якщо вони менше ПМ. А тим, хто не має ніяких офіційних доходів, "припишуть" аж два ПМ (2900 грн.). У Міністерстві таку норму обґрунтовують тим, що такий "жебрак" чимось живиться і має інші витрати (одяг, транспорт, ліки). Середній розмір субсидії на компенсацію оплати житлово-комунальних послуг в опалювальний період 2016-2017 рр. складе 2-2,5 тисячі гривень.

У той же час з доходів, які впливають на призначення і розмір субсидії, виключені: вартість безкоштовних путівок, протезів, засобів реабілітації (візок, милиці), суми, виплачені за шкоду здоров'ю у зв'язку з виробничою травмою. Також претендент на субсидію може отримати її у винятковому порядку, за рішенням комісії при місцевих органах влади. Для цього йому треба довести, що його доходи дійсно менше розрахункових (наприклад, людина безробітна і в даний момент серйозно хвора). Головна причина, по якій можуть відмовити у субсидії або відібрати вже призначену, — це повідомлення від податкової про те, що хтось із членів сім'ї одноразово витратив понад 50 тис. грн. на будь-які цілі (придбання землі, квартири, будинку тощо), крім оплати «комуналки» або невідкладної мед операції. Також, субсидії позбавлять, якщо в квартирі зареєстровані (але у декларації про доходи не вказані) не проживають люди (діти, батьки тощо). Але вихід із цієї ситуації є - подати на комісію по субсидіях документи, які підтверджують, що фактично вони живуть в іншому місці. Це може довести довідка з місця роботи або навчання в іншому місті, лікарні.

Але, враховуючи, що з початку року Мінфін проводить верифікацію (перевірку непрямими методами, наприклад опитування сусідів) доходів одержувачів субсидій і вже виявило понад 60 тис. тих, хто їх приховує, у зоні ризику - не тільки ті, хто без сплати податків здає квартиру, займається репетиторством, нелегальним візництвом, але навіть продає вирощені на дачі фрукти-овочі. Позбавити субсидії можна навіть за покупку дорогої турпутівки або якщо при перевірці умов життя сім'ї пенсіонерів виявлять в їх квартирі нові меблі, побутову техніку, подаровану дітьми. Щоб уникнути такої ситуації, потрібно вказати в платіжних документах за покупку ім'я платника (наприклад, сина) і заздалегідь пред'явити їх при оформленні субсидії. Судитися потім

за відібрану субсидію можна, але це дорого і довго, та й аморально, якщо ви дійсно приховуєте доходи. Внесений Кабінетом міністрів України до парламенту проект держбюджету України на 2017 рік передбачає виділення 50,7 млрд. грн. місцевим бюджетам на виплату пільг у сфері ЖКГ.

У держави накопичився борг у 25 млрд. грн. по субсидіях перед комунальниками, тому, ускладнюючи правила оформлення субсидій і штучно завищуючи доходи для уявних безробітних, влада намагається зменшити число претендентів на державну допомогу. А це на мою думку, заощадить мільярди для казни, але не вирішить проблему оплати комунальних послуг, так як більшість позбавлених субсидії навряд чи зможуть платити, і борги будуть рости.

Отже, за даними Державної служби статистики, жителям України в січні-липні 2016 року були призначені субсидії на відшкодування витрат на оплату житлово-комунальних послуг на суму 2,58 млрд. грн., що майже в 5 разів перевищує аналогічний показник 2015 року.

1. Постанова « Про встановлення державних соціальних стандартів у сфері житлово – комунального обслуговування», №317 від 27.04.2016 – КМУ. 2. Сташків Б.І. Поняття права соціального забезпечення // Право України - 2014. -№ 5. - С. 24-26.

Ілля Юрійович Негрій
гр. ФБМ-13, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. Синютка Н.Г.

ПАРТИЦИПАТОРНИЙ БЮДЖЕТ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКА ПРАКТИКА

Обраний в Україні курс на проведення децентралізації покликаний стимулювати органи місцевого самоврядування до залучення свідомих громадян у активне життя їхнього муніципалітету, опираючись на іноземний досвід. Відтак, варто звернути увагу на партиципаторне бюджетування, яке стартувало у декількох містах України в якості пілотних проектів у 2015 році.

Партиципаторний бюджет (або бюджет участі чи громадський бюджет) – це форма прямої демократії, коли в процесі дискусії кожен мешканець населеного пункту вирішує, в який спосіб витратити частину муніципального бюджету. Вперше процес утворення партиципаторного бюджету відбувся у місті Порту-Алегрі (Бразилія) 1989 року [1], де набув форми щорічної дискусії та ухвалення рішень, за якою тисячі мешканців міста визначають видатки частини міського бюджету. За десятиліття явище поширилось до більшості прогресивних країн світу (рис. 1).

В Україні партиципаторні бюджети з'явилися у 2015 році як пілотні проекти для перевірки можливої участі мешканців міста у розподілі бюджетних коштів (табл. 1).

Таблиця 1

Результати запровадження партиципаторного бюджетування в містах України у 2015 році [2-5]

Місто	Назва	Бюджет, млн. грн	Кількість проектів-учасників	Кількість допущених до фінального голосування учасників	Кількість проектів-переможців	Спосіб голосування	Кількість жителів, що взяли участь у голосуванні, чол.
Вінниця	Бюджет громадських ініціатив м. Вінниці	6,0	174	80	12	Off-line голосування в адміністрації міста, електронне - на сайті.	14261
Черкаси	Громадський бюджет м. Черкаси	5,0	54	39	6	Off-line голосування в адміністрації міста, електронне - на сайті.	4227
Чернігів	Громадський бюджет м. Чернігів	4,8	73	56	17	Off-line голосування в школах і бібліотеках.	11101
Полтава	Бюджет участі м. Полтава	Проект "Партиципаторне бюджетування у м. Полтаві" запущено у 2015 році. Робоча група розробила нормативно-правову базу, для запуску міської цільової програми "Бюджет участі" у 2016 році					

Варто зазначити, що ідея партиципаторного бюджетування з'явилась за сприяння міст-побратимів з Польщі та Канади, де такі бюджети стали звичним явищем. Підходи кожної міської влади до реалізації проектів є незалежними як щодо голосування, так і реалізації, назв проектів тощо.

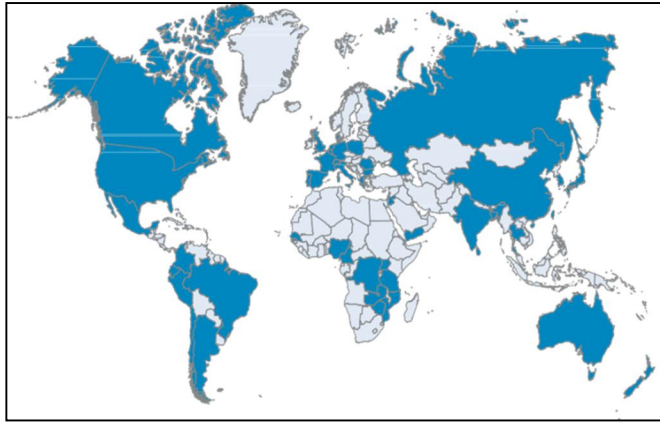


Рис. 1. Країни, в яких застосовується партиципаторне бюджетування [4]

У 2016 році тенденція залучення громади до активної участі у житті міста поширилась по Україні. У місті Львові на реалізацію річних проектів передбачено витратити 16 млн. грн. Кількість поданих проектів становить 265 [6], які перебувають на розгляді з метою допуску до голосування.

Отже, нове явище партиципаторних бюджетів в Україні є позитивним наслідком впровадження децентралізації та чудовим прикладом самостійного розподілу коштів міських громад. Такий бюджет є прямим важелем, за допомогою якого кожен свідомий житель міста може взяти участь у його розвитку й вирішити ту проблему, що важлива саме для нього, чому сприяє проста процедура з вимог до створення таких проектів.

1. *Power to the People: The Effects of Participatory Budgeting on Municipal Expenditures and Infant Mortality in Brazil.* Sonia Goncalves [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.internationalbudget.org/GoncalvesEffects_of_Participatory_Budgeting-Brazil-2.pdf 2. Офіційний веб-портал Чернігівської міської ради – <http://www.chernigiv-rada.gov.ua/budget/news> 3. Офіційний портал Черкаської міської ради та міського голови – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rada.cherkasy.ua/ua/sections.php?s=34> 4. Офіційний сайт Полтавської міської ради та виконавчого комітету – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada-poltava.gov.ua/people/participator/> 5. Бюджет громадських ініціатив Вінницька міська рада – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gromada.vmr.gov.ua/default.aspx> 6. Бюджет міських ініціатив Львова – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lviv.pb.org.ua/>

Ярослав Юрійович Паламар
гр. ФБМ-13, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. Синютка Н.Г.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗШИРЕННЯ БАЗИ ОПОДАТКУВАННЯ ТУРИСТИЧНИМ ЗБОРОМ В УКРАЇНІ

На тлі децентралізаційних процесів в Україні актуалізується питання фінансової автономії місцевих органів влади, які не в змозі повністю забезпечувати виконання покладених на них функцій за рахунок власних фінансових ресурсів.

Зарахування єдиного податку до загального фонду місцевого бюджету в якості власних надходжень створили умови для стимулювання розвитку малого підприємництва на рівні окремої територіально-адміністративної одиниці (міста, села, селища, об'єднаної громади). Збільшення надходжень до місцевого бюджету створило стимули для місцевого самоврядування спрощувати процедури отримання відповідних дозволів на провадження підприємницької діяльності. Аналогічний ефект справило розширення бази оподаткування внаслідок реформи майнового і земельного оподаткування - за рахунок політики «дорогих» чи «дешевих» землі, нерухомості як в самому місті (по принципу зональності), так і на регіональному рівні (нижчі ставки оподаткування ніж в інших містах, обласних центрах). Відповідно розширення прав та владних повноважень забезпечує можливості для місцевого самоврядування регулювати рівень власних доходів і визначати місцеву складову державної фіскальної політики [1, с. 82].

На наше переконання, розширення бази стягнення туристичного збору за цим принципом дозволить ефективніше використовувати туристично привабливі місця і розвивати сферу туризму в окремих містах і територіях. Так, уведення додаткового збору з музеїв, екскурсійних маршрутів, сувенірної продукції і відвідування історичних пам'яток дозволить збільшити надходження до місцевого бюджету і надалі спрямувати залучені кошти на розвиток туристичної інфраструктури.

На даний час у місті Львові є більше, ніж 160 готелів і хостелів, які сплачують туристичний збір. Ці об'єкти упродовж 2015 року сплатили 2562,6 тис. грн. туристичного збору, що склало лише 0,22% місцевих податків і зборів Львівської міської Ради [2]. Загалом у Львові є 7 напрямів туризму, а саме: оглядові, пішохідні

та автобусні екскурсії, замські екскурсії, тематичні екскурсії, велосипедні екскурсії, гастрономічні екскурсії та екскурсії на довільну тематику.

Збільшення прямих надходжень від туристичної діяльності дасть змогу розвивати екскурсійні маршрути до об'єктів комунальної власності, таких як: парки, оглядові майданчики на ратуші міста Львова та Високому замку.

З економічної точки зору, збільшення вартості екскурсій та окремих туристичних заходів може зменшувати попит на такі послуги. З іншого боку, специфіка туризму полягає у одноразовому використанні екскурсійних чи сувенірних продуктів, що на довготермінову перспективу створює нееластичність попиту щодо цінових чинників. Як наслідок, незначний вплив туристів, зменшення попиту може натомість підсилити конкуренцію на ринку та зумовити розширення асортименту наданих послуг, стати додатковим фактором для розвитку галузі. До прикладу, Львів із світовим визнанням може піднімати ставки збору без побоювань втратити клієнтів, водночас нерозвинені у туристичному аспекті території можуть «переманювати» туристів дешевшою пропозицією екскурсійних турів.

Основна ж ідея полягає у наданні ширшого спектра повноважень місцевому самоврядуванню щодо встановлення об'єктів та бази оподаткування, ставок місцевих податків і зборів, ніж це дозволяють чинні Податковий та Бюджетний кодекси України [3,4]. На перспективу це дасть змогу муніципалітетам сфокусуватися на розвитку менш популярних маршрутів, створити сприятливі умови у туристично нерозвинених регіонах, розвивати нові туристичні напрямки.

1. *Особливості становлення та перспективи розвитку системи місцевого оподаткування в Україні* [Електронний ресурс] / Кміть В.М., Климусь Р.Р. // Молодий вчений. – 2016. – №4. – С. 80-84. – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/4/20.pdf> 2. *Офіційний сайт Львівської міської Ради* // Туристична інформація. Каталог. – Режим доступу: <http://city-adm.lviv.ua/portal/catalog/goteli-ta-khosteli> 3. *Закон України від 28.12.2014 № 80-VIII «Про Державний бюджет України на 2016 рік»* [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Верхової ради України. — Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/928-19>. 4. *Бюджетний кодекс України: за станом на 13 лютого 2016р., № 2456-VI.* [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Верхової ради України. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>.

Христина Ігорівна Пістун
гр. ФБм-12, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – к.е.н., расист. Задерецька Р. І.

КРАУДІНВЕСТИНГ В УКРАЇНІ

Поява краудінвестингу як самостійної ідеології розвинулася тільки у 2012 році. У теоретичному аспекті слово "Краудінвестинг" (англ. Crowd investing) означає "crowd" – натовп, "investing" – інвестувати. Краудінвестинг – це процес інвестування коштів через мережу інтернет в нові проекти по принципу акціонерного вкладення, тобто інвестори, якікладають кошти в проект, претендують на певну частку власності.

Перевагами використання краудінвестингу є доступність. Потенційні інвестори, за допомогою персонального комп'ютера мають змогу переглянути список проектів і долучитися до них, або виставити свій власний проект. Для реєстрації необхідно подати проект інвестиційного проекту, вказати терміни реалізації проекту і терміни, за які необхідно зібрати відповідну суму, а також рівень виплат дивідендів. Якщо за вказаний термін до проекту не залучать відповідну суму коштів, то за допомогою агрегатора кошти повертаються на рахунки інвесторів [1].

Тобто, краудінвестинг дозволяє зацікавленим людям займатися фінансуванням оригінальних ідей на початкових стадіях. Більше того, завдяки краудінвестингу міноритарні інвестори можуть стати акціонерами, вносячи в стартап свою частку інвестицій не використовуючи нерозвинений фінансовий ринок в Україні.

За допомогою мережі інтернет і соціальних мереж, таких як Facebook, Twitter, Instagram можливо зареєструвати свій проект. Для реєстрації проект має відповідати наступним критеріям:

– Реалістична сума. Тобто, встановлення граничної суми коштів, яку необхідно зібрати для втілення інвестиційного проекту має бути оптимальним: з одного боку для максимальної реалізації проекту, а з іншого – для переконання потенційних інвесторів у тому, що ці кошти дійсно можуть бути акумульовані на ресурсі;

– Зрозумілість подачі. Чіткість і зрозумілість у представленні інвестиційного проекту допоможе потенційним інвесторам вкласти гроші у проект;

– Піар. Поширення інформації серед зацікавлених сторін збільшить шанси на успіх проекту і дозволить інвесторам вкладати менші суми коштів, що збільшить диверсифікацію ризиків.

Таким чином, розвиток краудінвестингу в Україні може розвинути ринок міноритаріїв в Україні, що в перспективі може розвинути фінансовий ринок в Україні і збільшити частку населення в інвестиційній діяльності.

1. *Краудінвестинг або краудфандинг: чи є перспективи розвитку в Україні?* [Текст] // Журнал «Народний Депутат». - 2013. - 95

МОНЕТИЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Монетизація економіки – найважливіша об’єктивна характеристика економічної системи, що відображає її насиченість ліквідними активами, здатними виконувати такі функції, як засіб обігу та платежу та визнаними як гроші [1].

Монетизація економіки – це макроекономічний показник, що характеризує ступінь забезпеченості економіки грошима, необхідними для здійснення платежів і розрахунків, та відображає забезпеченість процесів виробництва та споживання відповідною грошовою масою [2]. Якщо рівень монетизації є надмірним, то очікуються періодичні інфляційні кризи, якщо ж він є недостатнім, то країні загрожує стагнація товарного, валютного і фондового ринків, тривалі кризи збуту і платежів та акумуляція заощаджень у малих обсягах [3].

Показник монетизації економіки за стандартами Міжнародного валютного фонду (МВФ) розраховують як частку від ділення обсягу грошової маси, розраховану за агрегатом М2, що є в обороті на кінець року, до номінального річного обсягу ВВП. В Україні для розрахунку цього показника береться грошова маса, розрахована за агрегатом М3.

У табл. 1 наведено результати розрахунку монетизації економіки України за 2008-2015 рр.

Таблиця 1

Грошова маса та показники монетизації економіки України за 2008-2015 рр.

Роки	Грошова маса за агрегатами, млн. грн.			Частка готівки в грошовій масі (в М3), %	ВВП, млн. грн.	Монетизація економіки за агрегатами, %	
	М0	М2	М3			М2	М3
2008	154759	391273	515727	30,01	948056	41,27	54,40
2009	157029	512527	487298	32,22	913345	56,12	53,35
2010	182990	484772	597872	30,61	1082569	44,78	55,23
2011	192665	596841	685515	28,11	1316600	45,33	52,07
2012	200680	681801	773200	25,95	1408889	48,39	54,88
2013	237776	762300	908994	26,16	1454931	52,39	62,48
2014	282947	906236	956728	29,57	1566728	57,84	61,07
2015	282861	955349	988911	28,6	1979458	48,26	49,96

Джерело: сформовано автором за даними [2]

Рівень монетизації економіки України за 2008-2015 рр. коливався в межах 41,27-57,84% (за агрегатом М2) та 49,96-62,48% (за агрегатом М3). Найнижчий значення показника досягається у 2015 р. – він зменшився більш як на 11% порівняно з 2014 р., що пов’язано з високим рівнем інфляції у цей період. Найвищим показник був у 2013 р. і становив 62,48%, що на 7,6% більше, ніж у 2012 р. та на 12,56% перевищує показники мінімального за аналізований період рівня монетизації. Варто зазначити, що загалом ситуація в Україні стосовно забезпеченості економіки грошима не є позитивною. Мінімально допустимий рівень монетизації задля нормального функціонування економіки повинен знаходитися на рівні 60-70%, в цей час як в Україні у 2015 р. його значення 49,96%.

Крім того, у 2014 р. мало місце зростання частки готівкових грошей у грошовій масі більш як на 3% (хоча у попередні періоди відбувалося її зменшення). Це зумовлено недостатністю грошової маси для фінансування економіки, зокрема витрат державного бюджету, внаслідок чого було прийнято заходи з монетизації бюджетного дефіциту. Загалом у високо розвинутих країнах частка готівки в грошовій масі не перевищує 10%, що додатково свідчить про недостатню ефективність грошово-кредитної політики в Україні.

Порівняємо рівні монетизації економік найбільших розвинутих країн світу за 2015 р. (табл.2) з аналогічними значеннями для України.

Таблиця 2

Грошова маса та показники монетизації економіки найбільших розвинутих країн світу за 2015 р.

Країни	Грошова маса, розрахована за агрегатом М2, млрд. дол. США	ВВП, млрд. дол. США	Монетизація економіки, %
Велика Британія	2419,13	2679	90,3
Японія	7615,18	4830	157,66
Китай	22161,58	19392	114,28
США	12330	17947	68,7

Джерело: сформовано автором за даними [4]

Як бачимо, у Великій Британії показник монетизації економіки у 2015 р. становить 90,3%, у Японії – 157,66%, Китаї – 114,28%, а в США – 68,7%, що свідчить про високу ефективність монетарної політики цих держав. Натомість в Україні рівень монетизації економіки у 2015 р. дорівнює 48,26%, тобто був достатньо низьким порівняно з показниками високо розвинутих країн.

Отже, задля забезпечення відповідності монетизації економіки України світовим тенденціям і міжнародним вимогам необхідним є здійснення адекватної та ефективної монетарної політики Центральним

банком, а також скорочення питомої ваги готівки в грошовій масі і збільшення частки безготівкових грошей, що є пріоритетом для економік розвинутих країн світу.

1. Міщенко С. Економіко-статистичний аналіз факторів монетизації економіки / С. Міщенко // Вісник НБУ. – 2012. - №1. – С. 31-33. 2. Офіційний сайт НБУ [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://www.bank.gov.ua>. 3. Жмурко Н. В. Аналіз грошово-кредитного ринку України в умовах зростаючої монетизації економіки / Н. В. Жмурко, С. І. Березна // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2015. – №12. – С. 186-190. 4. Офіційний сайт МВФ [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://www.imf.org>.

Наталія Богданівна Хоркава
гр. ФК-31, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – к.е.н., доц. Фурдичко Л.Є.

БЮДЖЕТНА СИСТЕМА В РИНКОВИХ УМОВАХ УКРАЇНИ

Розвинуті країни світу функціонують в ринковій економіці, бо саме ця модель є найкращою для ведення господарства та запровадження новітніх технологій. Жодна країна не може існувати без грошових коштів, саме тому категорія фінансів є надзвичайно важливою не лише у ринковій економіці, але й загалом.

Україна відносно молода держава, що вступила на шлях незалежності в політичній, економічній, соціальній та інших сферах. Тому процеси переходу до ринкових умов господарювання та формування ефективної фінансової системи є у фазі закінчення.

Перехідний етап до ринкової економіки передбачав створення умов для розвитку приватного та колективного підприємництва, проведення широкомасштабної приватизації державної власності, впровадження конкуренції в ринковому середовищі, внесення суттєвих змін в процес ціноутворення, запровадження заходів демонополізації економіки, обмеження економічних функцій держави, зміну пріоритетів та інструментів державного регулювання, формування ефективного механізму соціального захисту громадян та багато інших [1].

На сьогоднішній день фінанси в Україні розкриваються через такі поняття як бюджет, доходи, витрати, податки, позабюджетні фонди, банківська система, фінанси підприємств, фінансовий ринок, валютний ринок, страхування тощо.

Цікавим є аналіз динаміки та структури державного бюджету. Державний бюджет - основний загальнодержавний фонд централізованих коштів. За допомогою якого певна частина валового внутрішнього продукту розподіляється на розвиток національної економіки, соціального захисту населення, утримання органів державної влади та управління, оборони країни. Державний бюджет на кожний фінансовий рік розглядається Верховною Радою України і затверджується як закон.

Місцеві бюджети — це фонди фінансових ресурсів, що мобілізуються й витрачаються на відповідній території [2].

Таблиця 1

Зведений Державний та місцеві бюджети України за 2011-2015рр [3].

Рік	2011	2012	2013	2014	2015
Доходи	398553,6	445525,3	442788,7	456067,3	652031,0
Видатки	416853,6	492454,7	505843,8	523125,7	679871,4
Кредитування	4757,9	3856,3	535,2	4972,1	3057,8
Дефіцит «-»	-23057,9	-50785,7	-63590,9	-72030,5	-30898,2
Профіцит «+»					

Згідно наведених даних, можна сказати, що протягом аналізованого періоду, Зведений бюджет був дефіцитним. Щорічно до 2014 року розмір цього дефіциту зростав, але у 2015 році довелося отримати показник дефіциту, який на 42,8% є менший, ніж у 2014 році.



Рис. 1. Структура доходів Зведеного бюджету України у 2015р.

Проаналізувавши структуру доходів та видатків Зведеного бюджету України варто зазначити, що основу усіх доходів, а саме 77,9 % складають податки. Так як основним джерелом наповнення бюджету є податкові надходження, то гостро постає питання правильності та ефективності ведення фіскальної політики. Щодо видатків, то у 2015 році найбільша їх частка була витрачена на соціальний захист, освіту, обслуговування боргу та охорону здоров'я [3].



Рис.2. Структура видатків Зведеного бюджету України у 2015р.

Отже, фінанси в ринкових умовах розвитку України посідають чільне місце. У своїй системі вони поєднують безліч понять та категорій, без яких неможливе існування країни в цілому. Однією з найважливіших категорій є бюджет, саме тому необхідно, щоб його динаміка рухалася в напрямку балансування доходів та витрат, а структура цих елементів забезпечувала нормальне функціонування країни в ринкових умовах.

1. Розвиток фінансів в період переходу до ринкової економіки [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://www.virtual.ks.ua/students/5047-development-finance-in-the-period-of-transition-to-a-market-economy.html> 2. Ляшенко Г. Роль фінансів у державному регулюванні економічного і соціального розвитку // Фінанси України. - 1999. - № 5. - С. 46-52 3. Сайт Міністерства фінансів України Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua>

Дарія Григорівна Цюрьось
гр. ФК-31, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – к.е.н., доц. Коць О.О.

СУЧАСНИЙ СТАН ІНФЛЯЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

Інфляція є проблемою в економіці України. Непрогнозоване і неконтрольоване зростання цін не дає змоги ефективного управляти економікою, реалізовувати заходи грошово-кредитної, фіскально-бюджетної, валютної політик держави тощо[1].

У період 2012–2016рр. спостерігалися коливання індексів цін, амплітуда яких склала 15%(табл. 1.) Так, найвищий індекс інфляції зафіксовано в квітні 2015 р., який склав 114%, а найменшим індекс інфляції липня цього ж року – 99 %. За підсумками 2015 р. Україна очолила світовий рейтинг рівня інфляції. За рік інфляція зросла майже в 1,5 рази і Україна посіла останнє 225-те місце у світі [2].

Таблиця 1

Показники інфляції в Україні за 2012-2016 рр.

Показники	Значення за роками				
	2012	2013	2014	2015	2016 (прогнозне значення)
Індекс інфляції, %	99,8	100,5	124,9	143,3	104,5
Темп інфляції, %	-0,2	0,5	24,9	43,3	4,5

Джерело: сформовано автором за даними [3]

Згідно з «правилом довгострокової пропозиції» М. Фрідмена темп приросту маси грошей в обороті визначається середньорічним темпом приросту ВВП та середньорічним темпом очікуваної інфляції, спровокованої економічними чинниками (сумою цих двох показників). Проаналізуємо, чи використовується це правило під час здійснення грошово-кредитної політики в Україні.

У табл. 2 наведено дані про абсолютні значення та темпи приросту грошової маси та ВВП в Україні за 2012-2015 рр.

Абсолютні значення та темпи приросту грошової маси та ВВП в Україні за 2012-2015 рр.

Показники	Значення за роками			
	2012	2013	2014	2015
Грошова маса, млн. грн.	773199	906347	956728	988911
Темп приросту грошової маси,%	+12,5	+17,2	+4,9	+3,4
ВВП, млн. грн.	1411238	1454931	1566728	1979458
Темп приросту ВВП,%	+7,0	+3,3	+7,7	+26,3

Джерело: сформовано автором за даними [3-4]

Спираючись на дані, наведені в табл. 2, бачимо, що збільшення грошової бази в Україні не спричинило посилення інфляції в період в 2014-2015 рр. Зростання цін зумовило зростання номінального ВВП на 26,3% у 2015 р., хоча реальна його величина не збільшилася більш ніж на 1-2 %. Виходячи з рівняння М. Фрідмена, можемо зробити висновок, що інфляція (зростання цін) в Україні, зокрема у 2015 р., визначалося не економічними, а спекулятивними чинниками.

Про спекулятивні мотиви попиту на гроші йшлося ще у працях Дж. М. Кейнса, який визначав цей мотив як бажання населення отримувати дохід від зберігання грошей у фінансових активах [5]. В Україні таким фінансовим активом стали грошові одиниці іноземних держав – долари США та євро, адже девальвація гривні спонукала населення до спекулятивних операцій на валютному ринку і була однією з першопричин значних темпів інфляції у 2015 р. Так і не відбулося стимулювання розвитку фінансового ринку у розрізі торгівлі борговими цінними паперами, що було зумовлено недовірою населення до цих фінансових активів.

Інфляція має суттєві соціально-економічні наслідки, що впливають на обсяги національного виробництва і перерозподіл доходів. Враховуючи їх, уряд країни повинен проводити ефективну антиінфляційну політику для встановлення стабільності економічної ситуації. При цьому важливим є забезпечити не нульовий її рівень, а спадну динаміку впродовж перехідного періоду, щораз нижчу в міру реформування економіки, здійснення структурних реформ, зростання продуктивності праці. Ефективність антиінфляційної політики в Україні безпосередньо залежить від спрямованості та результатів грошово-кредитної, фінансово-бюджетної та валютної політик держави. Важливим є наявність єдиної мети, а також взаємоузгодженість цілей та способів її досягнення.

1. Васильєва М.О. Інфляційні процеси в Україні/ М.О.Васильєва, М.П.Денисенко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2014. – № 4. – С. 213-217. 2. Офіційний сайт Центрального розвідувального управління [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.cia.gov/ru>. 3. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 4. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>. 5. Ганусик Ю.Б. Закономірності розвитку інфляції в Україні в умовах циклічності / Ю. Б.Ганусик//Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015.–№5. – С. 818-825.

Олександр Михайлович Ярмошук
гр. ФК-43, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – асист. каф. фін. Кривецький І.О.

ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НЕДЕРЖАВНИХ ПЕНСІЙНИХ ФОНДІВ

Під недержавним пенсійним фондом розуміють неприбуткову установу, котра створена з метою соціального забезпечення населення країни. Діяльністю даної організації є накопичення пенсійних внесків на користь учасників пенсійного фонду з подальшим управлінням пенсійними активами, а також здійснювати пенсійні виплати учасникам зазначеного фонду у визначеному законом порядку [4].

Основна діяльність фонду – інвестиційна. Акумуляовані кошти пенсійних внесків використовуються для залучення активу у фінансові інструменти з метою збереження цінностей коштів, примноження нагромаджень та отримання доходу для виконання зобов'язань перед учасниками фонду. Інвестування пенсійних коштів відбувається згідно з обраною портфельною стратегією з урахуванням усіх норм та правил законодавства. на рис. 1 наведено загальні обмеження інвестиційної діяльності активів НПФ:

Для НПФ властиво формувати портфель, до якого входять об'єкти інвестування з мінімальним ступенем ризику. Тому, вдале визначення напрямку інвестування полягає у виборі інвестиційних інструментів, використовуючи які, дані фонди зможуть забезпечити захист грошових коштів населення від інфляційних процесів і при цьому отримувати визначений приріст капіталу.

На рисунку 2 ми спостерігаємо, що переважно напрями інвестування активів фонду припадають на депозити в банках (40% інвестованих коштів), цінні папери, дохід за якими гарантовано Кабміном (9%) та облігації ПП емітентами яких є резиденти України (11%)

Інвестиційна стратегія фонду може змінюватись, строк діяльності НПФ є необмеженим, тому рада фонду у разі потреби може змінювати напрямок інвестиційної діяльності організації [1].



Рис. 1. Обмеження структури інвестування активів фонду в об'єкти інвестування [2, с.176].

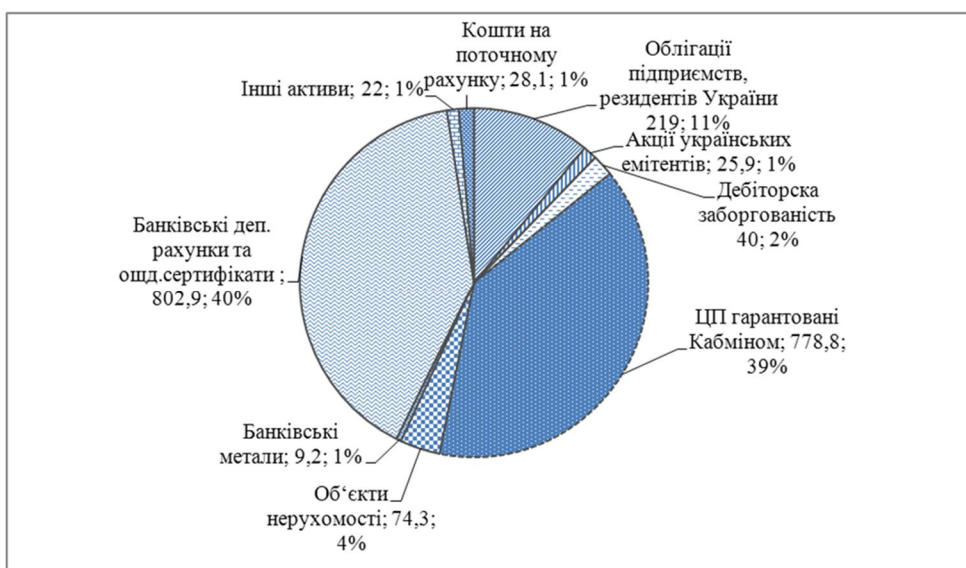


Рис. 2. Структура інвестицій пенсійних активів станом на 2016р. (млн. грн.) [3].

Отже, вибір оптимальної портфельної стратегії безпосередньо впливає на діяльність фонду, адже вартість активу може як збільшуватись, так і зменшуватись.

1. Балдич Н. Регулювання інвестиційних ризиків у системі недержавного пенсійного забезпечення / Вісн. НАДУ. - 2011. - №1. - С. 217-225 2. Кириленко О.П Недержавні пенсійні фонди як суб'єкти фінансового ринку / О.П. Кириленко // зб. матер. ІХ Міжнар. наук.-практ. Конф. 2012 р. – Київ, 2012. – 300 с. 3. Підсумки розвитку системи НПФ 2016 р. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://nfp.gov.ua/files/DepFinMon/NPF_II_kv%202016.pdf 4. Пенсійний фонд України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pfu.gov.ua/pfu/control/uk/index>

Ірина Юріївна Яськова
гр. ФК-43, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник - д. е. н., проф. Шкварчук Л.О.

ПРОБЛЕМИ БІРЖОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ, ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ

В Україні діяльність бірж перебуває на етапі розвитку і становлення. Розвиток вітчизняного біржового ринку стримується зниженням обсягів промислового виробництва, девальвацією національної валюти та наявністю підвищених ризиків, притаманною Україні. При цьому доволі незначна кількість компаній зацікавлена в залученні коштів саме шляхом випуску акцій. Наразі найбільшими емітентами акцій є банки. Також, обсяги біржової діяльності порівняно з іншими країнами є незначними, [3].

Проблеми і динаміку біржової діяльності в Україні досліджували і аналізували такі вчені, як О. Бралатан, О. Жилиякова, О. Копилова, А. Приступко [1].

З початку 2015 року відбувалась консолідація біржової інфраструктури. Обсяг торгів на фондових біржах України за 2015 рік становив близько 290 млрд. грн що на 54% менше, ніж за підсумками 2014 року. Така динаміка обумовлена переважно зниженням активності на ринку державних облігацій, частка операцій з якими за вказаний період складала близько 87%, [2].

Протягом останніх років лідером на ринку державних облігацій є ФБ Перспектива. За підсумками 2015 року «Перспектива» утримувала близько 82% біржового ринку, [4].

Динаміку обсягів торгів на біржі «Перспектива» з 2011 по 2015 роки подано на рисунку 1 за даними Державного комітету статистики, [4].

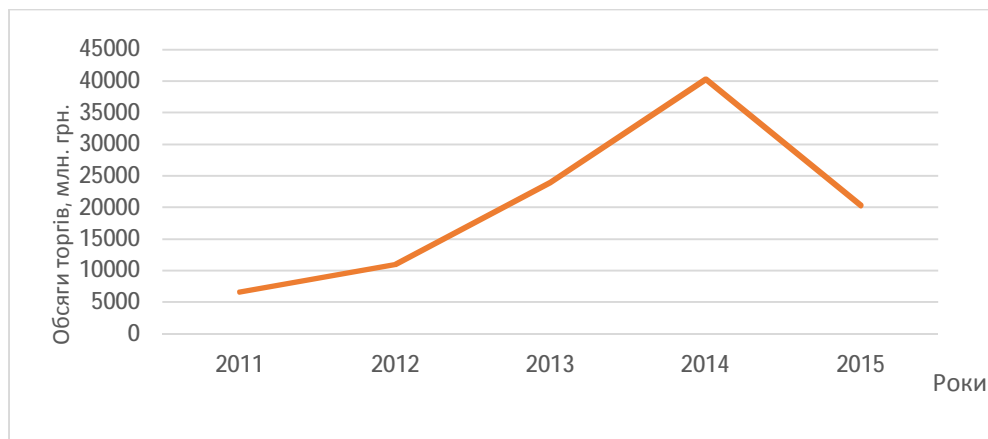


Рис. 1. Динаміка обсягів торгів з 2011 по 2015 рр. біржі «Перспектива».

Проаналізувавши динаміку можна зробити висновки, що біржова торгівля України розвивається, а отже і біржовий ринок також, оскільки «Перспектива» є лідером ринку. Позитивні зміни спостерігаються з 2011 по 2014 рр., тому що обсяги торгів зростають у кожному році. У 2015 році ситуація погіршилась, у порівнянні з 2014 роком на 48, 78%.

На інших фондових біржах обсяг операцій з державними цінними паперами був незначним. Зважаючи на скорочення платоспроможного попиту з боку інвесторів, підвищення вартості боргових ресурсів та загальне зростання рівня кредитного ризику. Це обмежує і стримує розвиток самого ринку, оскільки інвестори не мають нормальної можливості працювати на біржовому ринку. Відповідно, це впливає на обсяги попиту і пропозиції на ринку, які є також низькими, [2].

Слід зазначити, що важливу роль у відновленні економіки в довгостроковій перспективі повинен відігравати корпоративний сегмент ринку цінних паперів. Разом із тим, в поточному році торги цінними паперами демонструють низхідний тренд, що пов'язано з загальним погіршенням макроекономічної ситуації, низькою зацікавленістю економічних суб'єктів у залученні коштів через фондовий ринок та невисокою інвестиційною привабливістю наявних фінансових інструментів. Велика кількість емітентів цінних паперів до цього часу не привела свою діяльність у відповідність до норм законодавства (подання річної звітності, дематеріалізація цінних паперів), [1].

Біржова діяльність регулюється відповідною нормативно-правовою базою, яка є на етапі розвитку. Більшість законодавчих актів не є на рівні міжнародних стандартів і також потребують розвитку.

Отже, для покращення ситуації та удосконалення біржового ринку України можна запропонувати такі заходи:

- покращити умови ліквідності на біржовому ринку;
- оновити умови для розміщень цінних паперів українських підприємств;
- на рівні законодавства потрібно захистити права інвесторів;
- гарантувати державою повернення вкладів та здійснення угод;
- підвищити рівень фінансової грамотності населення [2].

1. Гриценко Л. Л. Проблеми розвитку фондового ринку України в умовах фінансової глобалізації / Л. Л. Гриценко, В. В. Роєнко // *Механізм регулювання економіки*. – 2014. – № 2. – С. 45–51. 2. Науменкова С.В. *Зарубіжний досвід організації систем регулювання й нагляду за діяльністю фінансових установ* // *Фінанси України* – 2015. – №12. – с. 20–27. 3. Офіційний сайт Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку [сайт <http://www.ssmc.gov.ua>]. 4. Фондова біржа «Перспектива» [сайт <http://fbr.com.ua/>].

Секція 2

«Проблеми та перспективи розвитку фінансів суб'єктів підприємництва»

Надія Анатоліївна Абрамчук
гр. ФК-41, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – д.е.н., проф. Шкварчук Л.О.

ETF-ФОНДИ ЯК УЧАСНИКИ ФІНАНСОВОГО РИНКУ

У сучасних умовах для забезпечення економічного розвитку України необхідно шукати шляхи мобілізації внутрішніх фінансових ресурсів. Для цього має бути добре розвинений фінансовий ринок, наявні різноманітні фінансові посередники, які надавали б доступні та зрозумілі послуги населенню. Тому актуальним є дослідження діяльності нових фінансових інститутів, які активно діють на іноземному фінансовому ринку, їх запровадження в Україні.

ETF або біржові фонди – це фонди, структура вкладів яких відповідає певному індексу, або цінова динаміка фонду відображає динаміку цін певного базового активу [3].

ETF-фонди діють на світовому фінансовому ринку не так давно, проте вже стали однією з галузей, що розвиваються дуже стрімко. Однією з причин є розширення номенклатури біржових інвестиційних фондів, перші з яких були переважно орієнтовані на ринок акцій. Сьогодні ж біржові фонди не обмежуються лише акціями та індексами. Активно створюються облігаційні, сировинні, металеві, валютні біржові фонди, фонди окремих країн та регіонів, фонди нерухомості, змішані фонди, фонди певного стилю управління тощо [2].

На провідних біржах США, Європи і Азії загальна кількість зареєстрованих ETF перевищує 4700 суб'єктів. Ринок ETF продовжує швидко зростати в розмірах і набувати популярності, досягнувши 2,7 трлн євро активів під управлінням по всьому світу до грудня 2015 року. В Європі сукупні активи ETF-фондів в 2015 році зросли на 24% в порівнянні з кінцем 2014 року, досягнувши 451,14 млрд. євро (рис. 1) [5].

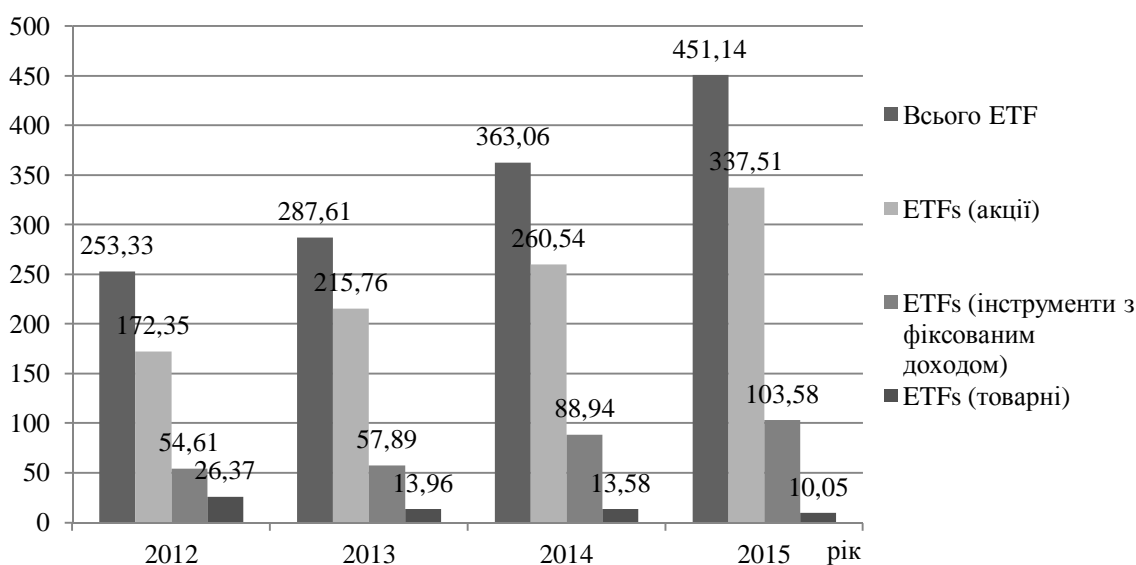


Рис. 1. Активи ETF-фондів Європи за 2012-2015 роки

Джерело: [5]

Така позитивна тенденція розвитку ETF-фондів спричинена тим, що вони мають ряд переваг: простота інвестування, низькі операційні витрати за рахунок дотримання пасивної стратегії, висока диверсифікація вкладень, податкова ефективність, висока ліквідність ETFs та можливість здійснення з ними багатьох операцій, аналогічно акціям, сертифікат біржового фонду можна використовувати у будь-яких біржових операціях, наприклад, при коротких продажах, або маржинальній купівлі [1].

В Україні наявні певні інституційні умови створення ETF-фондів, але одночасно є і ряд проблем. Перше розміщення ETF в Україні на Індекс Української біржі було здійснено інвестиційною компанією КІНТО шляхом випуску інвестиційних сертифікатів Фонду у 2011 р [4].

Фонд «Індекс Української біржі» є унікальним проектом для українського фондового ринку. Це перший фонд, цінні папери якого вільно торгуються на біржі як звичайні акції. Структура фонду «Індекс Української біржі» майже повністю повторює склад індексного кошика Української біржі, який складається з акцій кращих українських компаній [4].

В Україні існує ряд перепон, що стримують розвиток ETF-фондів: невелика кількість вітчизняних фондових індексів, низький рівень доходів населення, необізнаність потенційних інвесторів в роботі з інноваційними фінансовими інструментами, банкоцентричне спрямування економіки, низький рівень розвитку фондового ринку [1].

Отже, ETF-фонди є важливими фінансовими інститутами на міжнародному фінансовому ринку, які щороку набувають популярності та розширюють свою діяльність. Для розширення діяльності ETF-фондів в Україні необхідно створити сприятливий інвестиційний клімат, забезпечити реальне зростання вітчизняних підприємств, зростання доходів населення, підвищити обізнаність інвесторів щодо інноваційних фінансових інструментів.

1. Єгоричева С.Б. ETF- фонди як учасники фінансового ринку: механізм функціонування та тенденції розвитку / С. Б. Єгоричева, Т.П. Гудзь // Фін.-кредит. діял.: пробл. теорії та практики: зб. наук. пр. – 2013.- Вип. 2.-С. 184-192. 2. Кунін Е.Л. Теоретичні аспекти функціонування та використання біржових інвестиційних фондів (ETF), як інструменту ефективного хеджування фінансових інвестицій / Е.Л. Кунін // Ефективна економіка. - 2014. - № 6. 3. Сохацька О.М. ETF-інноваційний фінансовий інструмент світового ринку капіталів / О. М. Сохацька, Н. Є. Стрельбицька // Вісник Української академії банківської справи. - 2012.-№ 2 (33). - С. 12-21. 4. Офіційний сайт інвестиційної компанії “КІНТО” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kinto.com/etf/kubi/information/performance.html>. 5. Bloomberg. About ETFs [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bloomberg.com/markets/etfs/etf_about.html.

Мар'яна Сергіївна Батюк
гр. ФК-41, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – д. е. н., проф. Шкварчук Л.О.

РОЗВИТОК РИНКУ ФІНАНСОВОГО ЛІЗИНГУ В УКРАЇНІ

У світовій економіці фінансовий лізинг займає друге місце за обсягами інвестицій після банківського кредитування. Це один із прогресивних методів залучення коштів для матеріально-технічного забезпечення виробництва, оновлення та модернізації основних засобів. Його чисельні переваги, на відміну від традиційного банківського фінансування, спрямовані на вирішення проблем нестачі капіталу та проблем ліквідності, з якими часто стикаються й українські підприємства [2].

Переваги фінансового лізингу полягають у тому, що він дозволяє швидко реагувати на зміни кон'юнктури, оновлювати капітал, не вдаючись до великомасштабних інвестицій та залучення кредитів. Основною перевагою перед кредитуванням є нижчі вимоги по заставі, оскільки в лізингу лише обладнання є предметом застави без будь-якого додаткового забезпечення. Також лізинг можна оформити набагато швидше та простіше, ніж традиційну позику [1].

Для України відносини фінансового лізингу є порівняно новим явищем. Вони знаходяться на стадії становлення та носять складний, суперечливий характер. Основні показники діяльності юридичних осіб (лізингодавців) в Україні за 2013-2015 рр відображені в табл. 1.

Таблиця 1

Динаміка основних показників діяльності лізингодавців за 2013 -2015 рр.

Показники	Станом на 31.12.2013	Станом на 31.12.2014	Станом на 31.12.2015	Темпи приросту, %	
				31.12.2014/ 31.12.2013	31.12.2015/ 31.12.2014
Кількість зареєстрованих установ	254	267	268	5,1	0,4
Вартість укладених договорів фінансового лізингу (млн. грн..)	31 536,6	7 181,0	6 241,1	-77,2	-13,1
Кількість укладених договорів фінансового лізингу (од.)	11 051	8 940	4 098	-19,1	-54,2

Станом на 31.12.2015 до Переліку юридичних осіб, які мають право надавати фінансові послуги та перебувають на обліку в Нацкомфінпослуг, внесено інформацію про 268 юридичних осіб – лізингодавців та до Державного реєстру фінансових установ внесено інформацію про 362 фінансові компанії, що надають послуги фінансового лізингу.

За підсумками 2015 року спостерігається зменшення кількості договорів фінансового лізингу на 54,1% (4 847,0 одиниці) порівняно з відповідним періодом 2014 року, а загальна вартість договорів фінансового лізингу зменшилась на 13,1% (на 1 176,8 млн. грн.).

Крім цього, станом на 31.12.2015 спостерігається тенденція зменшення частки довгострокових договорів лізингу. Зокрема, договори термін дії яких більше 5 або дорівнює 10 рокам порівняно з аналогічною датою минулого року зменшились на 80,9 % (25 310,2 млн. грн.) і становлять всього 5 980,6 млн грн. [4].

Така негативна динаміка пов'язана з низкою перешкод, що стримують розвиток ринку фінансового лізингу в Україні. Серед основних можна виділити: брак стартового капіталу у лізингових компаній; недостатня фінансова стійкість лізингодавців; слабкий розвиток інфраструктури ринку; незацікавленість банків у довгостроковому кредитуванні лізингових угод; відсутність стимулів та необізнаність суб'єктів господарювання

у застосуванні лізингу; обмеженість довгострокових фінансових ресурсів та їх висока вартість; макроекономічна і політична невизначеність обстановки в країні [1].

Отже, лізинговий ринок України на даному етапі розвитку має ряд проблем, вирішення яких є досить необхідним, враховуючи теперішній стан економіки країни. Для активізації розвитку лізингу доцільно провести комплекс заходів, який передбачатиме - удосконалення законодавчої бази; зниження вартості нотаріальних послуг з оформлення договору лізингу; сприяння розвитку інфраструктури ринку лізингових послуг; розробка програми заохочення іноземних інвестицій у формі лізингу; забезпечення захисту прав учасників ринку лізингу [3].

Для реалізації вище перелічених заходів необхідна комплексна співпраця як держави в особі уповноважених нею органів, лізингових компаній, так і споживачів, оскільки розвиток лізингу може стати не тільки засобом підвищення якості та ефективності виробництва, оновлення основних фондів окремого підприємства, а й чинником розвитку вітчизняної економіки в цілому.

1. Барташук К. А. *Фінансовий лізинг як джерело фінансування розвитку підприємств України*/ К. А. Барташук// *Економічна наука – 2015 – №3 – с. 142-147. – Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2015/34.pdf* 2. Глазунов О. Є. *Сучасний стан розвитку ринку лізингових послуг в Україні*/ О. Є. Глазунов// *Магістеріум – 2014 – №56 – с. 47 -50* 3. Слободянюк О. В. *Ринок лізингових послуг в Україні*/ О. В. Слободянюк, І. В. Степанова//*Науковий вісник Харківського державного університету – 2016 - №16. – с.129-132* 4. *Підсумки діяльності лізингодавців за 2015 рік [Електронний ресурс]*// Асоціація «Українське об'єднання лізингодавців» – *Режим доступу: http://nfp.gov.ua/files/FK_2015.pdf*

Оксана Сергіївна Бранець
гр. ФБМ-12, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – к.е.н. проф. Партин Г.О.

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогоднішній день в умовах нестабільності та кризового стану економіки й високої конкуренції, перед підприємствами постає складне завдання – забезпечити ефективне та стале управління фінансовою стійкістю. Однак не лише зовнішнє середовище має вплив на діяльність підприємства, але і внутрішнє середовище негативно впливає, а саме відсутність ефективного механізму управління фінансовою безпекою, який би зміг протистояти постійним змінам у господарській діяльності. Для подолання даної проблеми потрібно удосконалювати та систематизувати механізм управління фінансовою стійкістю.

Фінансова стійкість підприємства виступає якісною характеристикою фінансового стану організації, вона характеризується ефективним функціонуванням та розвитком підприємства, а також достатнім рівнем забезпеченості фінансовими ресурсами та ефективністю управління ними, що приводить до прибутковості, платоспроможності та ліквідності підприємства.

Управління фінансовою стійкістю із застосуванням фінансового механізму може досягти необхідного результату лише за поєднання доцільно спрямованого взаємовпливу всіх його елементів [3]. Фінансовий механізм повинен відповідати таким вимогам: кожен елемент фінансового механізму має виконувати властиві йому функції та повноваження; спрямованість дій усіх елементів фінансового механізму для забезпечення інтересів суб'єктів, які беруть участь у фінансових відносинах; зворотній зв'язок усіх елементів фінансового механізму; швидке реагування на зміни, які відбуваються на усіх рівнях фінансового механізму.

Для ефективного функціонування фінансового механізму потрібна цілеспрямована, взаємодоповнююча та узгоджена робота усіх складових частин механізму.

Процес формування механізму управління фінансовою стійкістю підприємства необхідно розпочати з характеристики його складових, а також визначення послідовності певних етапів. Оскільки механізм будується на основі системного підходу, то правомірним буде виділення таких його складових, як об'єкти та суб'єкти [2]. Отже, перший етап процесу формування повинен включати в себе визначення об'єктів управління; суб'єктів, які б здійснювали конкретні дії; а також цілей, які переслідують дані суб'єкти. У нашому випадку об'єктами можуть бути діяльність підприємства або його окремого підрозділу, певний виробничий процес, фінансова діяльність, прибуток, фінансові ресурси [1].

На другому етапі потрібно здійснити оцінку поточного стану фінансової стійкості, а також здійснити аналіз чинників, які мають вплив на поставлені завдання та цілі.

На наступному етапі є обов'язковим визначення методів впливу чинників, шляхом використання інструментарію управління фінансовою стійкістю.

Наступним кроком у формуванні механізму управління є розробка стратегії управління фінансовою стійкістю підприємства, тобто визначення стратегічних напрямків та перспективи розвитку підприємства.

Заключним етапом розробки є реалізація стратегії. Щоб здійснити реалізацію керівникам необхідно мати набір методик та моделей, на основі яких приймаються раціональні рішення.

Для кожного етапу спільним є те, що відбувається використання інструментів управління фінансовою стійкістю підприємства.

Найважливішими чинниками, які мають вагомий вплив на діяльність підприємства є внутрішні чинники, такі, як якість управління прибутком та структура його власних та позикових коштів [1]. На

підприємстві необхідно формувати ефективну систему управління фінансовою стійкістю, на основі застосування методів прогнозування, планування, регулювання, контролю та аналізу фінансової стійкості. Для зростання ефективності діяльності підприємства необхідно якнайретельніше аналізувати та оцінювати вплив тих чи інших чинників на фінансову стійкість протягом конкретного періоду для обґрунтування тих чи інших стратегій управління, складання прогнозів, виконання планів [3].

Отже, управління фінансовою стійкістю підприємства є одним з важливих елементів системи фінансового менеджменту, яка однозначно пов'язана з іншими системами управління. Управління фінансовою стійкістю – це є комплекс методів та прийомів щодо розробки та впровадження управлінських рішень, для забезпечення такого стану фінансових ресурсів, який би дозволив підприємству функціонувати та розвиватись на основі збільшення свого прибутку та капіталу.

1. Колодізев О.М. Дослідження сутності та змісту економічної стійкості підприємства / О.М. Колодізев, К.М. Нуржний // науч.-техн. сб.: Коммунальное хозяйство городов. – 2014. – №78. – С.238–243. 2. Масленников С. І. Механізм управління фінансовою стійкістю промислового підприємства / Масленников С. І. – К: Одеський національний університет імені І.І. Мечникова, м. Одеса. – 2015. – С.312. 3. Скляр Г.П. Механізм забезпечення фінансової стійкості підприємств споживчої кооперації та його удосконалення в умовах перехідної економіки / Скляр Г.П., Педик О. О. / Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://ukrcoop-journal.com.ua>.

Оксана Миколаївна Винник
гр. ФК-43, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник - к.е.н., ст. вкл. Чубка О.М.

ІНТЕРНЕТ-БАНКІНГ ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМІВ НАДАННЯ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Із виникненням Інтернету та розвитком ІТ- технологій нові можливості вражають. Донедавна ніхто не міг уявити здійснення покупок чи оплати комунальних послуг через Інтернет, а зараз це буденність. Змінилась також робота банків. Сьогодні банки прагнуть увійти в кожен дім і цілодобово бути на зв'язку зі своїм клієнтом. За допомогою інтернет-банкінгу можна здійснювати будь-які операції з поточними рахунками, отримувати широкий спектр банківських послуг. Також він може служити основою для дистанційної роботи на ринку цінних паперів, віддаленого страхування та інших банківських послуг.

В історії виникнення інтернет-банкінгу першим банком, який почав здійснювати такий вид діяльності, вважається американський Security First Network Bank (18 жовтня 1995 р.). Протягом перших півтора року роботи середній приріст капіталу банку становив 20% на місяць, у той же час активи зросли до 40 млн доларів, було відкрито понад 10 тис. клієнтських рахунків. У 1996 році відкрився перший віртуальний банк в Європі - Advance Bank (дочірня структура Дрезденської банківської групи, Німеччина). За даними Банку міжнародних розрахунків, найбільшого поширення інтернет-банкінг набув в Австрії, Фінляндії, Кореї, Сінгапурі, Іспанії, Швеції та Швейцарії.

Питання інтернет-банкінгу досліджується науковцями з метою виявлення проблематики їх функціонування, пошуку позитивних та негативних наслідків його застосування. Зокрема Шилькова А.О. розглядає різні теоретичні підходи до сутності визначення терміну «інтернет-банкінг» та його відмінність від поняття «онлайн-банкінг». На її думку, інтернет-банкінг визначається як самостійний елемент дистанційного банківського обслуговування або каналу віддаленого зв'язку [1, с. 95-97]. Кравченко Я.І. порушує проблему законодавчого регулювання інтернет-банкінгу та правила і порядок обслуговування клієнтів. Автор вважає, що потрібно налагодити питання щодо безпеки проведення операцій у мережі Інтернет, детальніше вивчити притягнення до відповідальності осіб, які здійснюють даний вид діяльності, також створити механізм використання електронного підпису [2, с. 90-95]. Міщанин О.М. у своїй роботі досліджує розвиток даного напрямку в Україні. Він стверджує, що інтернет-банкінг як напрям розвитку ринку фінансових послуг має великий потенціал і перспективи. Але існують також і негативні аспекти: низький рівень захисту, відсутність законодавчого підґрунтя, недостатня кількість інтернет-користувачів [3, с. 71-75].

В Україні інтернет-банкінг поступово набирає поширеності, проте має безліч перешкод на своєму шляху. Як вже зазначалося іншими дослідниками, існує проблема правового регулювання, рівень захисту клієнтів. Також гальмом стрімкого розвитку електронного банкінгу в Україні є мала кількість користувачів Інтернету. На нашу думку, існує ще одна вагома проблема – низький рівень довіри громадян до банків, а відповідно і до їх інноваційних видів діяльності. З іншого боку, не поспішають надавати і самі банки спеціальні послуги, оскільки бояться стикнутися з хакерами та клієнтами з негативною кредитною історією.

Серед банків, які доволі активно освоюють інтернет-банкінг можна віднести "ПриватБанк", "ПУМБ", "Райффайзен Банк Аваль", "Київський міжнародний банк", "Піреус банк МКБ", "Мегабанк", "VTB" та інші.

У табл. 1 наведено перелік операцій, які можна здійснити за допомогою інтернет-банкінгу окремих вітчизняних банків.

За даними табл. 1 бачимо, що перелік операцій у різних банків є доволі схожим. Лише деякі розвинуті та потужні банки використовують інтернет-банкінг, тому потрібно розвивати цю діяльність в практиці українських банків.

Послуги інтернет-банкінгу українських банків

Назва банку	Операції, які можна здійснити за допомогою інтернет-банкінгу
ПриватБанк	<ul style="list-style-type: none"> Ø Управління рахунками Ø Поповнення мобільного телефону Ø Переказ коштів Ø Оплата комунальних платежів Ø Купівля авіаквитків, залізничних та автобусних квитків Ø Погашення кредиту Ø Відкриття депозиту Ø Валютообмінні операції
Райффайзен Банк Аваль	<ul style="list-style-type: none"> Ø Контроль руху коштів по власних рахунках Ø Перегляд деталей по власних рахунках Ø Формування виписок по рахунках у зручному форматі Ø Блокування платіжної картки Ø Листування з банком для отримання консультацій Ø Поповнення депозиту Ø Погашення кредитної заборгованості

Таким чином, інтернет-банкінг набуває поширеності не тільки ззакордоном, а й в Україні, хоч і незначними темпами. Для покращення розвитку даного виду діяльності в Україні слід:

- створити нормативно-правове поле, тобто вдосконалити законодавчу базу;
- підвищити рівень захисту користувачів інтернет-банкінгу, шляхом удосконалення механізму обробки інформації, ідентифікації клієнтів;
- заохочувати банківські установи використовувати технологію інтернет-банкінгу;
- забезпечити населенню доступ до мережі Інтернет.

Застосування рекомендованих заходів сприятиме покращенню і розвитку інтернет-банкінгу в Україні.

1. Шилькова А.О. Теоретичні підходи до сутності поняття "Інтернет-банкінг" [Електронний ресурс] / А. О. Шилькова // Управління розвитком. - 2014. - № 11. - С. 95-97. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_11_38. 2. Кравченко Я. І. Порядок укладання та розрахунків по договорах з використанням інтернет-банкінгу [Електронний ресурс] / Я. І. Кравченко // Право та інноваційне суспільство: електрон. наук. вид. - 2016. - №1 (6). - С. 90-95. - Режим доступу: <http://apir.org.ua/wp-content/uploads/2016/06/Kravchenko6.pdf>. 3. Міцанин О.М. Інтернет-банкінг в Україні [Електронний ресурс] / О. М. Міцанин // Молодіжний економічний дайджест. - 2014. - № 1(1). - С. 71-75. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/med_2014_1\(1\)_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/med_2014_1(1)_16).

Мар'яна Ігорівна Вишнеvsька
гр. ФК-41, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – д.е.н., проф. Шкварчук Л.О.

РОЗВИТОК РИНКУ КОРПОРАТИВНИХ ОБЛІГАЦІЙ

Ринок корпоративних облігацій як один із сегментів ринку цінних паперів є невід'ємним елементом ринкової економіки України та одним із найбільш перспективних джерел фінансування діяльності підприємств. Його розвиток та ефективне функціонування сприятимуть економічному зростанню, збільшенню розмірів залучених фінансових ресурсів [1].

Однак, на даному етапі свого функціонування, ринок корпоративних облігацій потерпає від низки факторів, що призводять до його скорочення.

Протягом 2015 року Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку зареєструвала 155 випусків облігацій підприємств на суму 13,18 млрд. грн., тобто в середньому на один випуск облігацій припадає лише 85,03 млн. грн. (рис.1). Якщо порівнювати з попереднім 2014 роком, в якому обсяг зареєстрованих випусків облігацій був майже втричі більший, можна стверджувати, що активність на ринку різко спадає, скорочується як кількість емітентів, так і кількість інвесторів [4].

Вітчизняний ринок характеризується доволі низьким попитом з боку інвесторів, що підтверджують річні дані про значні складнощі з розміщенням облігацій. В Україні надалі прослідковується дуже низька активність інституційних інвесторів. Так, інститути спільного інвестування зазнали значних втрат від дефолтів на ринку корпоративних облігацій в 2009 році, а тому зараз обережно відносяться до такого типу вкладень [2].

Страхові компанії надають перевагу банківським депозитам, які є більш надійними, та й відсоткові ставки не дуже різняться. З тих же причин ринок корпоративних облігацій є нецікавим і для приватних інвесторів, а такий інститут інвестування як недержавні пенсійні фонди надалі перебуває в Україні у зародковому стані [2].

Наразі основною причиною звуження ринку корпоративних облігацій є ускладнення політико-економічної ситуації та погіршення ділового клімату в країні з початку 2014 року. Окрім загального зниження ділової активності, суттєву роль в такій низхідній динаміці могло відіграти скорочення кількості банківських установ, які використовували операції з корпоративними облігаціями для покращення показників фінансової звітності [3].

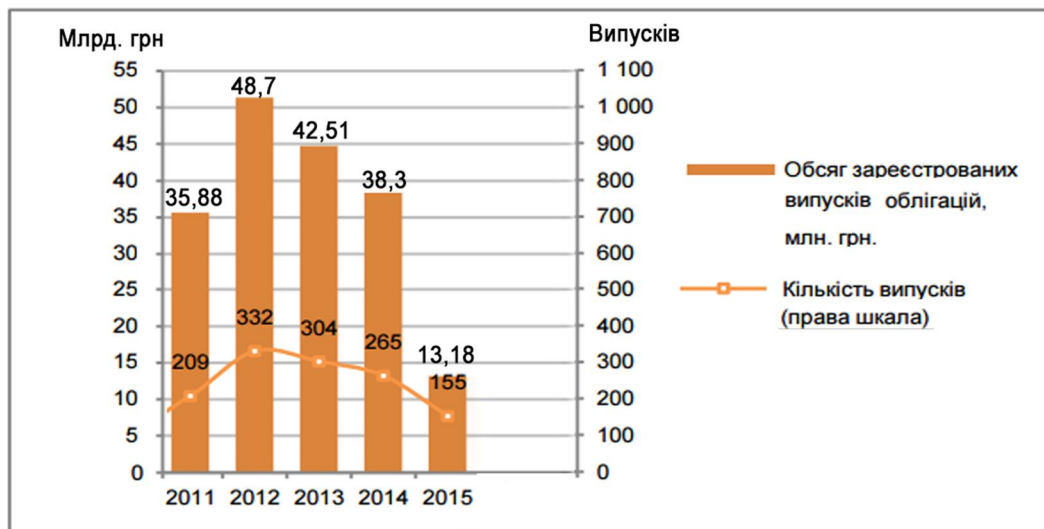


Рис.1. Динаміка зареєстрованих випусків облігацій підприємств за 2011- 2015 рр., млрд. грн.

Джерело: [3]

В цілому, емісійна діяльність на ринку корпоративних облігацій за аналізований період зберігає характерну рису попередніх років – обсяги емісії все ще залишаються незначними для економіки ринкового типу. Це пов'язано з низьким платоспроможним попитом на корпоративні облігаційні інструменти, а також високими кредитними ризиками, на які наражаються інвестори. В 2016 році, незважаючи на деяке зниження активності, головним драйвером розвитку ринку буде державний борговий сегмент, в той час як у сегменті корпоративних облігацій обсяг реалізації нових запозичень буде значно нижчим, ніж обсяг викуплених та погашених випусків [3].

Отже, для покращення ситуації на ринку можна запропонувати використання певних механізмів для приваблення інвесторів, зокрема розміщення емісій облігацій, номінованих в доларах США або інших стабільних іноземних валютах, що дозволить інвестору уникнути валютного ризику девальвації гривні. Також можна використовувати хеджування ризиків на випадок зниження курсу гривні по відношенню до долара США, впровадити механізми забезпечення погашення облігацій чи здійснювати продаж облігацій з державною гарантією тощо.

1. Гончарук О.О. Корпоративні облігації у механізмі фінансування діяльності підприємств //Ефективна економіка. № 6, 2014. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=316>. 2. Кравчук І. Ринок облігацій – 2013 // Реальна економіка. – 2014[Електронний ресурс]- Режим доступу: <http://real-economy.com.ua/publication/22/60573.html>. 3. Національне рейтингове агентство «Рюрік» (2015), Аналітичний огляд ринку облігацій України за 2015р. [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://rurik.com.ua/documents/research/bonds_4_kv_2015.pdf. 4. Офіційний портал Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.nssmc.gov.ua/>.

Мар'яна Романівна Вільгард
гр. ФБм-12, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – к.е.н., проф. Партин Г.О.

РАЦІОНАЛЬНЕ УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ ПОТОКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В ринкових умовах для керівника підприємства є важливим підвищити ефективність його діяльності за допомогою раціонального управління фінансовими потоками. Яке, відповідно, дозволить забезпечити фінансову стійкість і ритмічність діяльності компанії, пришвидшити обіг капіталу підприємства, дозволить отримувати більші прибутки та знизити ризики, в тому числі – ризики неплатоспроможності.

Економічне зростання на підприємстві, в основному, являє собою підтримку належної фінансової рівноваги. І також, дозволяє забезпечення максимальної вартості підприємства. Управління цим процесом

можливе при раціональному управлінні грошовими коштами і грошовими потоками. Тому дослідження питання управління грошовими потоками є досить актуальним.

Поняття «грошовий потік підприємства» є агрегованим, тобто таким, що містить у собі різноманітні види цих потоків, які обслуговують господарську діяльність, а саме грошовий потік від операційної, фінансової та інвестиційної діяльності. Незбалансованість і нерівномірність надходжень та виплат у розрізі часових інтервалів грошових потоків може призвести як до тимчасового дефіциту, так і до виникнення тимчасово вільних їх обсягів [1, с.246].

Грошові потоки, які формуються на підприємстві у процесі його господарської діяльності, є важливим самостійним об'єктом управління [3, с.150].

Управління грошовими потоками - один із найважливіших сегментів фінансової роботи на підприємстві, від ефективності організації якого залежать як поточні результати діяльності, так і майбутні темпи розвитку господарюючого суб'єкта [2, с.237].

Основною метою управління грошовими потоками є забезпечення фінансової рівноваги підприємства у процесі його розвитку шляхом збалансування обсягів надходжень і витрат грошових коштів та синхронізація їх в часі.

Значення та роль грошових потоків для діяльності підприємства зумовлює необхідність підвищення ефективності процесу управління ними.

Які і будь-який інший процес, управління базується на певних принципах. Так само і процес управління грошовими потоками, адже він є складовою всієї системи управління господарською діяльністю компанії. Основними принципами управління грошовими потоками підприємства є принцип інформативної достовірності, забезпечення збалансованості, ліквідності, ефективності.

Так, принцип інформативної достовірності передбачає забезпечення системи управління грошовими потоками підприємства необхідною інформаційною базою, яка містить повну правдиву та неупереджену інформацію про зміни і рух грошових коштів у результаті різних видів діяльності [1, с.248].

Реалізація принципу забезпечення збалансованості пов'язана з оптимізацією грошових потоків підприємства в процесі управління ними [2, с.242].

Реалізація принципу ефективності в процесі управління грошовими потоками полягає у забезпеченні ефективного використання грошових коштів, що сприяє формуванню додаткових інвестиційних ресурсів для здійснення фінансових інвестицій.

У процесі управління грошовими потоками необхідно забезпечити достатній рівень ліквідності. Реалізація цього принципу може бути досягнута шляхом синхронізації додатного та від'ємного грошових потоків досліджуваного періоду [1, с.249].

Отже, раціональне управління грошовими потоками великою мірою залежить від збалансованості доходів та витрат, доцільного використання фінансових ресурсів, які формуються із зовнішніх і внутрішніх джерел, підтримки постійної платоспроможності підприємства.

Управління грошовими потоками є важливою частиною загальної фінансової політики компанії і її фінансового менеджменту, що охоплює всю систему управління підприємством. Від якості управління грошовими потоками залежить подальший розвиток підприємства та кінцевий результат його фінансово-господарської діяльності.

1. Нагайчук В. В. Управління грошовими потоками підприємства / В. В. Нагайчук // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2014. - Вип. 1. - С. 245-249. [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2014_1_39. 2. Фінанси в трансформаційній економіці України: [навч. посібник] / [за ред. М. І. Крупки] / - Львів: Видав. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2012. – 614 с. 3. Циган Р. М. Удосконалення класифікації грошових потоків з урахуванням сучасних умов господарювання / Р. М. Циган // Актуальні проблеми економіки. – 2010. - № 4 (106). – С. 150-155.

Тетяна Сергіївна Возняк
гр. ФК-42, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – д.е.н., проф. Бондарчук М.К.

МІЖНАРОДНЕ РЕГУЛЮВАННЯ БОРОТЬБИ З ВІДМИВАННЯ ГРОШЕЙ

Процес відмивання грошей є для нас не зовсім невідомим явищем. Останніми роками ця схема набула неабиякого поширення. Під відмиванням грошей розуміють процес легалізації грошових коштів або інших матеріальних цінностей, які були отримані незаконним шляхом, у тому числі внаслідок вчинення злочину. Основною метою легалізації є можливість вільно користуватися даними цінностями. Так гроші, що ще недавно перебували в тіньовій економіці стають цілком законними, після чого держава залишається обманутою.

Існує безліч сфер, де можлива реалізація процесів з відмивання грошей. Досить поширеними способами є: виведення грошей за кордон та інвестування з офшорних зон, шляхом операцій нерезидентів з цінними паперами, операцій страхування і перестрахування.

З метою відмивання грошей у банківському секторі економіки використовують багато різних методів:
— структуринг;

- смарфінг;
- контрабанду готівки;
- депонування грошей на банківських рахунках;
- обмін дрібних банкнот на купюри значно більшого номіналу;
- гарантії за позичками;
- переказ грошей на зарубіжний банківський рахунок або рахунок цінних паперів;
- використання колективних або транзитних рахунків;
- використання кореспондентських відносин між банками;
- встановлення контролю над банківськими установами [5].

Боротьба з легалізацією доходів, одержаних злочинним шляхом, є актуальною не лише в Україні. Наразі у світі небагато ставляться до походження коштів. З метою боротьби з відмиванням «брудних» коштів, одержаних злочинним шляхом, створюються відповідні міжнародні організації, які застосовують певні санкції до тих країн, що не вживають необхідних заходів у цьому напрямку [1, 165].

На сьогодні провідною міжнародною організацією, яка бореться з відмиванням грошей та іншого майна, нажитого кримінальним шляхом, є, безумовно, — впливовий міжурядовий орган, створений у липні 1989 р. на паризькій зустрічі глав держав "великої сімки", який об'єднує на сьогодні 31 країну і 2 міжнародні організації. Донедавна до ФАТФ входило 29 країн; на берлінській сесії в червні 2003 р. як повноправні члени до неї були прийняті Росія і Південно-Африканська Республіка, які раніше брали участь у роботі Групи як спостерігачі.[2, 217] Основним завданням даного міжнародного органу є розробка і здійснення заходів, що пов'язані із боротьбою з відмивання грошей. ФАТФ займається активним вивченням шляхів і методів відмивання грошей, створює ряд попереджувальних заходів, а також заходів, що борються із вже наявною проблемою.

Боротьба з відмиванням грошей, як окремий напрямок боротьби зі злочинністю взагалі й самостійним злочином, стає предметом активного розвитку в 80-х роках ХХ століття. Першим документом, що стосувався цієї проблеми, була рекомендація R (80) 10 Комітету Міністрів Ради Європи про заходи проти обігу та зберігання фондів кримінального походження датований 27 червня 1980 року. Відтоді боротьба з відмиванням грошей стала однією з найбільш динамічних сфер світових зусиль у боротьбі зі злочинністю[3].

В Україні існує процедура обов'язкового фінансового моніторингу, якому підлягають фінансові операції, сума яких дорівнює чи перевищує 80 тис. грн., та мають одну або більше ознак, визначених Законом України «Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, отриманих злочинним шляхом». Крім того, згідно із Законом України «Про банки і банківську діяльність» українські банки зобов'язані ідентифікувати клієнтів, що здійснюють операції з готівкою без відкриття рахунку на суму, що перевищує еквівалент 50 тис. гривень.

Нещодавно, а саме 8 вересня 2016 року, в Україні відбулися невеликі зрушення у розвитку боротьби із цією проблемою. Кабінет Міністрів створив Раду з питань протидії відмиванню доходів, отриманих злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та розповсюдженню зброї масового знищення

Керувати радою з 30 осіб буде голова Держслужби фінансового моніторингу Ігор Черкаський.

Рада є тимчасовим консультативно-дорадчим органом Кабміну, завданнями якого є координація дій інших державних органів у сфері протидії відмиванню злочинних доходів і підготовка пропозиції про формування і реалізацію державної політики в цій сфері. [4]

Отже, національним законодавством України створені усі належні умови для здійснення міжнародного співробітництва у боротьбі з відмиванням грошей. На сьогоднішній день Україна є членом Інтерполу, є учасницею європейських конвенцій з питань кримінального судочинства. Здійснюється робота з входження України до Егмонтської групи, налагодження співробітництва з Європолем. Україна підписала і готується до ратифікації Палермської конвенції. Це свідчить про те, що незабаром Україна має стати одним з провідних учасників світової боротьби з таким явищем, як відмивання грошей.

І.Буткевич С. А. Міжнародно-правове регулювання боротьби з відмиванням доходів, одержаних злочинним шляхом [Електронний ресурс] / С. А. Буткевич // Український юридичний портал. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://radnuk.info/statti/226-admin-pravo/14532-2011-01-18-03-45-59.html>. 2. Боринець С. Я. Міжнародні валютно-фінансові відносини: Підручник. - 5-ге вид., перероб. й доп. - К.: Т-во "Знання", КОО, 2010. - 305 с. 3. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://finanssystem.ru/uk/content/golovna>. 4. Ronald K. Noble, Court E. Golumbic, "A New Anti-Crime Framework For The World: Merging The Objective And Subjective Models For Fighting Money Laundering", 30 New York University School of Law Journal of International Law and Politics (2008), p. 79. 5. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://posibniki.com.ua/post-71-vidmivannya-groshey-cherez-bankivsku-siste-mu-ta-viyavlennya-ioh>

АНТИКРИЗОВЕ ФІНАНСОВЕ УПРАВЛІННЯ У КОМЕРЦІЙНОМУ БАНКУ

У сучасних економічних умовах система антикризового управління банку істотно впливає на відновлення фінансової стійкості та платоспроможності як кожного окремого банку, так і на стабільність та ефективність функціонування банківської системи України загалом.

Основною стратегічною метою діяльності банківських установ є залучення клієнтів для стабілізації фінансової ситуації після кризи, нарощування ресурсної бази шляхом пропонування нових та покращення існуючих банківських послуг з метою отримання прибутку [1].

Науковці визначають антикризове управління комерційним банком як комплекс засобів та заходів правового, організаційного та фінансового характеру, які спрямовані на виявлення та попередження кризових ситуацій в діяльності банку, відновлення його ліквідності, платоспроможності, конкурентної позиції на ринку, а також забезпечення тривалої фінансової стійкості [5, с.464].

При реалізації стратегії управління доцільно сформувати систему інструментів антикризової діяльності комерційного банку (рис.1).



Рис. 1. Класифікація інструментів антикризового фінансового управління комерційним банком [3]

Основою механізму антикризового управління банківськими установами як цільової підсистеми повинна виступати фінансова політика, зміст якої визначається прийнятою банком концепцією розвитку фінансів, стратегічними цілями, що розкривають основні напрямки формування, розподілу та використання фінансових ресурсів та сукупністю заходів, що здійснюються органами управління для досягнення поставлених цілей [4, с.127].

До важелів антикризової діяльності банків на мікрорівні, на нашу думку, доцільно віднести: дивідендну політику, операції рефінансування, програму капіталізації, резервні вимоги й економічні нормативи, соціальну відповідальність банків, моральне й матеріальне стимулювання працюючих [2, с.189-190].

У сучасній практиці банків функціонують підрозділи, які можуть передбачити та при застосуванні певних заходів знизити ризик виникнення криз – це безпосередньо відділ ризик-менеджменту та служба внутрішнього аудиту.

Отже, у теперішніх економічних умовах система антикризового управління банківської діяльності істотно впливає на відновлення фінансової стійкості та платоспроможності кожного окремого банку, а також на стабільність та ефективність функціонування банківської системи України загалом.

Для формування системи антикризових заходів банками доцільно: визначити цілі антикризового управління, які мають бути адекватними тенденціям зміни зовнішнього і внутрішнього середовищ; сформулювати принципи антикризової діяльності, які визначають вимоги до розвитку структури, організації соціально-економічних систем; розробити архітектуру системи антикризового управління й окремих його складових.

1. Закон України «Про банки і банківську діяльність» від 07.12.2000 № 2121-III [Електронний ресурс].— Режим доступу: www.rada.gov.ua. 2. Жовтанецька Я.В. Механізм антикризового управління діяльністю банків /

Я.В. Жовтанецька // *Бізнесінформ*.- 2015.-№6.- с.187-192. 3. Зверяков О.М. *Антикризове управління у забезпеченні фінансової стійкості банків* / О.М.Зверяков // *Вісник соціально-економічних досліджень*.- 2014.- №4(47).- с.39-43. 4. Коваленко В.В. *Антикризове фінансове управління в системі суб'єктів економічної діяльності: методи та інструменти оцінювання* : монографія / В.В.Коваленко, М.В.Суганяка, В.І.Фучеджи.- Одеса.-2013.- с.381. 5.Кондрат І.Ю. *Антикризове управління фінансами банків на прикладі ПАТ "БрокБізнесбанк"* / І.Ю.Кондрат, І.І.Топій // зб. наук. пр. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*.- Львів: НУ «ЛП», 2014.- с.461-469.

Ростислав Орестович Гавдьо
гр. ФБМ – 13, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – к.е.н., проф. Партин Г.О.

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Сучасний етап розвитку економіки України можна охарактеризувати як надзвичайно динамічний період. Це час постійних змін, коли практично у кожній галузі існує велика конкуренція, в якій виграють ті підприємства, які здатні якнайшвидше адаптуватися до нових умов. Саме ці суб'єкти господарювання працюють максимально ефективно, а причиною цього слугує своєчасна і правильна оцінка фінансового стану. Тому дослідження шляхів покращення фінансового стану на регулярній основі повинне бути пріоритетним завданням для будь-якого підприємства, яке прагне бути лідером у своїй сфері діяльності.

Фінансовий стан – це складна, інтегрована за багатьма показниками характеристика діяльності підприємства в певному періоді, що відображає ступінь забезпеченості підприємства фінансовими ресурсами, раціональності їх розміщення, забезпеченості власними оборотними коштами для своєчасного проведення грошових розрахунків за своїми зобов'язаннями та здійснення ефективної господарської діяльності в майбутньому [1].

Сьогодні головною проблемою вітчизняних підприємств є пошук альтернативних шляхів покращення їх фінансового стану. Першочерговим завданням в українських суб'єктів господарювання повинна бути оптимізація капіталу, тобто керівництво повинно знайти таке співвідношення власного і позикового капіталів, яке б забезпечило мінімізацію ризиків погашення заборгованостей перед різними кредиторами, але при цьому отримувати максимальну рентабельність від вкладених власних коштів. Не менш важливим фактором покращення фінансового стану є стимулювання збуту продукції. Для цього необхідно активізувати маркетингову політику з метою просування своєї продукції, головне завдання якої полягає у збереженні високої якості товару чи послуги при помірній ціні. Важливо при цьому застосовувати різні інструменти такі, як реклама, упаковки, фірмова торгівля. Також зменшення витрат призведе до збільшення прибутку, а тому зниження собівартості продукції, за рахунок, наприклад, впровадження нових технологій або раціонального використання наявних ресурсів, буде мати позитивний ефект від продажів як у короткостроковій, так і довгостроковій перспективі. Ще одним напрямом покращення фінансового стану може стати виробництво і розробка нових видів продукції [2].

Відповідно до цього необхідністю постає розробка комплексу заходів, що мають бути спрямовані на покращення фінансового стану підприємства. Наприклад, це може бути дослідження попиту на певний товар, специфіки його продажу чи аналізування складових собівартості з метою її зменшення. Більше того, ці заходи повинні носити систематичний характер для того, щоб сформулювати правильні висновки за результатами операційної, інвестиційної та фінансової роботи та усунути всі наявні недоліки, які існують на підприємстві у певний момент часу.

Важливим є той факт, що фінансовий стан потрібно всебічно оцінювати з використанням різних методів та прийомів аналізу. У такий спосіб можливо буде визначити проблеми у фінансовій діяльності та ефективно використати наявних фінансових ресурсів.

До основних чинників, які можуть спричинити фінансову кризу на підприємствах, належать: зовнішні, які не залежать від діяльності підприємства, та внутрішні, що залежать від підприємства. Головними зовнішніми чинниками фінансової кризи є: спад кон'юнктури в економіці загалом; посилення конкуренції в галузі; монополізм на ринку; політична та економічна нестабільність; інфляція. У той же час основними внутрішніми чинниками фінансової кризи є відсутність стратегії розвитку суб'єкта господарювання; непрофесійний менеджмент; нераціональне використання виробничих ресурсів; неефективність організаційної структури; втрата ринків збуту [3]. Своєчасний і ретельний аналіз фінансового стану підприємства допомагає усунути всі передумови виникнення фінансової кризи на підприємстві.

Отже, оцінка фінансового стану підприємства – це одна з найважливіших складових управлінської діяльності підприємства. Пошук шляхів покращення фінансового стану повинен бути пріоритетним завданням менеджменту українських компаній для того, щоб займати провідні позиції на ринку, а, як наслідок, - максимізувати свій прибуток як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі.

1. Смачило В.В. *Оцінка фінансової стійкості підприємств* / В.В. Смачило, Ю.В. Будникова // *Економічний простір: Збірник наукових праць*. – 2008. – №20/2. – С. 35 – 40; 2. Кривко С.М. *Шляхи покращення*

фінансового стану українських підприємств / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://int-konf.org/konf062013/355-krivko-s-m-shlyahi-pokraschennya-fnansovogo-stanu-ukrayinskih-pdpriyemstv.html>; 3. Рудницька О.М. Шляхи покращення фінансового стану українських підприємств / [Електронний ресурс] / Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/natural/Vnulp/Logistyka/2009_649/19.pdf

Юрій Олександрович Гандзюк
 гр. ФК-41, Інститут економіки і менеджменту
 Науковий керівник – к.е.н., доц. Гориславець П.А.

ВПЛИВ ДЕВАЛЬВАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ВАЛЮТИ ТА ІНФЛЯЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА СТРАХОВИЙ РИНОК В УКРАЇНІ

На початку 2014 року страховий ринок України зіткнувся з новим випробуванням – економічною кризою, одним із проявів якої стала сильна інфляція: за період із січня 2014 р. по грудень 2015 р. загальний рівень цін, згідно з даними НБУ, зріс на 79%. Разом із девальвацією гривні відносно основних світових валют приблизно в три рази, інфляційні процеси завдали сильного удару фінансовій системі України, зокрема й сфері страхування.

К. Ельгрім та С. Д'Арсі [1] аналізували вплив інфляційних процесів на страхування у США та Канаді в період з 50-х років ХХ ст. до 2010 року, виокремивши напрямки впливу інфляції та відмінності між цим впливом на ринок Life і non-Life страхування. Артюх Т.М. [2] наголошувала на тому, що в умовах інфляції суттєво знижується попит на страхування життя, оскільки знецінюється реальна вартість страхової виплати та реальний дохід за договорами страхування життя. О. Журавльова [3] виокремлювала інфляційні процеси як один із найпотужніших економічних факторів впливу на фінансову стійкість страхових компаній.

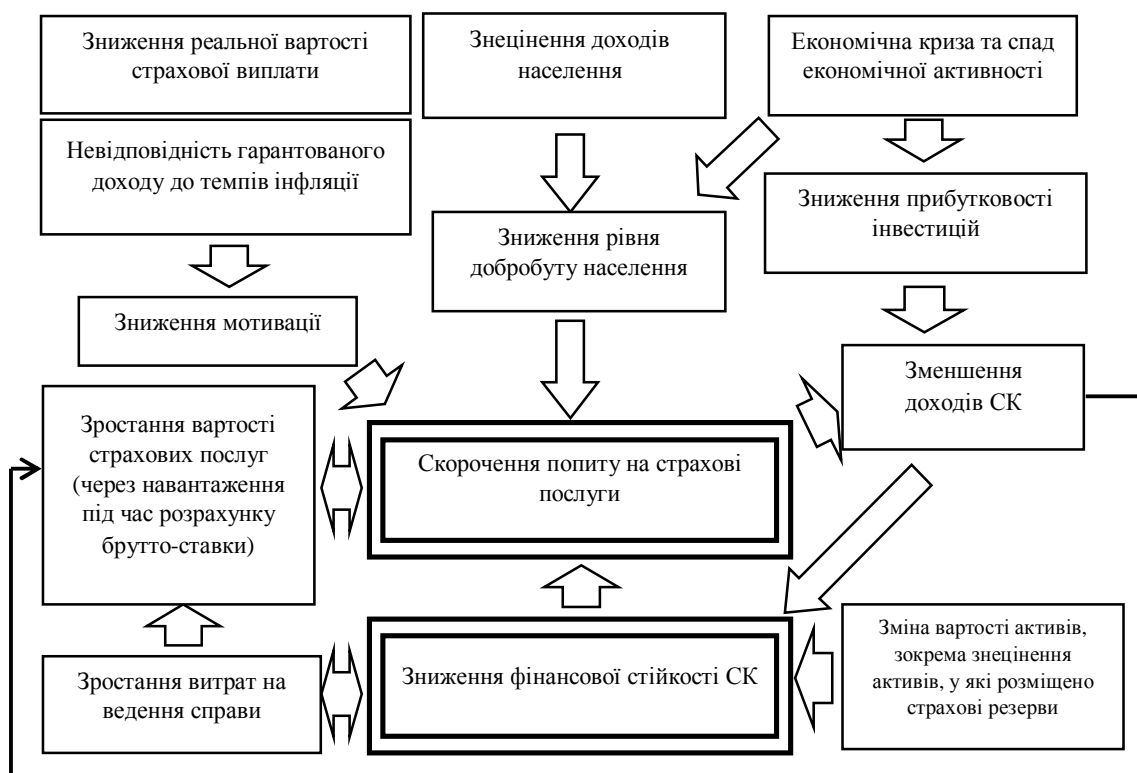


Рис. 1. Схема впливу девальвації національної валюти та інфляційних процесів на ринок страхування в Україні
 Джерело: побудовано автором на основі джерел [1-3] та власних досліджень

На нашу думку, в умовах стрімкого знецінення національної валюти або значних інфляційних очікувань на фоні економічного занепаду, особливо важливо досліджувати вплив інфляційних та девальваційних процесів на сферу страхування з урахуванням усіх супутніх взаємопов'язаних чинників. Потреба врахування девальвації національної валюти як окремого фактора зумовлена тим, що фізичні особи в першу чергу тривожно реагують на новини із ЗМІ щодо зниження вартості гривні відносно долара США та євро, що скорочує попит на страхові послуги. Інфляція знижує реальну вартість страхової виплати, що разом із зниженням реальної платоспроможності страхувальників зумовлює скорочення попиту на страхові послуги.

Скорочення попиту на страхові послуги, знецінення активів страховиків та згорання інвестиційної діяльності, у свою чергу, спричиняє зменшення доходів страховиків, що негативно відображається на їх фінансовій стійкості, змушуючи страхові компанії підвищувати страхові тарифи або обмежувати обсяг страхового покриття. Останнє знову ж таки негативно впливає на попит на страхові послуги. Графічно сукупність наслідків впливу інфляції та девальвації на діяльність страховиків та напрями їх впливу подано на рис. 1.

При цьому, значна частина факторів є взаємопов'язаними, зокрема скорочення попиту через зменшення доходів загрожує фінансовій стійкості СК, що, у свою чергу, через появу недовіри серед споживачів знижує попит на страхові послуги. Також загроза зниження фінансової стійкості змушує страховиків збільшувати свої тарифи, що через зростання вартості страхових послуг зумовлює скорочення попиту на страхові послуги.

Подальшими напрямками дослідження впливу інфляції та девальвації на ринок страхування в Україні є порівняння впливу інфляційних і девальваційних процесів на ризикове страхування та страхування життя; аналізування впливу цих процесів на основні показники розвитку страхового ринку, а також на фінансові показники конкретних страховиків.

1. Kevin C. Ahlgrim. *The Effect of Deflation or High Inflation on the Insurance Industry* [Електронний ресурс] / Kevin C. Ahlgrim, Stephen P. D'Arcy // *Casualty Actuarial Society, Canadian Institute of Actuaries, and Society of Actuaries*. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.soa.org/research/research-projects/finance-investment/research-effect-deflation.aspx>. 2. Артюх Т. М. *Страхування життя в умовах сучасного страхового ринку України* / Т. М. Артюх. // *Фінанси, облік і аудит*. – 2011. – №18. – С. 9–15. 3. Журавльова О. *Особливості впливу факторів на фінансову стійкість страхових компаній* / О. Журавльова. // *Ринок цінних паперів України*. – 2013. – №1-2. – С. 39–45.

Тарас Романович Гошовський
 гр. ФК – 41, Інститут економіки і менеджменту
 Науковий керівник – д.е.н, проф. Шкварчук Л.О.

ОЦІНКА СТАНУ ПОДАТКОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ФІНАНСОВОГО РИНКУ

Фінансовий ринок – важливий елемент фінансової системи будь-якої країни. Саме він організовує, структурує, перерозподіляє фінансові потоки, які є джерелом формування національного багатства країни, елементом забезпечення добробуту її населення [1]. Суб'єкти фінансового ринку є платниками податків і тому можуть формувати податковий потенціал – джерело наповнення доходної частини бюджету держави. Аналіз податкового потенціалу фінансового ринку є актуальною проблемою сьогодні, оскільки він не лише дасть змогу визначити потенційні доходи до державного бюджету, але дозволить оцінити вплив податкової політики держави на фінансовий ринок в цілому [2].

Кількісну оцінку податкового потенціалу доцільно проводити, аналізуючи найбільш вагомні податки, які сплачуються у результаті фінансових операцій на фінансовому ринку (рис. 1) .

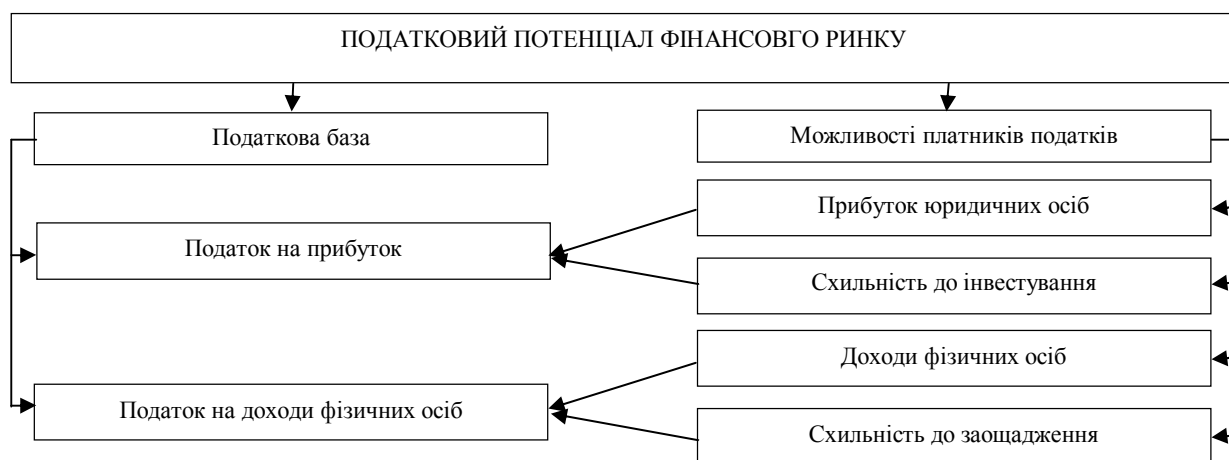


Рис. 1. Структура податкового потенціалу фінансового ринку

Як видно з рис. 1 основними і ключовими податками, які формують податковий потенціал фінансового ринку є податок на прибуток і податок на доходи фізичних осіб, оскільки саме вони безпосередньо пов'язані з операціями на фінансовому ринку. Тому, доцільно вважати, що податковий потенціал фінансового ринку (TP_{fm}) дорівнює сумі потенціалів податку на прибуток (TP_{cit}) і податку на доходи фізичних осіб (TP_{pit}) (1).

$$TP_{fm} = TP_{cit} + TP_{pit} \quad (1)$$

Податковий потенціал податку на прибуток залежить від обсягу прибутку, отриманого фінансовими установами і від обсягу прибутку, який отримують платники податку від діяльності на фінансовому ринку та результативності цієї діяльності. Крім цього, доцільно буде врахувати схильність підприємств до інвестиційної діяльності (I_a) – відношення витрат підприємств на інвестиції до загального доходу підприємств усіх секторів економіки (2).

$$TP_{cit} = FT_{cit} - (In_{corp} \times I_a + In_{fin} - T_{ex}) \times t_{cit} \quad (2)$$

FT_{cit} – надходження від податку на прибуток; In_{corp} – прибуток підприємств не фінансового сектору; In_{fin} – прибуток підприємств фінансового сектору; T_{ex} – Виключення з оподаткованого прибутку; t_{cit} – поточна ставка податку на прибуток.

Податковий потенціал податку на доходи фізичних осіб вимагає врахування таких факторів як рівень довіри населення до фінансового ринку (S) – рівень ризику, який населення не бажає брати на себе та схильність до заощадження (MIA) – відношення приросту заощаджень до приросту доходів у поточному році (3).

$$TP_{pit} = TF_{pit} - ((W_{tot} \times MIA \times IR - T_{ex}) \times t_{pit} + D \times 0,05) \times S \quad (3)$$

TP_{pit} – надходження від податку з доходів фізичних осіб; W_{tot} – загальний дохід фізичних осіб; IR – середня відсоткова ставка за вкладми населення; t_{pit} – ставка податку з доходів фізичних осіб; D – сума дивідендів, виплачена на користь фізичних осіб; 0,05 – ставка податку, яка застосовується при виплаті дивідендів.

Результати розрахунків подано в табл. 1.

Таблиця 1

Податковий потенціал фінансового ринку

Показник	2013	%	2014	%	2015	%	Зміна 2013/ 2014, %	Зміна 2014/ 2015, %
Податковий потенціал податку на прибуток, тис. грн.	2067,328	38,11	2862,828	36,78	7190,947	79,97	38,48	151,18
Податковий потенціал податку на доходи фізичних осіб, тис. грн.	3357,9	61,89	4919,77	63,22	1801,364	20,03	46,51	-63,39
Податковий потенціал фінансового ринку, тис. грн.	5425,228	100,0	7782,598	100,0	8992,311	100,0	43,45	15,54

Розраховано автором за даними Державної служби статистики та Міністерства фінансів України

В 2013 році податковий потенціал фінансового ринку склав 5425,228 тис. грн. Податковий потенціал податку на прибуток склав 2067,328 тис. грн. (38,11% у структурі). Податковий потенціал податку на доходи фізичних осіб склав 3357,9 тис. грн. (61,89% у структурі).

В 2014 році податковий потенціал фінансового ринку збільшився на 43,45%, у порівнянні з 2013 роком, і склав 7782,598 тис. грн. В його структурі значно переважає податковий потенціал податку на доходи фізичних осіб – 4919,77 тис. грн. (63,22%); податковий потенціал податку на прибуток склав 2862,828 тис. грн. (36,78%).

В 2015 році податковий потенціал фінансового ринку збільшився на 15,54% у порівнянні з 2014 роком, і склав 8992,311 тис. грн. Податковий потенціал податку на доходи фізичних осіб зменшився на 63,39%, у порівнянні з 2014 роком, що може означати, що в населення зменшився рівень довіри до фінансового ринку, воно стало більш схильним до заощадження. Тому, структурі податкового потенціалу фінансового ринку на 2015 рік значну частину складає податковий потенціал податку на прибуток (зріс на 151,18%, у порівнянні з 2014 роком), який склав 7190,947 тис. грн.

Тому, для забезпечення максимальної реалізації податкового потенціалу фінансового ринку, потрібно збільшувати рівень прозорості операцій та рівень довіри населення до фінансового ринку.

1. Шкварчук Л.О. Фінансовий ринок : навч. посіб. / Л.О. Шкварчук. — К. : Знання, 2013. — 382 с.;
2. Паєнтко Т. В. Оцінка стану податкового потенціалу фінансового ринку / Т. В. Паєнтко, М. З. Дем'янець // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. - 2012. - № 1. - С. 321-329. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpndups_2012_1_32;
3. Державна служба статистики - <http://www.ukrstat.gov.ua>;
4. Міністерство фінансів України - <http://www.minfin.gov.ua>.

УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ ПОТОКАМИ ВІД ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

На практиці перевірено, що збалансовано організовані грошові потоки компанії є визначальним фактором її «фінансового здоров'я», а також головним чинником сталого зростання та досягнення високих кінцевих результатів господарської діяльності в цілому. Сучасні принципи, механізми і методи організації та ефективного управління грошовими потоками надає змогу забезпечити перехід компанії до цілком нової якості економічного розвитку.

Під грошовим потоком від фінансової діяльності розуміють надходження і виплати грошових коштів, пов'язані з залученням додаткового акціонерного або пайового капіталу, одержанням довгострокових і короткострокових кредитів і позик, сплатою в грошовій формі дивідендів і процентів за вкладями власників і деякі інші грошові потоки, пов'язані зі здійсненням зовнішнього фінансування господарської діяльності організації [1, с.231].

Використовуючи інформацію про рух грошових коштів, пов'язаних з фінансовою діяльністю, можна спрогнозувати майбутній обсяг грошових коштів, відповідно на який будуть мати права постачальники капіталу підприємства.

Здійснення управління грошовими потоками компанії є однією із найважливіших складових частин загальної системи управління його фінансовою діяльністю. Для ефективного управління грошовими потоками необхідно сформулювати спеціальну політику як частину загальної фінансової стратегії компанії. Задля реалізації цієї політики потрібно пройти наступні етапи:

- аналіз грошових потоків компанії в попередньому періоді;
- дослідження факторів, що впливають на формування грошових потоків компанії;
- обґрунтувати тип політики управління грошовими потоками компанії;
- здійснити вибір напрямків та методів оптимізації грошових потоків компанії, що забезпечують реалізацію обраної політики управління ним;
- спланувати грошові потоки компанії в розрізі окремих їх видів;
- забезпечити ефективний контроль реалізації обраної політики управління грошовими потоками компанії [2, с.79].

Головною метою аналізу грошових потоків є визначення причин дефіциту або надлишку грошових коштів, джерел їх надходження і напрямів витрачання для контролю поточної платоспроможності компанії.

Достатньо складним і важливим етапом управління грошовими потоками компанії є їх оптимізація. В сучасних умовах під цим поняттям розуміють процес вибору найкращих форм організації фінансових грошових потоків, з врахуванням умов та особливостей проведення

В процесі управління грошовими потоками вирішується завдання виявлення резервів, що спричиняють зниження залежності компанії від зовнішніх джерел залучення грошових ресурсів.

Оптимізація дефіцитного грошового потоку включає наступні заходи:

- в короткостроковому періоді необхідно прискорити залучення грошових коштів та уповільнення їхніх виплат;
- в довгостроковому потрібно забезпечити зростання обсягу позитивного грошового потоку і зниження обсягу негативного потоку.

Методи збалансування дефіцитного грошового потоку від фінансової діяльності спрямовані на забезпечення зростання обсягу позитивного і зниження обсягу негативного грошового потоку [3, с.201].

Збалансування надлишкового грошового потоку пов'язана в основному з активізацією інвестиційної діяльності підприємства, що спрямована на дострокове погашення довгострокових кредитів банку, а також на активне формування портфеля фінансових інвестицій.

Синхронізація грошових потоків повинна бути спрямована на усунення сезонних і циклічних відмінностей у формуванні як позитивних, так і негативних грошових потоків, а також на оптимізацію середніх залишків готівки [2, с.81].

Отже, основною метою розробки плану надходження і витрачання грошових коштів є прогнозування в часі грошових потоків компанії в розрізі окремих видів господарської діяльності та забезпечення постійної платоспроможності на всіх етапах планового періоду.

1. Грищенко Ю. В. Управління грошовими потоками від фінансової діяльності/ Ю. В. Грищенко // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2015. - Вип. 1. - С. 230-236. [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2015_1_39 . 2. Герчанівська С.В. Стратегічне управління як механізм забезпечення ефективного розвитку вітчизняних підприємств // Інноваційна економіка. – 2012. - № 1 (27). – С. 79-81. 3. Коваленко Н. Управління грошовими потоками українських підприємств у сучасних умовах господарювання // Економічний аналіз. – 2013. – Випуск 8, Частина 2. – С. 200-203.

МЕДИЧНЕ СТРАХУВАННЯ: ПЕРСПЕКТИВНІ ДЛЯ УКРАЇНИ ФОРМИ ЗДІЙСНЕННЯ

Дискусія щодо медичного страхування є актуальною в Україні, адже остаточного рішення, яким має бути медичне страхування – обов'язковим чи добровільним – немає. А питання форми медичного страхування в Україні залишається невирішеним.

Охорона здоров'я в Україні перебуває у стані занепаду, оскільки виділення коштів із державного бюджету не є достатнім, що зумовлює необхідність покращання її фінансування. Враховуючи сьогodнішню економічну та політичну нестабільність, цього досягти можна шляхом зміни форми медичного страхування з добровільної на обов'язкову.

Сьогodні медичне добровільне страхування є доволі проблематичним явищем, оскільки страховики не хочуть «зв'язуватися» з медициною, тому що це складно та не вигідно. При цьому, українці також не поспішають купляти поліси медичного добровільного страхування, бо це дорого. Добровільне медичне страхування користується попитом та розвивається лише в корпоративному напрямі, оскільки страховику не є економічно вигідним страхувати окремих фізичних осіб, адже вони прагнуть максимально використовувати свій страховий медичний поліс, а страхування корпоративних клієнтів є більш прибутковим. Це характеризується тим, що підприємство одразу страхує 50 та більше осіб, при цьому частина з яких взагалі не звертатиметься до лікарів.

На думку Я. С. Новосада, в Україні повинно існувати обов'язкове медичне страхування, проте його запровадження є складнішою справою, ніж інших видів соціального страхування, що вже діють в Україні. Це можна пояснити тим, що це стосується не лише грошових виплат, а ще й закупівлі медичного обладнання та надання його у користування застрахованим громадянам. Незважаючи на те, обов'язкове медичне страхування сприятиме конкуренції у медичній галузі й посилить захищеність здоров'я громадян України [1].

О. А. Коваль стверджує, що добровільне медичне страхування можливе лише для осіб з доходом вище середнього, оскільки вартість найдешевшого медичного полісу становить 300 доларів США на людину за рік часу. Відповідного до цього полісу пацієнту надаватиметься невідкладна медична допомога, лікування в стаціонарі, обслуговування в поліклініці та надання необхідних медикаментів. Тому безумовною перевагою є медичне обов'язкове страхування, яке отримуватимуть усі громадяни країни [2].

В. Лехан стверджує, що сьогodні у зв'язку з економічною нестабільністю держави зміни у системі охорони здоров'я призведуть до негативних наслідків, адже самі громадяни не готові до нового податку – обов'язкового страхового внеску. До того ж власники підприємств, організацій, фінансисти та економісти будуть проти цієї реформи, оскільки це призведе до збільшення собівартості продукції й, відповідно, зменшення конкурентоспроможності товарів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках [3].

Вважаємо, що перспективним для України повинно бути поширення обов'язкового медичного страхування, оскільки воно охоплюватиме всі верстви населення, кожен громадянин держави отримуватиме допомогу у випадку втрати здоров'я, незважаючи на те, чи має він кошти на оплату лікування, чи ні. Впровадження загальнообов'язкового медичного страхування призведе до конкуренції між медичними закладами й це буде на користь громадянам. Щодо добровільного страхування, то це повинно бути доповненням до обов'язкового, оскільки на загальних підставах буде проблематичним здійснення значних витрат на лікування та надання високо комфортних умов лікування. Тобто добровільне медичне страхування повинне надавати такі додаткові медичні послуги, що знаходяться поза програмою обов'язкового медичного страхування. Для розвитку добровільного медичного страхування необхідним є створення конкурентних умов між страховиками, які спеціалізуються на такому виді страхування. Це призведе до зниження вартості страхових полісів з добровільного медичного страхування та покращання умов у медичних закладах, що є вигодною для клієнта. У свою чергу, зниження вартості полісу сприятиме збільшенню кількості громадян, що надаватимуть перевагу додатковому до обов'язкового добровільному медичному страхуванню.

1. Новосад Я.С. Проблеми впровадження обов'язкового медичного страхування в Україні [Електронний ресурс] / Я. С. Новосад // Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова. – 2014. – Режим доступу: http://visnyk-opi.od.ua/journal/-2014_19_3_4/17.pdf. 2. Коваль О. А. Проблеми та перспективи впровадження медичного страхування в Україні [Електронний ресурс] / О. А. Коваль // Ефективна економіка. – 2014. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/-?op=1&z=2905>. 3. Лехан В. Яка страхова медицина потрібна Україні [Електронний ресурс] / В. Лехан // Режим доступу: <http://www.vz.kiev.ua/ru/yaka-straxova-medicina-potribna-ukrayini>.

ШЛЯХИ ПОЛІПШЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В умовах розвитку ринкових відносин ефективність фінансово-господарської діяльності підприємств пов'язана з раціональним формуванням та розподілом фінансових ресурсів з метою досягнення високих фінансових результатів. Найважливішою фінансовою категорією, що відображає позитивний фінансовий результат господарської діяльності підприємства, характеризує ефективність виробництва і свідчить про обсяг і якість виробленої продукції, стан продуктивності праці, рівень собівартості, є прибуток.

Управління прибутком представляє собою процес пошуку і прийняття управлінських рішень за всіма основними аспектами його формування, розподілу і використання на підприємстві. Необхідно зазначити, що принципи управління прибутком залежать від багатьох факторів, головними із яких є особливості галузевої приналежності, спеціалізація підприємства, його організаційна форма і форма власності, цілі стратегічного розвитку й етапи реалізації стратегії тощо [1].

Дослідження принципів управління дозволяє застосовувати обмірковані, аргументовані дії і рішення при розробці інструментів управління прибутком. Аналіз теорії практики економічного управління різними економічними об'єктами дозволив встановити необхідність застосування до управління прибутком наступних наукових підходів: системного, комплексного, інтеграційного, маркетингового, функціонального, динамічного, відтворювального, процесного, нормативного, кількісного (математичного), адміністративного, поведінкового, ситуаційного. Кожний з перерахованих підходів відображає чи характеризує один з аспектів управління прибутком підприємства чи їх сукупність [2].

При системному підході прибуток підприємства розглядається як сукупність взаємозалежних елементів, що має вихід (мету), вхід, зв'язок із зовнішнім середовищем, зворотний зв'язок. При застосуванні комплексного підходу повинні враховуватися економічні, організаційні, соціальні, психологічні, а при необхідності й інші аспекти управління прибутком підприємства та їх взаємозв'язки [3].

Інтеграційний підхід націлений на дослідження і посилення взаємозв'язків:

- а) між елементами прибутку;
- б) між стадіями формування і розподілу прибутку;
- в) між рівнями управління прибутком по вертикалі;
- г) між суб'єктами управління прибутком підприємства по горизонталі.

Маркетинговий підхід передбачає орієнтацію інструмента управління прибутком підприємства на споживача. Пріоритети вибору критеріїв маркетингу:

- 1) підвищення якості об'єкта у відповідності до потреб споживачів;
- 2) економія ресурсів у споживачів за рахунок підвищення якості;
- 3) економія ресурсів у виробництві за рахунок фактора масштабу виробництва, науково-технічного прогресу [4].

Сутність функціонального підходу в управлінні прибутком підприємства полягає в тому, що процес управління прибутком розглядається як сукупність функцій, які необхідні.

При альтернативному підході удосконалюється існуючий об'єкт, у нашому дослідженні – прибуток, що дозволяє докорінно поліпшити структуру об'єкта, напрямки формування і розподілу.

Новим підходом до прийняття управлінських рішень в області управління прибутком є ситуаційний підхід, який концентрується на придатності різних методів управління визначається різною ситуацією [5].

Отже, кінцевою метою діяльності будь-якого підприємства є отримання прибутку. Нині в Україні в умовах реформування економіки спостерігається тенденція до значного зниження рівня рентабельності виробництва, що означає збитковість багатьох підприємств. Тому дуже важливо під час стратегічного планування прибутку врахувати всі чинники і аспекти подальшого розвитку для повного і обґрунтованого визначення величини прибутку і обрати такий підхід який забезпечить отримання максимального прибутку.

1. Блонська В. І. Вдосконалення формування та використання прибутку підприємства / В. І. Блонська, О. І. Вужинська // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – № 18.1. – С. 122–128. 2. Висока О.С. Економічна сутність прибутку та концепції його формування / О.С. Висока // Наукові праці КНТУ. – Сер.: Економічні науки. – 2012. – Вип. 17. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/npkntu.pdf>. 3. Денисенко Л.О. Управління прибутком на підприємстві / Л.О. Денисенко, Л.О., Кучерявенко Ю.О. // Вісник КНУТД. - 2014. - №1. - с.43-48. 4. Кальмук Н.В. Управління прибутком підприємства у сучасних умовах / Н.В. Кальмук, С.Т. Дуда — Електронний ресурс. — Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/portal/nvntlu/2015.pdf>. 5. Пігуль Н.Г. Управління прибутком підприємства / Н.Г. Пігуль. — Електронний ресурс. — Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/pprbsu/2012.pdf.

СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Основною метою створення і діяльності будь-якого підприємства є отримання позитивного фінансового результату та пошук резервів його збільшення. Визначення кінцевого результату діяльності підприємства здійснюється шляхом співставлення всіх отриманих доходів та понесених витрат за звітний період, тому витрати є основним обмежувачем прибутку та вирішальним фактором формування ціни продукції, а отже, прийняття будь-яких управлінських рішень неможливе без науково-обґрунтованого управління витратами.

Основоположником наукового управління витратами є Ф. Тейлор, хоча в його роботах витрати не виділялись як елемент управління, проте звернення до цього терміну мало важливе наукове значення [1, с. 64]. Виникнення та подальший розвиток теорії управління витратами пов'язані з постійним розширенням масштабів діяльності, ускладненням організаційної структури підприємств, урізноманітненням продукції, яка виготовляється, та необхідністю представлення деталізованої інформації про понесені витрати.

Управління витратами можна охарактеризувати як цілеспрямовану діяльність з формування витрат за їх видами, місцями і носіями та забезпечення постійного контролю за рівнем витрачання ресурсів, стимулювання економії. Вона передбачає постійний моніторинг рівня фактичних витрат під дією зовнішніх і внутрішніх факторів, прийняття відповідних управлінських рішень задля забезпечення оптимальної динаміки та структури витрат суб'єкта господарювання [1, с. 65].

Важливу роль в процесі управління витратами відіграє узгодження інформаційних потоків, адже своєчасна, достовірна та повна інформація про витрати дає можливість керівникам підприємств приймати швидкі та адекватні управлінські рішення.

На даному етапі розвитку економічної науки сформувалось декілька підходів до управління витратами: функціональний, системний та процесний підходи.

Відповідно до функціонального підходу управління витратами розглядається як реалізація суб'єктом господарювання основних функцій щодо витрат. Такими функціями є планування, організування, контролювання та мотивування.

Функція планування витрат передбачає визначення потреби у ресурсах, необхідних для виготовлення запланованого обсягу продукції. Організування витрат – функція визначення відповідальних за витрати, побудова лінійно-функціональних зв'язків між ними в системі організаційної структури підприємства. Функція мотивування являє собою систему стимулів та заходів щодо дотримання норм витрат ресурсів, скорочення непродуктивних витрат, заохочення раціонального формування витрат. Функція контролю передбачає спостереження за рівнем, динамікою, структурою, відхиленням витрат від планових показників, виявлення причин таких відхилень та прийняття відповідних рішень.

Відтак функціональний підхід до управління витратами носить циклічний характер, оскільки такий підхід передбачає повторюваність виконання наведених функцій управління.

Згідно з системним підходом процес здійснення витрат розглядається як система (цілісна сукупність елементів), а управління витратами передбачає неперервне дослідження і удосконалення елементів даної системи, взаємозв'язків між ними і зовнішнім середовищем, механізму перетворення вхідних ресурсів на вихідний результат [2, с. 403].

Процесний підхід полягає в тому, що на підприємстві виділяються основні та допоміжні бізнес-процеси. Бізнес-процесом називають сукупність бізнес-функцій або видів діяльності, котрі визначають господарську діяльність підприємства, причому кожен бізнес-процес є носієм витрат. Наприклад, для виробничого підприємства основними бізнес-процесами є виробництво, збут готової продукції, а допоміжними – охорона праці, виробнича інфраструктура [3, с. 142].

Отже, система управління витратами є визначальною в обґрунтуванні більшості управлінських рішень, підвищенні конкурентоспроможності та прибутковості підприємства. Для забезпечення ефективного управління витратами необхідним є визначення доцільності прийняття того чи іншого підходу залежно від специфіки даного підприємства.

1. Дерев'яно С. І. Основні аспекти управління витратами на підприємствах України / С. І. Дерев'яно // Економічний вісник університету. - 2013. - Вип. 20(1). - С. 64-66. 2. Партин Г. О. Сутність та особливості системно-орієнтованого управління витратами підприємства / Г. О. Партин, А. І. Ясінська // Економічні науки. Сер. : Економіка та менеджмент. - 2012. - Вип. 9(2). - С. 396-407. 3. Бондар Т. Л. Процесний підхід в управлінні витратами на забезпечення якості лікєро-горілкової продукції / Т. Л. Бондар // Актуальні проблеми економіки. - 2014. - № 7. - С. 140-146

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Мале підприємництво є невід'ємною складовою ринкового господарства. У сьогоденні розвиток малого підприємництва в Україні повинен бути одним із пріоритетних напрямів економічної політики, адже саме він прискорює темпи науково-технічного прогресу, сприяє зайнятості населення, мобілізує виробничі та фінансові ресурси і формує стабільний середній клас населення. Саме тому держава повинна підтримувати такі суб'єкти господарювання для того, щоб підвищився рівень життя населення, зміцніла економіка держави та в подальшому вона інтегрувала у світову економіку.

Мале підприємництво як особливий підвид підприємництва, що полягає у створенні і практичній реалізації нового економічного процесу або здійсненні особливого внеску у вже існуючий економічний процес, пов'язаний із підприємницькою діяльністю громадян – фізичних осіб та з функціонуванням малих підприємницьких структур різних форм власності та організаційно-правових форм з метою отримання прибутку за умови особистої зацікавленості суб'єкта підприємництва в ній і необхідності задоволення при цьому певних потреб суспільства [3].

Суб'єкти малого підприємництва, як і будь-який інший суб'єкт, має як переваги, так і недоліки. До позитивних рис можна віднести, у першу чергу, соціально-економічний ефект. Він полягає у забезпеченні соціальної стабільності та створення нових робочих місць. Саме суб'єкти малого підприємництва залучають в трудову діяльність тих громадян, які не володіють високою конкурентоспроможністю на ринку праці. Даний ефект надзвичайно важливий для розвитку держави, оскільки населення, яке не має змоги влаштуватись на роботу у великих корпораціях, цілком реально може здійснювати свою трудову діяльність на малих підприємствах, заробляючи гроші на проживання та розвиток держави, сплачуючи податки до бюджету [2].

Ще однією позитивною рисою малого бізнесу є оперативне реагування на зміни ринкової кон'юнктури. Ця риса набуває в сучасних умовах особливої значущості з огляду на прискорення науково-технічного прогресу, зростання номенклатури вироблених товарів і послуг тощо. Також малий бізнес створює природне конкурентне середовище, що сприяє залученню прямих іноземних інвестицій у країну [2].

Визначальну роль малого бізнесу має і зменшення соціальної напруги. Це пов'язано з тим, що мале підприємництво є основою для формування середнього класу.

Поряд із позитивними рисами є й негативні. Однією з них є надчутливість до коливань економічної кон'юнктури та політичної ситуації та великий ступінь залежності від системи підтримки малого підприємництва. Також високий ризик та схильність до банкрутства. У зв'язку з цим ризиком банківські установи не погоджуються надавати кредити, тим самим не даючи можливості для розвитку такого підприємства [4, с. 39].

Однією з найважливіших проблем малого підприємництва є нестача фінансових коштів. Вирішення цієї проблеми може бути застосування державою низки фінансових важелів, а саме: політика оподаткування, грошово-кредитне регулювання, ціноутворююча політика тощо. Такими діями держава не втручається у ринкові механізми, не обмежує вибору підприємців, а сприяє зацікавленню підприємців до прийняття певних рішень. На даному етапі розвитку нашої держави фінансово-економічні інструменти використовуються неефективно: обмежений доступ до фінансових ресурсів (конфлікт інтересів суб'єктів малого бізнесу та комерційних банків), незбалансована податкова система тощо [1].

Отже, суб'єкти малого бізнесу займають важливу нішу у ринковому господарюванні. Вони забезпечують зайнятість населення, розвиток НТП, формують середній клас населення тощо. Проте для значного розвитку їм не вистачає фінансових ресурсів. Тому держава повинна підтримувати такі підприємства, сприяти їхньому розвитку за допомогою впливу різноманітних фінансових важелів, а саме, насамперед, зміна податкової системи, яка буде сприяти розвитку суб'єктів малого підприємництва. Також вплив зі сторони держави на комерційні банки буде сприяти кредитуванню таких компаній та створення різноманітних державних програм для розвитку малого підприємництва в Україні.

1. Батковський В.А. Проблеми кредитування малого підприємництва / В.А. Батковський // Вісник НБУ. – 2015. – Квітень. – С. 28-33; 2. Берус А.М., Шафранова К.В. Розвиток підприємств малого бізнесу в Україні / А.М. Берус // Вісник КНУТД. – 2016. - №3. - С.7-17; 3. Білорус О.Г. Фінансові та грошово-кредитні чинники інвестиційно-інноваційного розвитку малого та середнього бізнесу / О.Г. Білорус // Банківська справа. – 2014. – № 1. – С. 14-18; 4. Благодарная Н.А. Проблемы и особенности развития предпринимательства в Украине / Н.А. Благодарная // Финансы, учет, банки: Сборник научных трудов. – 2013. - Выпуск 9. – С. 31-46.

ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ

Прибуток виступає важливою економічною категорією та неодмінною умовою здійснення підприємницької діяльності у сучасних ринкових умовах. Його величина відіграє провідну роль у функціонуванні суб'єктів господарювання різних організаційних форм та розмірів, оскільки на мікрорівні впливає на фінансові ресурси та ринкову вартість підприємства, ефективність виробничого процесу, а на макрорівні – на економічний розвиток держави.

Питання ефективного використання прибутку є одним з найбільш важливих у сфері фінансового менеджменту. Вагомий внесок у дослідження економічної сутності прибутку, його формування та використання зробили такі вчені, як К. Маркс, Д. Рікардо, А. Сміт, Й. Шумпетер, П. Самуельсон. Сьогодні даному питанню продовжує приділяти увагу чимало вітчизняних економістів, зокрема І.О. Бланк, В.Б. Клевечь, Т.Є. Кучеренко та інші [1].

Відповідно до НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», прибуток – це сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати [2].

Прибуток становить основу економічного, технологічного та соціального розвитку підприємства, оскільки є основним елементом фінансових ресурсів, виступає джерелом фінансування соціально-економічного розвитку виробництва, матеріального стимулювання персоналу, зміцнення фінансових відносин з партнерами.

Сьогодні гостро постає питання управління прибутком, основною метою якого є забезпечення зростання його величини та рівня, а також ефективний розподіл за напрямками економічної діяльності. Правильно побудована система управління прибутком дає можливість забезпечити:

- максимальний рівень прибутку за наявних ресурсів;
- високий рівень якості прибутку, що формується;
- виплати працівникам підприємства;
- формування на майбутній період необхідного обсягу фінансових ресурсів;
- ефективну участь персоналу у формуванні прибутків [1].

Об'єктом управління виступають формування та розподіл прибутку підприємства. Формування прибутку здійснюється під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів. Зовнішні фактори – ті, які не залежать від діяльності підприємства, однак можуть вплинути на величину прибутку, а саме: природні умови, тарифи, податкові ставки, пільги, місткість ринку, платоспроможний попит споживачів тощо. Внутрішні фактори безпосередньо залежать від організації діяльності підприємства і до них належать обсяг виробництва, собівартість продукції, асортимент тощо. Зовнішні та внутрішні фактори тісно взаємопов'язані між собою [3].

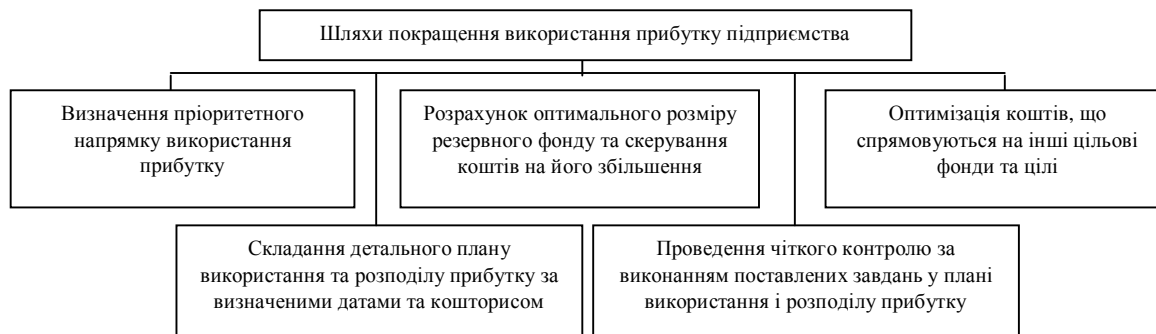


Рис. 1. Шляхи покращення використання прибутку підприємства

З метою отримання бажаного рівня прибутку, потрібно здійснювати планування його розподілу. Розподіл прибутку – це процес формування напрямів, на які він в майбутньому буде використаний, відповідно до цілей та завдань, які ставить перед собою підприємство [1].

Під час розподілу прибутку необхідно встановити обґрунтовані пріоритети його використання з урахуванням обмеженості ресурсів. Сьогодні механізм розподілу прибутку відіграє важливе значення, оскільки у ньому відображається ефективність підприємницької діяльності, від нього залежить дієвість господарської самостійності та самофінансування підприємств. З огляду на це, можна виділити такі основні шляхи покращення використання прибутку підприємства (рис. 1) [4]

Отже, прибуток як економічна категорія показує, наскільки ефективно працює підприємство. Сьогодні існує потреба у пошуку нових підходів до управління формуванням та розподілом прибутку. З цією метою розробляється стратегія управління прибутками, основне завдання якої – це забезпечення підвищення результативності діяльності підприємства та його стратегічного розвитку у майбутньому.

«Загальні вимоги до фінансової звітності» № 73 від 07.02.2013 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rada.gov.ua>; 3. Бердар М.М. Фінанси підприємств: навчальний посібник/ М.М.Бердар. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К: 2012. – 464 с. ; 4. Килимник А. А. Шляхи вдосконалення формування та розподілу прибутку / А. А. Килимник // «Проблеми та перспективи економіки і управління». — Херсон: Видавничий дім "Гельветика", 2013.

Владислав Ігорович Лопушанський
Гр. ФК-44, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – к.е.н. доц. Кондрат І.Ю.

ПРОБЛЕМАТИКА ФУНКЦІОНУВАННЯ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

Існування страхових відносин є одним з провідних факторів нормального функціонування економіки будь-якої країни.

Загалом, страхові відносини (страхування) – це вид цивільно-правових відносин із захисту майнових інтересів громадян (фізичних) і юридичних осіб при настанні певної події (страхового випадку), визначеної договором страхування чи чинним законодавством за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати громадянами та юридичними особами страхових платежів (внесків, страхових премій)[1].

Для України є характерним слабкий розвиток страхових відносин. Незважаючи на значну кількість страхових компаній, що діють на території нашої держави, частка валових страхових премій у відношенні до ВВП становить лише 1,5%, що свідчить про недостатній рівень довіри населення до цього сектору фінансового ринку. Зокрема, з 361 компанії ринку страхових послуг, 312 займається страхуванням, відмінним від страхування життя, та, відповідно, існують 49 страховиків, сферою діяльності яких є дана галузь.

Негативним фактором впливу на страховий ринок є політична нестабільність в країні та військові дії на сході України. Вплив даного фактору можна простежити на прикладі зменшення кількості страховиків та їх загального обсягу активів. Зокрема, починаючи з 2013 р., кількість страхових компаній скоротилася з 407 до 382 у 2014 р., та до 361 у 2015 р.

Щодо загальних активів страховиків, то незважаючи на їх приріст на 5,8% у 2014 р., у 2015 р. Спостерігається їх спад на 13,6%. Окрім цього, незважаючи на приріст валових страхових премій у розмірі 3,7% за період 2013-2015 рр., валові страхові виплати зросли на 74,1% за весь аналізований період, що свідчить про погіршення фінансового стану та рентабельності діяльності страхових компаній, порівняно з попереднім роком[2].

Суттєвим чинником впливу є ризики, що пов'язані з циклічним характером розвитку світової економічної та фінансової систем; слабкими зовнішньоекономічними зв'язками України у сфері страхування з іншими країнами; високим ступенем залежності економіки України від макроекономічної кон'юнктури; нерозвиненість національної страхової інфраструктури[3].

Також, значною проблемою діяльності страхових компаній в Україні є відсутність ефективних механізмів захисту інтересів страхувальників, що зумовлено недосконалою законодавчою базою, яка більшою мірою захищає страховиків, ніж страхувальників.

Якщо порівняти страховий ринок України з ринком Польщі, то можна помітити суттєві відмінності, незважаючи на те, що зародження страхових відносин там відбувалося досить подібно. Зокрема, з 63 страховиків, що діють на польському страховому ринку, 5 найбільших компаній займають 65% всього ринку. Вже понад десять років польський страховий ринок невинно зростає, перевищуючи темпи розвитку всієї польської економіки і складаючи близько 10% щорічного приросту. Загалом упродовж 20 років страховий ринок Польщі збільшився на 36,5%, з 1998 року ринок ризикового і особистого страхування виріс на 54%, а ринок страхування життя – в чотири рази. В 2008 році було отримано найбільшу премію в історії страхового сектору – майже 60 млрд. злотих. Що стосується перспективи розвитку страхової галузі в цілому, то експерти прогнозують, що в найближчі роки на польському страховому ринку домінуватиме тенденція до подальшого зростання частки страхування життя[4].

Отже, як видно з вищесказаного, польський ринок страхових послуг є значно розвиненішим, ніж український і, відповідно, стає доцільним використання досвіду наших північно-західних сусідів.

З метою розвитку страхового ринку України, потрібно провести деякі заходи, зокрема:

- подолати наслідки кризи, пов'язані з політичною і військовою ситуацією;
- підвищити рівень довіри фізичних та юридичних осіб до страхових компаній шляхом популяризації страхових відносин в засобах масової інформації;
- сприяти розвитку та функціонуванню страхових посередників, як брокерів, так і агентів;
- розвивати економічні зв'язки України з іншими країнами, з метою розширення діяльності українських страховиків на іноземних страхових ринках.

Проведення даних заходів дозволить зробити дану галузь більш популярною серед населення, підніме рівень довіри до страхових компаній, посилить конкурентоспроможність українських страховиків та дасть можливість підвищити рівень страхових послуг України до рівня провідних країн світу.

1. Лондар С. Л. Фінанси : навчальний посібник / С. Л. Лондар, О. В. Тимошенко. – Вінниця : Нова книга, 2009. – 384 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.com/11200611/finansii/strahuvannya_

strahoviy_rinok. 2. Аналітична записка : «Підсумки діяльності страхових компаній за 2015 рік» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nfp.gov.ua/files/DepFinMon/zvitni_dani/sk_%202015.pdf. 3. Черкасова С. Основні проблеми страхового ринку України [Електронний ресурс] Режим доступу: http://sophus.at.ua/publ/2014_05_22_23_kampodilsk/ sekcija_4_2014_05_22_23/osnovni_problemi_strakhovogo_rinku_ukrajini/62-1-0-987. 4. Стаття: «Реформування страхового сектору: польський досвід та українські реалії» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrbizn.com/headline/231-reformuvannya-strahovogo-sektoru-polskiy-dosvd-ta-ukrayinsk-realyi.html>.

Тетяна Іванівна Люзович
гр.ФК-44, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – к.е.н., доц. Кондрат І. Ю.

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ В УКРАЇНІ ТА СПОСОБИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

У зв'язку з переходом України до нового етапу розвитку економічних відносин зростає необхідність більш повного, детального вивчення особливостей такого виду страхової діяльності, як страхування життя, оскільки саме цей вид страхування може стати одним із механізмів вирішення проблем соціального захисту населення, економічного зростання, основою якого є збільшення темпів росту довгострокових інвестицій у вітчизняний сектор економіки. Страхування життя є одним з пріоритетних напрямів розвитку страхового ринку, адже його подальший ефективний розвиток сприятиме підвищенню ролі приватного сектору у виконанні соціальних програм та зменшенню видатків Державного бюджету.

Основною причиною стримування розвитку страхування життя в Україні на мою думку, є саме недовіра населення до страхових компаній. Для вирішення даної проблеми необхідно підвищити прозорість ринку страхування життя шляхом впровадження у страхову практику сучасних інформаційних технологій, надання якісної статистичної інформації і докладних інформаційно – аналітичних матеріалів про діяльність страхової компанії. Важливим чинником для розвитку страхування життя є також рівень життя і заробітної плати населення. Тому, для пересічного громадянина України платіж на страхування життя, звичай, належить до групи так званих відкладених потреб. Для вирішення цієї проблеми необхідний розвиток страхового брокерства та залучення до цього бізнесу професійних компаній. Адже страхові посередники, які ведуть активну просвітницьку діяльність, дозволяють пересічному громадянину зрозуміти, що жити потрібно не лише сьогоднішнім днем. Навіть маючи невеликі гроші, варто думати про завтрашній день і відкладати їх частину, аби забезпечити себе в майбутньому [2].

Важливою проблемою є також те, що існує низький рівень капіталізації страховиків, а це у свою чергу призводить до перестраховання ризиків за кордоном, та до необґрунтованого витoku грошових коштів з України, що не дає змоги забезпечити відповідальність за великі застраховані ризики. Способом вирішення даної проблеми, на мою думку, є створення об'єднань страховиків із метою зміцнення їх фінансового становища та надійності щодо здійснення страхових операцій.

Не менш важливу роль у стриманні розвитку такого виду страхування, як страхування життя відіграє неефективне державне регулювання, насамперед це відсутність цілеспрямованої державної політики у сфері страхування, недосконалість нормативно – правової бази, та недостатній рівень державного регулювання і контролю за страховим ринком. Способами вирішення даної проблеми на мою думку, є: по-перше, впорядкування страхового законодавства в цілому та окремих його положень; по-друге, встановлення економічно обґрунтованих нормативів щодо достатності капіталу страховиків і якості їх активів; по-третє, забезпечити довіру до компаній зі страхування життя шляхом створення державних гарантій повернення коштів страхувальникам у вигляді заснування фонду захисту вкладів громадян, які уклали договори зі страхування життя [3].

Західні експерти позитивно оцінюють перспективи вітчизняного страхового ринку, вважають, що український ринок страхування життя – один з найпривабливіших у Європі, оскільки має великий потенціал розвитку [1, с. 32].

Отже, у зв'язку з існуючими недоліками в організаційній системі державного соціального забезпечення потенціал розвитку страхування життя в Україні зростає.

Таким чином, вищевикладене свідчить про важливість і необхідність розвитку страхування життя в Україні, а також те, що тільки комплексні заходи з боку держави та самих страхових компаній допоможуть постійно розвивати цей сегмент ринку фінансових послуг, передумовами якого є поступове зростання доходів населення з тенденцією до подолання низького рівня платоспроможності, підвищення зацікавленості юридичних та фізичних осіб у захисті своїх майнових інтересів, збільшення кількості прибуткових підприємств та розвиток ринків фінансових послуг.

1. Тригуб П.В. Аналіз стану страхового ринку України //Європейський вектор економічного розвитку. – 2013 р. -№2 -с.32-41. 2. Фурман В.М. Страховий ринок України: проблеми становлення та стратегія розвитку [Електронний ресурс] : Фурман– Режим доступу:[ht://www.lib.ua-ru.net/3807.html](http://www.lib.ua-ru.net/3807.html). 3. IMF. Global Financial Stability Report, 2014, April [Електронний ресурс]//<http://www.org> – Insurance Information Institute <http://www.dfp.gov.ua>.

МЕТОДИКА КРОМОНОВА ТА СИСТЕМА CAMELS ЯК МЕТОДИКИ ОЦІНЮВАННЯ НАДІЙНОСТІ
 БАНКУ: ПОРІВНЯННЯ, ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

У сучасних умовах соціально-політичного життя економіка України знаходиться у кризовому стані. Скорочення кількості банків внаслідок їхньої ліквідації у зв'язку з неплатоспроможністю є однією з ознак кризи як в економіці загалом, так і в її фінансовому секторі зокрема. У зв'язку з цим громадяни не знають яким банкам можна довіряти, а яким – ні, які з них завтра існуватимуть, а які – припинять свою діяльність. Загалом існує багато методик оцінювання надійності банків, за даними яких можна вибрати банк для вкладень і фінансового співробітництва. Найвідомішими та найчастіше використовуваними у банківській практиці є методика Кромонава та система CAMELS. Порівняльну характеристику цих двох методик оцінювання надійності банку представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика методик оцінювання надійності банку

Параметри порівняння	Методики оцінювання надійності банку	
	Система CAMELS	Методика Кромонава
Суть методики	Комплексна оцінка фінансової стійкості банку, визначення потреби в ресурсах для контролю за банківською системою	Визначення стійкості та надійності банку
Показники, які використовуються під час розрахунків	Достатність капіталу. Якість активів. Ефективність управління. Ліквідність. Прибутковість. Чутливість до ризику	Коефіцієнт надійності банку. Крос-коефіцієнт. Коефіцієнти загальної та миттєвої ліквідності. Показник фондової капіталізації прибутку. Коефіцієнт захищеності капіталу
Суб'єкти, що використовують методику	Національний банк України	Незалежні рейтингові організації
Мета використання	Визначення фінансової стійкості банку	Деталізація стійкості банку
Переваги методики	Стандартизований метод оцінювання. Зведена оцінка показує рівень необхідного втручання контролюючого органу (Національного банку України)	Відкритість методики. Проста для розуміння
Недоліки методики	Заснована на суб'єктивних оцінках, і відповідно, отримані результати визначаються професіоналізмом та об'єктивністю наглядових структур чи відповідальних осіб банку. Не містить чітких визначень та правил, наприклад, ліквідність банку вважати достатньою чи недостатньою, оскільки оцінки виставляють в балах	Не враховуються такі показники, як рентабельність та якість активів. Надається детальна увага лише окремим аспектам діяльності банку

Джерело: сформовано автором на основі [1-5]

Результати порівняльного аналізування методики Кромонава та системи CAMELS дали змогу побачити особливості застосування кожної з методи оцінювання надійності банку, що буде вирішальним під час прийняття рішення про співробітництво з банком.

Якщо взяти до уваги результати оцінювання надійності українських банків за цими двома методиками, то за системою CAMELS до першої трійки найбільш надійних банків входить: ПАТ «КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК», ПАТ «Альфа-Банк» (Україна) та ПАТ «МЕГАБАНК», в той час як за методикою Кромонава – ПАТ «Державний ощадний банк України», ПАТ «Укрсоцбанк» та ПАТ «КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК». Тож, можна сказати, що найбільш надійним банком в Україні за станом на вересень 2016 р. є ПАТ «КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК». Отже, вважаємо, що більш репрезентативною є система CAMELS. Проте є перспективні напрями її удосконалення, зокрема шляхом врахування такої групи показників як рентабельність.

1. Положення НБУ «Про порядок визначення рейтингових оцінок за рейтинговою системою CAMELS» №171 від 23.02.2005 р. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/v0171500-02>. 2. Бодрова Н. Е. Рейтингові оцінки комерційних банків [Електронний ресурс] / Н. Е. Бодрова, С. В. Махія // Режим доступу: http://www.rusnauka.com/12_ENXXI_2010/Economics/65185.doc.htm 3. Савельєва О. В. Методики оцінювання стійкості сучасної банківської системи [Електронний ресурс] / О. В. Савельєва // Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1527/1>. 4. Краснова І. В. Основні підходи до оцінювання надійності банку / І. В. Краснова, К. В. Мстоян // Фінанси, облік і аудит. – 2013. – №1. – С. 93-101. 5. Польова І. М. Новітні підходи до оцінки надійності українських банків / І. М. Польова // Ефективна економіка. – 2015. – №12. – С. 156-163.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТА НАПРЯМИ ЇЇ ЗМІЦНЕННЯ

Актуальність дослідження процесу управління фінансовою стійкістю полягає в тому, що в умовах нестабільної економіки безперервний пошук шляхів підвищення ефективності діяльності є дуже важливим чи не для кожного суб'єкта господарювання. Саме стан фінансової стійкості знаходиться серед найважливіших показників діяльності підприємств, що висвітлює інформацію про їх фінансові можливості, як у короткостроковому, так і довгостроковому періодах.

Оскільки від фінансової стійкості залежить успішне функціонування суб'єкта господарювання, високий рівень конкурентоспроможності та зростання його економічного потенціалу, то особливу увагу потрібно приділити управлінню цим процесом [2, с.191]. Механізм управління фінансовою стійкістю є нерозривно пов'язаним із фінансовим менеджментом підприємства в цілому і тому важливо його розглядати як послідовність взаємозалежних етапів (рис. 1).

Основною метою управління фінансовою стійкістю підприємства є гарантування фінансової безпеки, стабільності функціонування та розвитку, що в свою чергу сприятиме формуванню виробничого, фінансового, ресурсного, технологічного, а також інноваційного потенціалів, забезпечуючи високий рівень кредитоспроможності підприємства та стабільний економічний розвиток [5, с. 201].

Управління фінансовою стійкістю підприємства має певні особливості, які необхідно враховувати при її здійсненні, а саме:

- залежність від галузевих особливостей та організаційно-правової форми господарювання;
- підпорядкованість цілям та завданням управління фінансово-господарською діяльністю підприємства в цілому;
- тісний зв'язок з проявом деяких фінансових ризиків (найсуттєвішими є втрата платоспроможності та погіршення фінансового стану суб'єкта господарювання) [4, с. 71].

Важливим при управлінні фінансовою стійкістю є врахування аспектів її формування: зовнішнього, пов'язаного зі стабільністю економічного середовища, в якому воно функціонує, що забезпечується державним макроекономічним регулюванням ринкової економіки, та внутрішнього, що відображає стан ресурсного потенціалу.

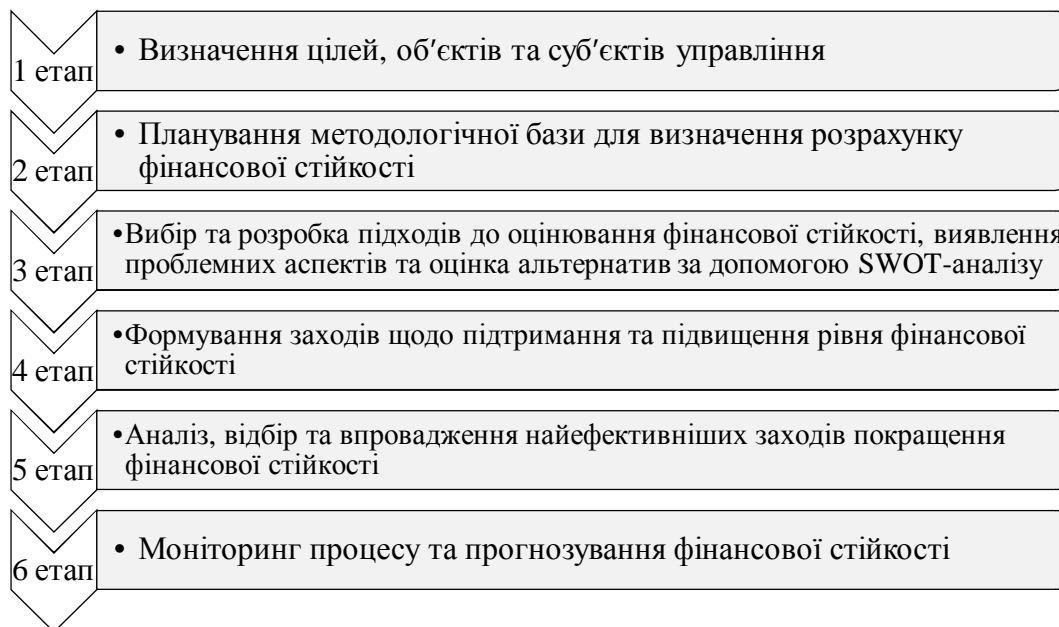


Рис. 1. Етапи процесу управління фінансовою стійкістю підприємства

Складено автором на основі джерела [3].

Беручи до уваги усі особливості управління фінансовою стійкістю, можна сказати, що її прогноз дає можливість підприємству зберігати необхідний режим функціонування відповідно до найважливіших фінансово-економічних показників. Досягнення бажаного рівня фінансової стійкості здебільшого передбачає наявність фінансових ресурсів, що відповідають вимогам ринку, а їх розподіл та використання мають забезпечувати розвиток підприємства, ґрунтуючись на зростанні прибутку та капіталу, зберігаючи платоспроможність і кредитоспроможність в межах безпечного рівня ризику [1].

Отже, формування ефективного механізму управління фінансовою стійкістю дасть можливість керівникам досягти стабільного функціонування та прогнозування розвитку підприємств як у поточному

періоді, так і на перспективу, що як наслідок позитивно відобразиться на стабілізації національної економіки та підвищить рівень її конкурентоспроможності на світовому ринку.

1. Аксін'їн А. І. Узагальнення теоретичних підходів до управління фінансовою стійкістю підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=72503>; 2. Гапак Н. М. Особливості визначення фінансової стійкості підприємства / Н. М. Гапак, С. А. Капітан // Науковий вісник Ужгородського університету. Сер. : Економіка. - 2014. - Вип. 1. - С. 191-196. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvshes_2014_1_39; 3. Донченко, Т.В. Теоретичні основи формування механізму управління фінансовою стійкістю підприємства [Текст] / Т. В. Донченко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – № 1, т. 1. – С. 23-27; 4. Супрун Н. О. Сутність та зміст поняття управління фінансовою стійкістю підприємства / Н. О. Супрун // Управління розвитком. - 2013. - № 16. - С. 69-72. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2013_16_29; .; 5. Філонич О. М. Управління фінансовою стійкістю підприємства / О. М. Філонич, Я. О. Дряпак // Економіка і регіон. - 2012. - № 1. - С. 199-202. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2012_1_35

Марія Ігорівна Масляк
гр. ФК-32, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – асист. каф. ММП Лісович Т.Ю.

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ СТРАХУВАННЯ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

Страховий ринок – є самостійною сферою у системі фінансових відносин, і який може виступати постійним джерелом інвестування в економіку України використовуючи свої страхові резерви. Крім цього, страхування виступає ефективним інструментом реалізації соціальної політики держави, надаючи матеріальний захист через виплату пенсій чи через систему державного соціального страхування [1].

Аналізуючи структуру світового ринку можна побачити, що у країнах із розвинутою економікою страховий ринок є стратегічним сектором, який може залучати інвестиційні ресурси в економіку. Він є стабільним, розвиненим, проте вже не передбачає екстенсивного розвитку, так як попит на страхові послуги не може практично перевищувати пропозицію. Страхові ринки країн з перехідною економікою, знаходяться ще в стадії формування. Для них характерна недостатньо розвинена система державного регулювання національних страхових ринків, відсутністю стимулів для їх розвитку, низьким рівнем платоспроможності, невеликим попитом на страхові послуги[2]. Варто зазначити, що країнах із ринковою економікою частка страхування становить до 12 % від валового внутрішнього продукту, тоді як в Україні цей показник менше 1 %.

Нижче наведено декілька підходів регулювання страхових ринків у таких країнах як: США, Німеччина, Франція, Польща та Японія. Особливим для США є те, що у ній немає єдиною системи страхування. Кожному штату надається рівноправне страхове забезпечення, яке здійснюється через страхові компанії, страхові організації та уряд. Страхові компанії та організації мають широкі повноваження в розробці власної страхової політики, визначенні розмірів платежів, практики їх відрахування і відшкодування збитків.

Найбільшу частку в структурі німецького національного страхового ринку займає майнове страхування 51%, коли особисте страхування – 37%, медичне страхування – 12%. Страховий ринок характеризується такими ознаками: значний вплив держави у страхову діяльність компаній, взаємозв'язок страховиків і підприємців виробничої і невиробничої сфери, здатність компаній надавати банківські послуги у торговельних пунктах.

У Франції страхові компанії можуть набувати форми акціонерного товариства чи товариства взаємного страхування. Нормативно-правове регулювання правовідносин у сфері страхування здійснюється за допомогою Страхового кодексу Франції, введеного в дію шляхом прийняття декретів і рішень Міністерства економіки та фінансів.

На території Польщі діє Страховий гарантійний фонд. І до його основних завдань входить: виплата відшкодувань згідно з договорами обов'язкового страхування цивільної відповідальності та обов'язкового страхування відповідальності фермерів, виплата збитків у разі банкрутства, реєстрація договорів обов'язкового страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів [2,3].

В Японії приватні страхові компанії, державні компанії і кооперативи надають послуги страхування. Відмінність цих структур полягає у тому, що метою діяльності приватних і державних компаній спрямована на отримання якомога більшого власного прибутку, а кооперативів – на задоволення потреб членів кооперативу. Кооперативні страхові організації приймають всіх фермерів без виключення, гарантуючи кожному компенсацію в обумовлених контрактом випадках [4].

На сьогодні, в Україні темпи зростання страхового ринку відстають від загального росту економіки, і його частка у ВВП є малою. Проте, на ринку існує великий потенціал, і для його ефективного зростання, на мою думку, необхідно зробити наступне: створити гарантійний фонд страхування, розробити ґрунтовну законодавчу базу, зробити страхові послуги платоспроможними для більших верст населення, ввести

обов'язкове державне медичне страхування. Також потрібно використовувати світовий досвід побудови страхової сфери та створювати нові можливості у розвитку страхового бізнесу на Україні.

1. Страхування і страховий ринок [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://m.pidruchniki.com/1190061552631/finansii/strahuvannya_strahoviy_rinok 2. Павлова О. М. Удосконалення функціонування ринку страхових послуг в Україні із урахуванням зарубіжного досвіду // Ефективна економіка. – 2012. – №2. 3. Дегтяр О. А. Міжнародний досвід надання страхових послуг та регулювання страхової діяльності [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.kbiuara.kharkov.ua/e-book/putp/2011-4/doc/3/01.pdf>. 4. Вовчак О. Д. Діяльність страхових компаній як фінансових посередників: світовий досвід та можливості для України / О. Д. Вовчак, Л. М. Надієвець. // Фінанси та опадкування. – 2015. – №3.

Галина Антонівна Мричко
гр. ФБМ-13, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник - к.е.н., проф. Партин Г.О.

ФІНАНСОВА САНАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕЛЕМЕНТ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ

У сучасних умовах господарювання, що характеризуються економічною та політичною нестабільністю в Україні, багато підприємств потерпають від погіршення результатів своєї діяльності. Налагодити сталі господарські зв'язки в економічних системах дуже складно, тому все більшої ваги набуває запровадження на підприємствах антикризового управління. На сьогоднішній час особливої актуальності у системі антикризового управління набуває необхідність проведення фінансової санації підприємств з метою забезпечення їх фінансової спроможності шляхом виведення із стану глибокої кризи. Механізм фінансової санації є основною стратегією фінансового оздоровлення та запобігання банкрутству серед всіх сфер фінансової системи [1].

Теоретичний зміст поняття «санація» розкривається через характеристику цілого комплексу заходів, які спрямовані на виведення неплатоспроможного підприємства із фінансово-економічної кризи, на відновлення його платоспроможності, досягнення прибутковості та конкурентоспроможності в довгостроковому періоді при збалансованому задоволенні інтересів усіх суб'єктів санаційного процесу [2].

Метою фінансової санації є оптимізація фінансових потоків, а саме: покриття збитків, відновлення платоспроможності і ліквідності, скорочення всіх видів заборгованості і формування спеціального грошового фонду для проведення заходів організаційного і виробничо-технічного характеру [3].

Серед основних етапів проведення санаційних заходів виділяють: визначення причин кризового стану, аналіз фінансового стану підприємства та визначення санаційної спроможності підприємства. Комплексна оцінка фінансового стану суб'єктів господарювання є необхідною складовою процесу управління фінансово-господарською діяльністю та розробки санаційних заходів, і виступає запорукою збереження платоспроможності підприємств. [4]

При проведенні санації головним є визначення стратегії та тактики її здійснення. Кінцева мета санаційної стратегії полягає в досягненні довгострокових конкурентних переваг, які забезпечили б компанії високий рівень рентабельності. Крім цього, важливим компонентом являється координація та контроль за якістю реалізації запланованих завдань, а також організація ефективного менеджменту санації [1].

Варто зазначити, що фінансування заходів, пов'язаних із процесом фінансової санації суб'єктів господарювання, потребує наявності та залучення значних обсягів фінансових ресурсів. Разом з тим, складність санаційних заходів досить часто може призводити до неефективного та нераціонального використання наявних коштів та, навіть, до зловживань з боку арбітражних керуючих.

Зарубіжний досвід свідчить, що найважливішим критерієм щодо обґрунтування санації є її ефективність, яку можна забезпечити завдяки планомірному розвитку й використанню наявного в підприємства потенціалу, а також послабленню чинників, що обмежують можливості санації [5].

Здійснення фінансової санації є особливо складним в умовах сучасної України через недорозвинутість ринкових інститутів, використання нецивілізованих підходів до ведення бізнесу багатьма суб'єктами господарювання, недосконалість законодавства, брак державної фінансової підтримки виробничих структур, а також високий рівень корупції. Саме через ті та інші причини багато з потенційно життєздатних підприємств в Україні стають потенційними банкрутами [3].

Для забезпечення ефективного антикризового фінансового управління дуже важливою є наявність на підприємстві кваліфікованого фінансового менеджменту, що має глибокі теоретичні і практичні знання, може узагальнити наявний досвід країн з розвинутою ринковою економікою, розробити якісний план дій щодо виходу організації із фінансової скрути. Застосування комплексного підходу до фінансового оздоровлення підприємства являє собою запоруку його успіху.

1. Фридинський В.О. Фінансова санація підприємства / В.О.Фридинський, В. Г. Плотніков, А.І. Дерев'яно // Вісник Національного технічного університета «ХПИ». - 2011. - № 8. - С. 79-83. 2. Лук'яненко Л. І. Організаційно-економічний механізм санації вітчизняних підприємств / Л. І. Лук'яненко // Ефективна економіка. – 2015. - №11. – Електронний ресурс . – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/>. 3. Щеквич О.С. Оперативне управління в умовах санації підприємства / О.С. Щеквич // Науковий журнал

«Бізнес Інформ». – 2013. – №5. – С.238-242. 4. Стегней М. І. Фінансова санація та комплексна оцінка фінансового стану суб'єктів господарювання / М. І. Стегней, Г. Г. Білак, І. В. Лінтур // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Сер.: Економічні науки. – 2014. – № 7. – С. 359-368. 5. Гришова І.Ю. Санація підприємства як чинник його фінансової захищеності / І.Ю. Гришова, І.П. Островська, А.Менкконен // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Фінанси і кредит». – 2013. – №1. – С. 16-20.

Ілля Юрійович Негрій
 гр. ФБМ-13, Інститут економіки і менеджменту
 Науковий керівник – к.е.н., проф. Партин Г. О.

ОСОБЛИВОСТІ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА ОПЕРАЦІЙ ЗЛИТТЯ І ПОГЛИНАННЯ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

Світова тенденція до глобалізації світового фінансового ринку, що спричинена активним розвитком інформаційних технологій, не залишає Україну осторонь. Так в попередні роки українські компанії широко почали використовувати для виходу на нові ринки, розширення своєї діяльності, залучення інвестицій, реорганізації чи, щоб зберегти свою справу, угоди зі злиття та поглинання, які практикуються всіма успішними компаніями заходу.

Підтвердженням цього є значне збільшення праць вітчизняних науковців у даній сфері. Яскравим прикладом є актуальні дослідження таких авторів: Єгорова Г. А. [1], Коваленко В.В. [2] та Пучко І. В. [3].

Однак, незважаючи на значне поширення процесів злиття та поглинання в Україні й відповідно зростання обсягу та вартості таких угод, у вітчизняній науковій літературі та нормативно-правовій базі відсутнє чітке визначення даних понять.

Що важливо, також і в зарубіжній літературі поняття «злиття» та «поглинання» не мають чіткого визначення та розмежування. Так англійські відповідники мають неоднозначне значення: Merger - поглинання (шляхом придбання цінних паперів або основного капіталу), злиття (компаній); Acquisition – придбання (наприклад акцій), поглинання (компаній); Merger and Acquisitions (M&A) – злиття та поглинання компаній, [1]. Також особливим є те, що дані поняття різняться й в межах законодавства різних світових країн.

Для аналізу стану ринку злиття та поглинання в Україні варто дослідити знакові угоди даного типу, що були укладені попереднього року. Зведені результати такого аналізу наведені у таблиці 1, [4].

Таблиця 1

Знакові для України зі злиття та поглинання у 2015 році

Продавець	Об'єкт продажу (злиття / поглинання)	Покупець	Сума угоди	Предмет угоди, %	Країна покупця
1	2	3	4	5	6
SKM	«Астеліт», мобільний оператор life:)	Turkcell	100 млн. дол.	44,96	Туреччина
Horizon Capital, Торбен Майгаард	Аутсорсер Ciklum	Джордж Сорос через Ukrainian Redevelopment Fund LP	Не розголошувалася	Не розголошувався, але мова йде не про контрольний пакет акцій	США
Meest Group (поштово-логістичний оператор «Міст Експрес»)	Оператори поштово-логістичних послуг Meest Group – PGK	PGK Group (компанія кур'єрської доставки Postman, «Точка» і «Стар Експрес»)	Партнерська угода, без виплати премії	Повне злиття	Україна
«Миронівський хлібопродукт»	Обмін «Воронеж Агрохолдинг» на Agrokultura	Agrokultura	Безгрошовий своп	100	Україна-Росія
Станіслав і Максим Березкіни	Група «Креатив»	Група бізнесменів у складі Рисбека Токтомушева, Артура Гранца	Оціночно – 30 млн. дол.	100	Україна
Київська міськрада	Борщагівський хіміко-фармацевтичний завод	Фармкомпанія «Дарниця»	171,8 млн. грн	30	Україна
QBE Management (Ірландія)	Страхова компанія «QBE Україна»	Фінансовий холдинг Fairfax Financial	Не розголошувалася	100	Канада
Фонд гарантування вкладів фізосіб	Астра Банк	Фонд NCH	92,1 млн гривень	100	США

Отже, підсумовуючи можна стверджувати, що український ринок операцій зі злиття та поглинання є диверсифікованим. Тобто, дані угоди охоплюють різні сфери діяльності компаній, мають різну мету укладання та залучають іноземний капітал. Ключовою проблемою є відсутність нормативного визначення та правового регулювання даних операцій.

1. Єгорова Г.А. Злиття та поглинання в Україні: проблеми визначення дефініції та основні мотиви укладання угод / Г.А. Єгорова // Науковий вісник Ужгородського національного університету - Випуск 6, частина 1 – 2016. – с. 105-108; 2. Коваленко В.В. Фінансова глобалізація та її вплив на процеси злиття і поглинання банків України / В.В. Коваленко // Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського - Випуск 9. 2016. – с. 644-648; 3. Пучко І.В. Тенденції та пріоритети розвитку злиттів та поглинань в умовах інституційних трансформацій / І.В. Пучко // Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського - Випуск 3. 2015. – с. 769-772; 4. Підсумки-2015: ТОП-10 знакових угод року / Forbes Україна – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forbes.net.ua/ua/nation/1408038-pidsumki-2015-top-10-znakovih-ugod-roku>.

Лілія Олексіївна Онищак
 гр. ФК-41, Інститут економіки і менеджменту
 Науковий керівник – д.е.н., проф. Шкварчук. Л.О.

ЛВО-ФІНАНСУВАННЯ УГОД ЗЛИТТЯ І ПОГЛИНАННЯ: ПЕРВАГИ І НЕДОЛІКИ

Угоди Leveraged Buy-Out (LBO) – це викуп компанії-мети з використанням схеми боргового фінансування. Іншими словами, це угоди, які дозволяють купити контрольний пакет акцій за позикові кошти, частка яких може становити до 90% суми угоди. Коли покупець відчуває нестачу власних коштів для покупки тієї чи іншої компанії, він звертається за позику до установ, які займаються ЛВО-фінансуванням (інвестиційні компанії, спеціальні фонди тощо), а вони надають стороні, яка викупає компанію, позикові кошти під гарантію активів і акцій компанії, що поглинається [3].

Перевагою таких угод також є також те, що придбані активи виступають і заставою і джерелом виплати боргу. Тобто, характерною рисою LBO є розпорядження позичальником активами не приналежної йому компанії.

Ще однією характерною рисою LBO-угоди є те, що окрім продавця й покупця повноцінним учасником угоди виступає банк. така угода є надто ризиковою для банку-кредитора, він встановлює для покупця жорсткі умови.

Керування компанії за таких умов повинне здійснюватися відповідно до за пропонуваного банком бізнес-плану, позичкові засоби використовуватися тільки на заздалегідь оговорені цілі, банк має право контролювати фінансову звітність, здійснювати інспекторські перевірки, обмежувати участь позичальника в подальших угодах M&A (угодах злиття та поглинання), а також може навіть направити свого представника в орган управління інтегрованою компанією [2].

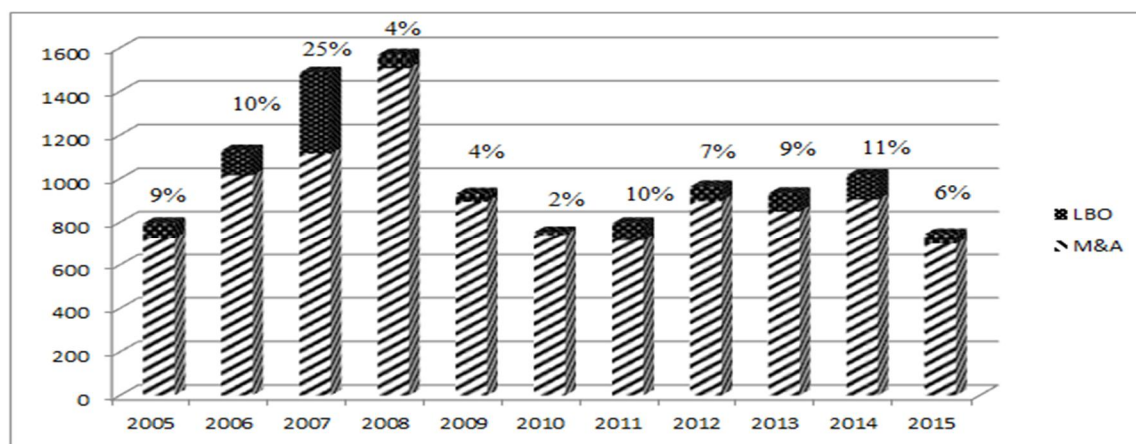


Рис. 1. Динаміка частки ЛВО у фінансуванні M&A угод за 2005-2015 рр.

Однак, ЛВО-фінансування має певні переваги:

- відсутність потреби залучати власні кошти на придбання активів;
- володіння різними фінансовими активами, які мають різний рівень ризику, що зменшує загальний ризик (диверсифікація ризику);
- переваги в оподаткуванні, які пов'язані з тим, що витрати на сплату відсотків за кредитом зменшують базу оподаткування;
- засновники поглиненої компанії після ЛВО отримують переваги у ліквідності без поступки у ринковому сегменті конкурентам.

- інші переваги: підвищення ефективності корпоративного управління, оптимізація оподаткування, зниження господарських ризиків через диверсифікацію виробництва, економія на різниці між справедливою вартістю цільової компанії та ціною її розміщення тощо [2].

LBO-фінансування має також і недоліки: у сучасних умовах в Україні LBO-фінансування виступає як проміжне фінансування, тому борг може бути реструктуризований; український ринок не достатньо розвинутий порівняно з досвідом зарубіжних країн; висока вартість організації угоди.

Незважаючи на порівняно високі ризики, організація LBO належить до високоприбуткового бізнесу. Але дуже складно знайти компанію, купити за повну ринкову ціну на позичені гроші, щоб її баланс витримав додаткове боргове навантаження.

Сьогодні ринок M&A активно функціонує та з кожним роком зростає як і кількість, так і якість таких угод. Переважно угоди злиття та поглинання виникають за рахунок наявності вільних коштів [1]. На рис.1 можна прослідкувати динаміку зміни частки LBO у фінансуванні M&A угод за 2005-2015 рр.

На даному етапі розвитку український ринок злиттів та поглинань поки що недостатньо використовує механізми боргового фінансування інтеграційних угод. Та попри всі переваги LBO-фінансування ні банки, ні компанії поки що не віддають перевагу такому способу фінансування. Причиною є недостатньо розвинутий спосіб такого фінансування угод злиття та поглинання та мала поінформованість про LBO-фінансування в Україні.

1. Краснова І. В. Джерела фінансування угод злиття і поглинання / І. В. Краснова // Фінансування інноваційного розвитку України: стан, проблеми та перспективи/ ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». - Київ, 2013. - С. 209-211. 2. Чиж С.В. Економічне значення та етапи використання lbo при злитті і поглинанні підприємств. – 2014. - режим доступу: <http://sjn.nuos.edu.ua/article/view/25587>. 3. Шевченко-Перепьолкіна Р. І. LBO-фінансування угод злиття і поглинання: особливості та перспективи українського ринку / Р. І. Шевченко-Перепьолкіна // Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Економіка. - 2013. - Вип. 23. - С. 327-330. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa_2013_23_66

Ігор Олександрович Патерило
гр. ФК-42, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – д.е.н., проф. Бондарчук М.К.

ДЕПОЗИТНІ ОПЕРАЦІЇ БАНКІВ

Депозит виникає двома шляхами: банк може прийняти кошти від приватної особи чи фірми і помістити їх на його депозитний рахунок, або може «створити» депозит, видавши клієнту позичку і надавши йому можливість розплачуватися чеками проти цього депозиту. 1) терміну депозиту до моменту вилучення; 2) категорії вкладника. По термінах депозити поділяються на депозити до запитання (тобто депозити, що погашаються на першу вимогу вкладника без попереднього повідомлення) і депозити на термін (що погашаються через визначений час після внесення грошей на рахунок). У залежності від вкладника звичайно виділяються наступні види рахунків: рахунка приватних осіб (індивідуумів), корпорацій (акціонерних компаній) чи некорпоративних фірм, центрального уряду, місцевих органів влади, фінансових установ, іноземних вкладників [1].

Нижче наведені відсоткові ставки класичних депозитів найбільших 25 українських банків по двох валютах: гривні та американському доларі на різні строки вкладення.

Основні проблеми залучення депозитних ресурсів в Україні та напрями їх вирішення

1. Розробка депозитної політики, привабливої для клієнтів, з одного боку, та прибуткової для банків – з іншого:

1) Розробка простих і зрозумілих споживачу депозитних продуктів, які б не потребували значних витрат з боку банку; врахування інтересів певного сегмента споживачів, на який орієнтується банківська установа;
2) Розвиток новітніх банківських технологій, поліпшення якості обслуговування банком клієнтів;
3) Використання широкої номенклатури депозитних послуг, а також застосування сучасних технологій їх розробки.

2. Формування довіри у потенційного клієнта:

1) Формування бездоганної ділової репутації банку;
2) Забезпечення фінансової стійкості та надійності банку;
3) Ретельне та постійне вивчення інтересів і запитів вкладників – юридичних та фізичних осіб, надання найзручніших форм депозитного обслуговування (тобто мінімізація витрат часу для них).

3. Підвищення зацікавленості індивідуальних осіб у розміщенні своїх коштів на вкладних рахунках:

1) Переорієнтація депозитної політики на нові джерела ресурсів, її модернізація та перегляд цілей;
2) Запровадження новітніх організаційних форм ведення депозитних рахунків населення; активніше використання можливостей з комплексного обслуговування клієнтури, тобто необхідність надання індивідуальним вкладникам додаткових послуг, які супроводжують взаємини із банком у процесі традиційного депозитного обслуговування.

4. Використання цінних методів залучення ресурсів:

1) Формування банками адекватної процентної політики, спрямованої на залучення та стійке утримання коштів населення на депозитних рахунках.

5. Використання нецінових методів залучення ресурсів:

1) Розповсюдження реклами; поліпшення якості обслуговування клієнтів; розширення спектра депозитних послуг; комплексне обслуговування; додаткові види послуг закладами; розширення філіальної мережі;

2) Залучення до роботи в банку досвідчених менеджерів, які володіють навичками розробки та впровадження пакетів депозитних послуг [2].

1. http://pidruchniki.com/15800119/bankivska_sprava/depozitni_operatsiyi_bankiv. 2. Чернишова А.В. Проблеми здійснення та шляхи вдосконалення депозитних операцій банків України / А.В. Чернишова // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Uproz/2011_9/u1109ch2.pdf

Тетяна Русланівна Пацай
гр. ФК – 43, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – д.е.н, проф. Шкварчук Л.О.

ЗАХОДИ ПРОТИДІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ ЧОРНОМУ РИНКУ ВАЛЮТИ

Значна частина економіки України знаходиться в тіні, що зумовило в силу останніх подій значне пожвавлення та розвиток чорного ринку валюти. Дана ситуація здійснює негативний вплив на економіку, тому виникає потреба в розробленні заходів протидії даній проблемі і як наслідок детінізації економіки в майбутньому.

Віднедавна Національний Банк України у своїй грошово-кредитній політиці почав орієнтуватись не на валютний курс, а на показник інфляції, що зветься інфляційним таргетуванням. Дані дії вимагали переходу від фіксованого валютного курсу до гнучкого. Щоб утримати гривню від різкого знецінення Національний Банк України ввів адміністративні обмеження, а саме: обмеження на купівлю готівкової валюти, військовий збір та відрахування до Пенсійного Фонду. Різкі коливання курсу гривні, а також вищезгадані адміністративні обмеження спричинили ще більше зростання недовіри населення до національної валюти і, як наслідок, попит на іноземну валюту на чорному ринку значно зріс.

Чорний ринок валюти нарощував свої обсяги. Згідно з даними НБУ [1] обсяг продажів на валютному міжбанківському ринку впав з 500 млн. дол. на день у 2014 році до 175 млн. дол. на день у 2016 році.

Для відновлення довіри до банківського сектору, а також детінізації валютного ринку Національним Банком України було проведено наступні заходи[2]: підвищено максимальну суму продажу готівкової іноземної валюти та банківських металів з 6 тис. до 12 тис. гривень в еквіваленті; банки та фінансові установи, які здійснюють обмін валют, відтепер можуть змінювати курси купівлі та продажу іноземної валюти протягом операційного (робочого) дня; розширено перелік іноземних валют, які банки та фінансові установи можуть конвертувати; спрощення документообіг при проведенні валютообмінних операцій.

На мою думку, дані заходи лібералізували валютний ринок, але лишень для пересічних українців. Вітчизняні підприємці, що є джерелом розвитку економіки й надалі будуть користуватись послугами чорного ринку валюти. Вирішення даної проблеми потребує глибших зрушень, таких як відновлення довіри до населення, знищення корупції, податкових зрушень.

1. Офіційний сайт НБУ [Електронний ресурс] // Режим доступу : http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=36807 2. Постанова Правління Національного Банку України "Про внесення змін до деяких нормативно-правових актів Національного банку України" від 07.06.2016 № 341.

Софія Ігорівна Пікуліцка
гр. ФБМ-12, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – к.е.н, проф. Партин Г.О.

ЗАСТОСУВАННЯ ФІНАНСОВИХ ІННОВАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Фінансові інновації – явище, яке завжди супроводжує розвиток фінансової системи. Їх динамічний розвиток, а також роль, яку деякі з них зіграли в ескаляції глобальної фінансової кризи, призвели до того, що тематика фінансових інновацій стала актуальною в наш час.

Фінансові інновації складають дуже різноманітну групу явищ, процесів і фінансових інструментів. Більш того, їх чисельність і різноманітність неухильно зростає разом з розвитком фінансової інженерії. Фінансові інновації включають будь-які зміни в конструкції і роботі всіх елементів фінансової системи – ринків, інститутів, фінансових інструментів і рішень, що регулюють їх функціонування, які викликають зміни у фінансовій стратегії економічних суб'єктів [4]. Згідно прийнятої концепції щодо фінансових інновацій впливає широкий спектр їх потенційного застосування, безпосередньо пов'язаний з функціями, які вони можуть виконувати, як щодо всієї фінансової системи, так і окремих його учасників [3].

У зв'язку з цим функції фінансових інновацій включають у себе завдання з області:

- 1) здійснення платежів – полегшуючи передачу капіталу, збільшуючи ліквідність і знижуючи витрати по угоді (платіжні картки, системи торгівлі);
- 2) інвестування – збільшуючи різноманітність і доступність інвестиційних можливостей (хедж-фонди, структуровані продукти);
- 3) фінансування – доступ до джерел фінансування і зниження вартості капіталу (гібридні інструменти, приватний акціонерний капітал);
- 4) оцінки – покращуючи процес оцінки фінансових інструментів, а також оцінки фінансового ризику (широкі моделі оцінки інструментів, скоринг);
- 5) передачі ризику – інновації, які спрощують процес управління ризиками (похідні інструменти, структуровані інструменти) [1].

Переносячи міркування з площини всієї фінансової системи на ситуацію конкретного підприємства, слід визнати, що функції фінансових інновацій кожного разу будуть адаптовуватись до індивідуальних потреб користувача. Підприємство може використовувати фінансові інновації в прийнятті та реалізації фінансових рішень в області інвестування, фінансування і управління ризиками, змінюючи фінансові стратегії у відповідності зі своїми потребами і змінами, що відбуваються в оточенні [2].

Таблиця 1

Переваги застосування фінансових інновацій у фінансовій стратегії підприємства

Область застосування фінансових інновацій		Потенційні переваги застосування фінансових інновацій
Фінансування	Управління ризиками	- зниження операційних витрат; - зниження вартості капіталу; - доступ до нових джерел фінансування; - підвищення гнучкості структури фінансування; - зниження фінансового ризику; - управління ризиками ринку.
Інвестування		- зниження операційних витрат; - стабілізація рентабельності інвестицій; - диверсифікація інвестиційного портфеля; - зниження ризиків інвестиційної та операційної системи; - доступ до нових інвестиційних можливостей; - підвищення гнучкості структури активів; - управління ризиками ринку; - зсув у часі або зниження податкового навантаження щодо доходів капіталу.

Сучасне підприємство може і повинне використовувати фінансові інновації в цілях підвищення ефективності роботи та збільшення свого прибутку. Однак раціоналізація рішення про застосування фінансових інновацій вимагає проведення детального розрахунку витрат і вигод. Причому цей аналіз повинен проводитися для кожного типу фінансових інновацій, які має намір використовувати підприємство [1]. Слід підкреслити, що визначення вартості зовнішніх фінансових інновацій є особливо важливим з точки зору концепції соціальної відповідальності підприємства. Правильне визначення вартості фінансових інновацій дозволяє підготувати список потенційних загроз для фінансового становища підприємства. Розрахунок витрат і вигод застосування фінансових інновацій є невід'ємною складовою, яка забезпечує удосконалення фінансової стратегії підприємства.

1. Joanna Blach Koszty zastosowania innowacji finansowych w działalności przedsiębiorstwa – identyfikacja problemu // *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*. – 2012. – №4. – С.23-31. 2. Жук Т.В. *Економічне управління інноваційною діяльністю підприємства* / Т.В. Жук, М.С. Молодоженя // *Актуальні проблеми економіки*. – Київ: КНТЕУ, 2013. – № 11. – С.12-15. 3. Лівашко Т.В. *Інновації та інноваційна політика підприємства* / Т.В. Лівашко, Д.С. Дворніченко // *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. – 2014. - №6. – С.116-124. 4. Шикова Л.В. *Особливості управління інноваційною діяльністю на підприємстві* / Л.В. Шикова, Г.О. Швець // *Економіка і організація управління*. – 2014. – №3. – С.293-297.

Юлія Ігорівна Піун
гр. ФК-41, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – к.е.н.,ст. викл. Желізняк Р.Й.

ІННОВАЦІЇ У СУЧАСНІЙ БАНКІВСЬКІЙ СИСТЕМІ УКРАЇНИ

Процеси інтеграції України у світовий економічний простір вимагають вирішення проблеми забезпечення інноваційного розвитку як банківської системи, так і економіки загалом на основі формування принципово нових теоретико-методологічних підходів та обґрунтування практичних заходів щодо впровадження результатів наукових досліджень [1].

Банківська система України сьогодні перебуває на етапі розвитку. Вона повільно, та все ж впроваджує в свою діяльність інноваційні продукти. В Україні рівень інноваційного потенціалу є досить високим, але на сучасному етапі не реалізується в повному обсязі [2].

На жаль, в Україні практика фінансових інновацій, які реалізовані державними банками, є незначною. Водночас значна питома вага інноваційних ініціатив існує в сегменті комерційних банків.

Так, в Україні впроваджується система онлайн-верифікації BankID. Дана система створена за образом і подобою до систем, які вже давно використовуються у Великобританії, Швеції, Фінляндії та є спільним проектом «ПриватБанку» та «Ощадбанку». Система дає змогу підтвердити особу користувача в Інтернеті, використовуючи його банківські дані, і працює за принципом верифікації через Facebook. Ця інноваційна програма дає змогу запобігати шахрайству з банківськими рахунками та пластиковими картками [1,2].

На сучасному етапі найкрупніші українські банки, такі як «ПриватБанк», ПУМБ, UniCredit Bank, «ОТП Банк» підтримують функцію Інтернет-банкінгу та створення власного кабінету на своїх офіційних сайтах.

На сьогодні «ПриватБанк» є лідером з упровадження інновацій в Україні. Серед технологій, які були впроваджені «Приватбанком» в Україні є SMS-банкінг (1999 р.), OTP-паролі через SMS (2000 р.), P2P-перекази між картками (2003 р.), «Електронна решта» (2009 р.), «Онлайн-інкасація» (2010 р.) та ін.[2].

Якщо і надалі розвивати курс інновацій у банківській системі, то українські банківські установи зможуть конкурувати на міжнародному ринку банківських послуг, значно покращать якість та швидкість надання послуг.

Отож, впровадження інноваційних банківських проектів – один з пріоритетних напрямів подальшого розвитку банківських установ та отримання конкурентних переваг на ринку фінансово-кредитних послуг України. Розвиток і подальше впровадження систем дистанційного обслуговування, зокрема систем "клієнт-банк", "клієнт-Інтернет-банк", "телефонний банкінг", дозволить банкам ефективніше проводити клієнтські платежі, зменшить собівартість даних послуг за рахунок зменшення працемісткості, а також підвищить їх надійність, оскільки заповнення платіжного доручення в електронній формі значно зменшує кількість помилок [3]. Саме тому важливим для керівництва держави має стати розробка стратегії розвитку ринку фінансових послуг, в якій слід передбачити інноваційні напрями розвитку ринку банківських послуг, розвиток і запровадження перспективних технологій обслуговування клієнтів тощо. Також важливою є тісна співпраця України з європейськими країнами, зокрема у сфері банківського обслуговування, яка виведе галузь на сучасний рівень, як в обладнанні, що направлене на комфорт клієнта, так і на загальний рівень банківського обслуговування.

1. Трудова М.С. *Інноваційні перспективи розвитку у банківській системі України. – Економіка і суспільство, випуск 3, 2016 [Електронний ресурс], точка доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/3_ukr/83.pdf.*
2. Матвійчук Н.М., Бурлачук Н.Ю., Гарбар Ж.В. *Розвиток інновацій в сучасній банківській сфері України.- Молодий вчений №5(20), частина 2, травень 2015 [Електронний ресурс], точка доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/5/44.pdf>.*
3. Н. Й. Радіонова, В. В. Терещук. *Розрахункові операції за допомогою дистанційних банківських послуг: переваги та недоліки.- Ефективна економіка №2, 2016 [Електронний ресурс], точка доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4784>.*

Ганна Миколаївна Ступницька
гр. ФК-41, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – к.е.н., ст.викл.Желізняк Р.Й.

ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ВУГІЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Сучасний стан вугільної галузі в Україні залишається незадовільним. Простежується падіння видобутку вугілля при одночасному прогнозуванні розвитку цих тенденцій у майбутньому. Для вугільних підприємств України характерним є низький технічний рівень видобутку вугілля, значна зношеність основних фондів (80–90%), нестача фінансових ресурсів на їх оновлення; незадовільне матеріально-технічне забезпечення [1].

Ситуація в галузі залишається не є досить оптимістичною. У сучасних умовах господарювання доцільно розробити якісно нову систему інноваційних відносин, реалізація якої забезпечила б дотримання балансу публічних і приватних інтересів у сфері інноваційного розвитку вугільної промисловості, залучення приватних інвестицій. Такою моделлю, може стати модель публічно-приватного партнерства (ППП) [2].

Вчені ІЕМ НАН України пропонують розробити комплекс заходів, реалізація яких сприятиме активізації інноваційного розвитку вітчизняної вугільної промисловості. Серед них такі:

1. Упровадження венчурного фінансування інноваційної діяльності — створення венчурних фондів.
2. Реалізація інвестиційно-інноваційних проектів у вугледобувній промисловості потребує ризик-менеджменту. Зменшувати вплив чинників за групами ризиків можна з допомогою формування інноваційної структури — технопарку [2].

3. Необхідною умовою реалізації стратегії інноваційного розвитку економіки України є формування та розширення організаційно-економічного механізму управління інноваційної діяльності. Основні положення даного механізму полягають у наступному: діючий шахтний фонд підлягає реструктуризації; підтримку і розвиток вугільного виробництва в Україні на основі будівництва нових та добудові пускових черг діючих

шахт, капітальної реконструкції діючих шахт із застарілими пасивними основними фондами, у технічному переоснащенні активних виробничих фондів і впровадженні нетрадиційних технологій та диверсифікації виробництва [3].

Також основними складовими організаційно-економічного механізму є: реалізація економічних механізмів активізації інноваційних процесів вугільного виробництва; реструктуризація кредиторської заборгованості до бюджетів і позабюджетних фондів із збільшенням терміну погашення заборгованості, списання пені, частковим або повним відшкодуванням із бюджетних коштів відсотків, які виплачуються за банківськими кредитами; податкове стимулювання технічного переоснащення вугледобувного виробництва на інноваційній основі [2].

Для подальшого інноваційного розвитку галузі необхідно розробити й впровадити систему заходів підвищення ринкової конкурентоспроможності вугільної продукції, впровадити новітні науково-технологічні розробки вітчизняної науки у виробництво наукоємної продукції, що виробляється на спільних підприємствах паливно-енергетичного комплексу з залученням іноземних фахівців, збільшити залучення приватного капіталу в діяльність суб'єктів вугільної галузі [1].

1. Пшенична В. П. Стратегічні напрями інноваційного розвитку вугільної промисловості України / В. П. Пшенична // *Ефективна економіка* . – 2014. – №2. [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?=1&z=2490> . 2. Юрій Драчук, Наталія Трушкіна Як виживає вугільна промисловість без інвестування інновацій [Електронний ресурс] . – Режим доступу: http://gazeta.dt.ua/energy_market 3. Лизунова О. М. Розробка механізму управління інноваційним розвитком вугільної промисловості України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journals.uran.ua/tarp/article/viewFile/52180/48385>

Назар Вікторович Стрипа
гр. ФК-43, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – д.е.н., проф. Шкварчук Л.О.

РОЗВИТОК СИСТЕМИ ПАРАБАНКІВСЬКИХ ПОСЕРЕДНИКІВ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА НАЦІОНАЛЬНУ ЕКОНОМІКУ

В Україні фінансове посередництво розвивається за банко-центричною моделлю, що означає перевагу банків над небанківськими фінансовими посередниками. Однак, з кожним роком діяльність небанківських (парабанківських) фінансових установ теж зростає, збільшується обсяг фінансових активів, якими володіють ці установи, розширюється перелік послуг, які вони пропонують своїм клієнтам (рис. 1).

Загальні активи парабанківських установ, млн. грн.

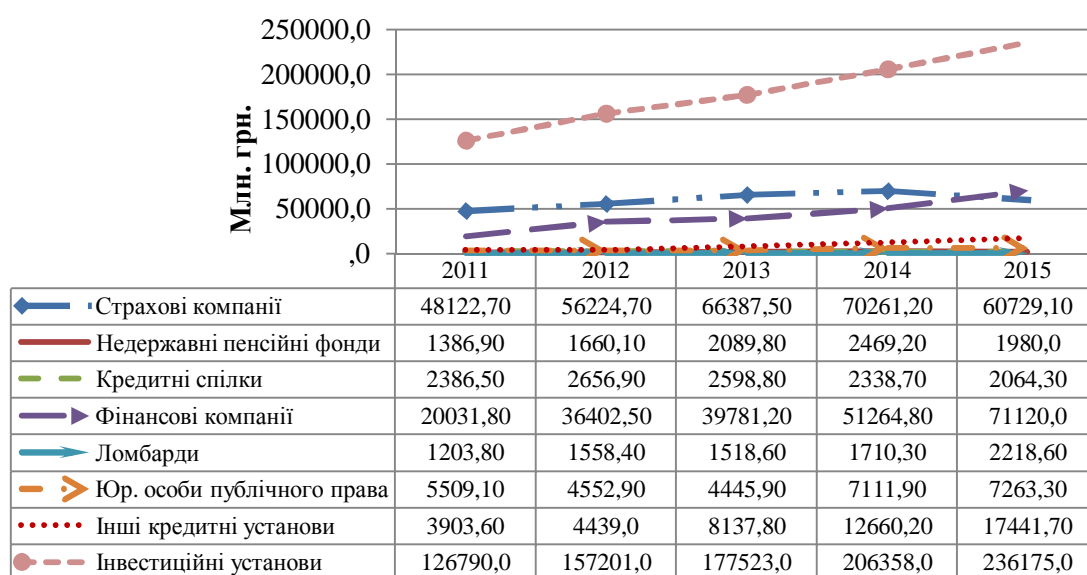


Рис. 1. Динаміка активів небанківських фінансових установ за 2011-2015 рр. [1, 3, 4].

Як бачимо, обсяг фінансових активів різних парабанківських посередників змінювався по-різному. Якщо активи інвестиційних установ стабільно збільшувались протягом усього досліджуваного періоду, то активи страхових компаній та НПФ зменшилися у 2015-му році. Це може бути пов'язане з запровадженням у 2015-му році тимчасової адміністрації у більш ніж 70 банківських установах та ліквідацією більш ніж 40 з них, а оскільки страхові резерви розміщені переважно у вигляді банківських вкладів, це зробило їх залежними від фінансового стану банків [4].

Щодо сектору кредитних установ СПП, то він протягом 2011–2015 років продемонстрував динамічний розвиток, хоча фінансово-економічна криза 2013-го року мала значний негативний вплив на діяльність таких його елементів, як ломбарди, кредитні спілки та ЮОПП.

Вплив парабанківських посередників на розвиток національної економіки можна розглядати у двох аспектах (табл.1).

Таблиця 1

Вплив СПП на національну економіку

Прямий вплив	Опосередкований вплив
Система парабанківських посередників (СПП) має єдину мету діяльності, яка полягає в акумулюванні тимчасово вільних коштів економічних суб'єктів та перетворенні їх в інвестиційний ресурс. Таким чином, збільшується обсяг фінансових ресурсів на фінансовому ринку. Джерелами формування інвестиційного ресурсу СПП є фінансові ресурси домо-господарств, підприємств та організацій, центральних та місцевих органів влади, фінансового ринку та інших установ.	<i>1.Економічний аспект</i> Створення додаткового доходу фізичним та юридичним особам.
	<i>2.Організаційний аспект</i> Перерозподіл фінансових ресурсів між різними галузями та секторами економіки, а також між регіонами країни.
	<i>3.Операційний аспект</i> Створення нових робочих місць; збільшення обсягів сплати податків та зборів до держбюджету; розвиток інших галузей економіки тощо.

Джерело: сформовано на основі [2]

Як бачимо, розвиток елементів СПП за 2011-2015 рр. був у цілому нерівномірним, а її вплив на розвиток економіки є досить вагомим та багатограним. Тому одним з основних напрямів розвитку фінансового посередництва має бути забезпечення ефективного функціонування парабанківських установ. Зокрема, подальша концепція їх розвитку повинна передбачати [5]: розвиток страхового бізнесу через перехід на міжнародні принципи регулювання страхової діяльності; ринок кредитної кооперації; ринок недержавного пенсійного забезпечення; формування надійних механізмів захисту коштів громадян та інвесторів; покращення інвестиційного клімату в Україні.

1. *Механізм формування системи парабанківських посередників на фінансовому ринку в контексті забезпечення економічної безпеки України : монографія / С. М. Шкарлет, О. І. Гонта, В. Г. Маргасова, М. В. Дубина. – Чернівці : Черніг.нац.технол.ун-т, 2014. – 272 с. 2. Кравчук Г.В. Вплив системи парабанківських посередників на розвиток національної економіки / Г.В. Кравчук, М.В. Дубина // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – №5 (131). – С. 108-114. 3. Лаврик О.Л. Сутність фінансового посередництва на сучасному етапі розвитку економіки України / О.Л. Лаврик // Економічний аналіз : зб. наук. праць,ТНЕУ. - 2015. – Том 19. – №1.– С.184-192. 4. Національне рейтингове агентство «Рюрік» / Аналітичний огляд ринку небанківських фінансових послуг України за підсумком 2015 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rurik.com.ua/documents/research/non_banks_4_2015.pdf 5. Коваленко В.В. Системні особливості фінансового посередництва та його вплив на розвиток фінансового ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://www.pu.if.ua/depart/Finances/resource/file/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA/2014_1/statti/29.pdf*

Лілія Тарасівна Терлецька
гр. ФБМ-12, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. Синютка Н.Г.

ПРОБЛЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

Небанківські фінансові установи і страхові компанії зокрема відіграють важливу роль в соціально-економічному розвитку України. Саме в ринкових умовах із різноманітними ризиками зростає значення страхування як важливого засобу захисту майнових інтересів юридичних і фізичних осіб, а також виникає потреба у широкому спектрі фінансових послуг.

Починаючи з 1 січня 2015 року в оподаткуванні страхових компаній відбулися істотні зміни згідно з нововведеннями у Податковому кодексі України [1]. Згідно з ними, до 3 % податку на доходи страхових організацій додали ще й 18 % податку з прибутку. Зазначимо, що до 01.01.2015 р. страховики вели окремий облік доходів та витрат, що оподатковувались за ставками 3% та 0%, та іншої діяльності, не пов'язаної із страховою, що оподатковувалась за ставкою 18% [2].

Порівнюючи схеми оподаткування страховиків, що діяли у 2014 та 2015 роках, можна сказати, що незаперечною перевагою попередньої була прозорість оподаткування: 3% з премій, які надійшли. Попри це,

негативом була сплата податку на доходи навіть за умов загальної збитковості бізнесу. Це ставило страхування в нерівні умови у порівнянні з іншими фінансовими компаніями, наприклад, банківськими установами. Натомість несуттєві переваги нової системи - оподаткування страхових премій з добровільного медичного страхування за нульовою ставкою; відсутність чіткого переліку витрат, що дає змогу грамотно розраховувати базу оподаткування для страховика. Водночас непрописування можливих обсягів страхових резервів для визначення фінансового результату до оподаткування спричинятиме збільшення бази оподаткування і, як наслідок, зростання абсолютних сум податку на прибуток. Таким чином, у 2015р. відбулося фактичне збільшення податкового навантаження для малоприбуткового страхового сектору економіки за відсутності прямої підтримки з боку держави у вигляді рефінансування.

Зазвичай банки та страхові компанії є високоприбутковими організаціями. З рис.1 видно, що із прийняттям Податкового кодексу [2] влада України зробила акцент на оподаткування страхових компаній, водночас послабивши податковий тиск на банківську сферу. Як наслідок, посилення жорсткої політики державного регулятора в боротьбі з недобросовісними компаніями, девальваційні процеси призвели до зниження податкових надходжень до бюджету та зменшення чисельності учасників ринку (рис. 1). Так, у 2015 р. банки перерахували до бюджету лише 621 млн. грн., а страхові установи - 768 млн. грн. Крім того, загальна кількість страхових компаній в Україні станом на 31.03.2016 скоротилася до 352, засвідчивши стійку тенденцію до зменшення [3].

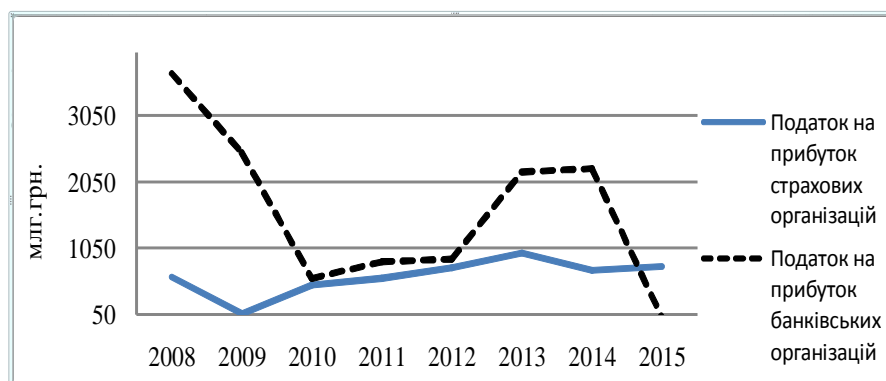


Рис.1. Динаміка сплачених податкових платежів страховими компаніями та банківськими установами України у 2008-2015 рр., млн. грн.

Таким чином, ідеальний спосіб оподаткування страхового бізнесу полягає у стягненні податку із корпоративного прибутку страхової компанії. Перспективним напрямком удосконалення оподаткування діяльності страхових компаній має стати перехід страховиків на диференційовану систему оподаткування, що зменшить можливості участі страховиків у схемах податкової оптимізації, виведення коштів за кордон й бажання приховати реальні прибутки. Це дасть поштовх для розвитку класичного страхування: компанії наростять бізнес, уряд збере більше податків, а клієнти і населення будуть задоволені якістю послуг.

1. Закон України "Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законодавчих актів України" № 77-VIII від 28.12.2014 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1621-18>; 2. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI / [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>.; 3. Підсумки діяльності страхових компаній за 2015 рік// Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг/ [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://nfp.gov.ua/files/DepFinMon/zvitni_dani_sk_%202015.pdf. 4. Офіційний сайт Державної казначейської служби України. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.treasury.gov.ua; Резніченко К.Г., Самофат І.С. Особливості оподаткування страхових компаній в Україні [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://e.mail.ru/attachment/14750906800000000842/0>

Василь Михайлович Федорів
 гр. ФБМ-13, Інститут економіки і менеджменту
 Науковий керівник – к.е.н, проф. Партин Г. О.

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА ДІЯЛЬНОСТІ ХОЛДИНГОВИХ СТРУКТУР В УКРАЇНІ

В сучасних умовах інтеграції та глобалізації існує необхідність у злитті капіталу та удосконаленні управлінської складової фінансово-господарської діяльності. Тому дослідження діяльності холдингових структур, як форм об'єднань підприємств є актуальним, особливо враховуючи те, що найбільші компанії світу мають саме холдингову організацію бізнесу, яка виникла в кінці XIX ст. і ефективно застосовується в сучасних умовах ведення бізнесу.

Холдингові структури в Україні починають створюватись після прийняття Указу Президента від 11.05.1994 р. «Про холдингові компанії, які створюються в процесі корпоратизації та приватизації», а в 2006 р. діяльність холдингових компаній була закріплена законодавчо Законом України «Про холдингові компанії в Україні» [1, с.72]. Зокрема, закон дає визначення холдингової компанії, як акціонерного товариства, яке володіє, користується та розпоряджається холдинговими корпоративними пакетами акцій двох або більше корпоративних підприємств. Також визначаються порядки утворення та діяльності холдингів, їх особливості; управління холдинговим корпоративним пакетом акцій; підстави для ліквідації холдингових компаній [2].

Перші холдингові компанії в Україні створювались під час приватизації державних підприємств в 90-х рр. їх органами управління та державними органами приватизації. Також при перетворенні великих підприємств і виділенні з їх складу підрозділів, як юридично самостійних суб'єктів або при об'єднанні підприємств. При входженні на український ринок іноземних інвесторів створюються холдинги в Україні, як дочірні компанії міжнародних корпорацій-гігантів. Рішення про створення холдингової компанії приймається її власниками за умови попереднього отримання дозволу відповідного органу Антимонопольного комітету України. Вона набуває статусу юридичної особи з дня реєстрації в Державному реєстрі холдингових компаній України. Статутний капітал холдингової компанії формується за рахунок вкладів засновників у формі холдингових корпоративних пакетів акцій, а також додаткових вкладів, частка яких не може перевищувати 20 % статутного капіталу холдингової компанії. Головним органом управління холдингової компанії є загальні збори, які приймають рішення про відчуження пакетів акцій або ліквідацію холдингової компанії 3/4 голосів акціонерів [2].

Найважливіше місце в холдинговій структурі посідає материнська холдингова компанія, яка визначає стратегічний розвиток холдингу; контролює фінансові результати дочірних компаній та складає консолідовану звітність, централізує капітальні вкладення і спрямовує їх на найбільш перспективні й прибуткові напрями бізнесу, проводить кадрову політику [3, с. 109].

Найбільшою холдинговою структурою в Україні є міжгалузєва фінансово-промислова група СКМ Рената Ахметова, яка об'єднує підприємства енергетичної (ТОВ «ДТЕК»), гірничо-металургійної (Метінвест холдинг), машинобудівної галузей (Ltd UMBH), нерухомості (ЕСТА холдинг) , сільського господарства, медіа та фінансів. Чистий дохід СКМ в 2015 р. склав 11,3 \$ млрд. і зменшився порівняно з 2014 р. на 38,9 %. Також у компанії погіршились чисті збитки у 2015 р. – 1,659 \$ млрд., які збільшились порівняно з 2014 р. на 42,15 %. Це все відбувається на фоні втрат ряду підприємств в Луганській та Донецькій областях та перенесення головного офісу з м. Донецька до м. Києва. Найбільшим державним холдингом є ДП «ЕНЕРГОРИНОК», чистий дохід якого в 2015 р. склав 109,41 млрд. грн., і збільшився на 28 % порівняно з 2014 р., а чистий прибуток – 1,672 млрд. грн. Тобто, можна зробити висновок про ефективну діяльність цього холдингу та про високі фінансові результати.

Отже, холдингові структури дозволяють досягти економії за рахунок укрупнення капіталу, реалізовувати інвестиційні проекти та проникати у різні сфери виробництва. В Україні холдингові структури є досить розвиненими, але створювались вони на фоні масової, і фінансово непрозорої приватизації. Для України актуальним є залучення іноземних інвесторів, в тому числі холдингових структур. Для цього необхідно удосконалити законодавство, зокрема питання розроблення пільгових режимів оподаткування, зниження податкового тягаря та оподаткування холдингу як єдиного платника податків.

1. Шевченко, О. О. *Правовий статус холдингових компаній в Україні* / О. О. Шевченко / *Актуальні питання сучасної науки: матеріали другої Міжнародної науково-практичної конференції м. Київ, 29-30 квітня 2016 року. Частина 2.* – Київ.: МЦНД, 2016.– с. 72-74. 2. Закон України «Про холдингові компанії в Україні» від 15.03.2006 № 3528-IV [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3528-15> 3. Погрібна К. В. *Холдингова структура об'єднання підприємств* / К. В. Погрібна, З. С. Варналій // *Формування ринкових відносин в Україні.* - 2015. - № 4. - С. 108-113. 4. Офіційний сайт СКМ [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.scm.com.ua/uk/> 5. Офіційний сайт ДП «ЕНЕРГОРИНОК» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.er.gov.ua/>

Леся Василівна Хлібун
гр. ФБМ - 12, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – к.е.н, проф. Партин Г. О.

ФІНАНСОВИЙ КОНТРОЛІНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Однією з причин фінансової кризи компанії є відсутність у керівництва повної, своєчасної та точної інформації не лише про майбутній, але і про теперішній фінансовий стан підприємства. За допомогою впровадження системи фінансового контролю на підприємстві можна виявляти відхилення фактичних показників від планових і вчасно їх скоригувати [1].

Проблеми впровадження системи контролінгу для потреб підприємств досліджують у своїх працях відомі західні та вітчизняні науковці, як І.О. Бланк, М.С. Пушкар, С.М. Петренко, Л.О.Коваленко, Г.О.Партин, Л.О. Сухарева, Л.М. Ремньова, О.О. Терещенко, С.Г. Фалько [3].

Поняття «контролінг» походить від англійського «tocontrol» - управління, контроль, спостереження. У англійських літературних джерелах термін «контролінг» ототожнюють з управлінським обліком.

Запровадження системи фінансового контролінгу на підприємстві дасть змогу значно підвищити ефективність всього процесу управління фінансовою діяльністю. Одним із центральних блоків у загальній системі контролінгу, який організований на підприємстві, є фінансовий контролінг [3].

Основною метою фінансового контролінгу є спрямування управлінського процесу на максимізацію прибутку та вартості капіталу власників при мінімізації ризику і збереженні ліквідності та платоспроможності підприємства.

Завдання фінансового контролінгу реалізуються під час виконання службами контролінгу своїх функцій та використання специфічних методів.

На даному етапі розвитку економіки України актуальною проблемою виступає визнання питання щодо поетапного введення контролінгу. Є чимало причин для його запровадження.

Наприклад, зростання нестабільності навколишнього середовища висуває додаткові вимоги до системи управління підприємства, що свідчить про забезпечення безперервного відстеження змін, які відбуваються у внутрішньому і зовнішньому середовищах підприємства, необхідність переміщення акценту з контролю минулого на аналіз майбутнього, підвищення гнучкості підприємства, зростання швидкості реакції на зміни у зовнішньому середовищі.

Ще однією причиною виступає ускладнення системи управління підприємством, яка вимагає механізму координації всередині системи його управління, оскільки на сьогоднішній день власники здебільшого не займаються безпосереднім управлінням.

Важливою причиною є також наявність інформаційного буму при недостатності суттєвої інформації, яка вимагає побудови спеціалізованої системи інформаційного забезпечення управління. Чимало економічної інформації, яка перебуває в обігу є недостовірною, інколи, навіть спеціально запущеною для хибних висновків можливих конкурентів. Адже, найціннішу інформацію успішні фірми завжди прагнуть захистити і від держави і від конкурентів.

Важливою перевагою контролінгу є також те, що він виступає як складова антикризового управління підприємством. Насамперед це актуально сьогодні, коли все більша кількість вітчизняних підприємств в умовах нестабільності національної економіки стикаються з проблемами, що є наслідком різних кризових явищ [2].

В сучасних умовах розвитку економіки усі підприємства функціонують в жорстких умовах конкурентного середовища, тому перед фінансовим контролінгом нині постають завдання щодо забезпечення підприємства «дешевими» фінансовими ресурсами з максимальною віддачею та мінімізацією ризиків для підприємства.

Впровадження системи контролінгу в загальній системі управління підприємством дасть змогу підвищити рівень його прибутковості, ділової активності, ліквідності, фінансової стійкості, а також збільшити ефективність використання усіх видів ресурсів, а також поліпшити якість та оперативність прийняття управлінських рішень, що дасть змогу отримати значні конкурентні переваги.

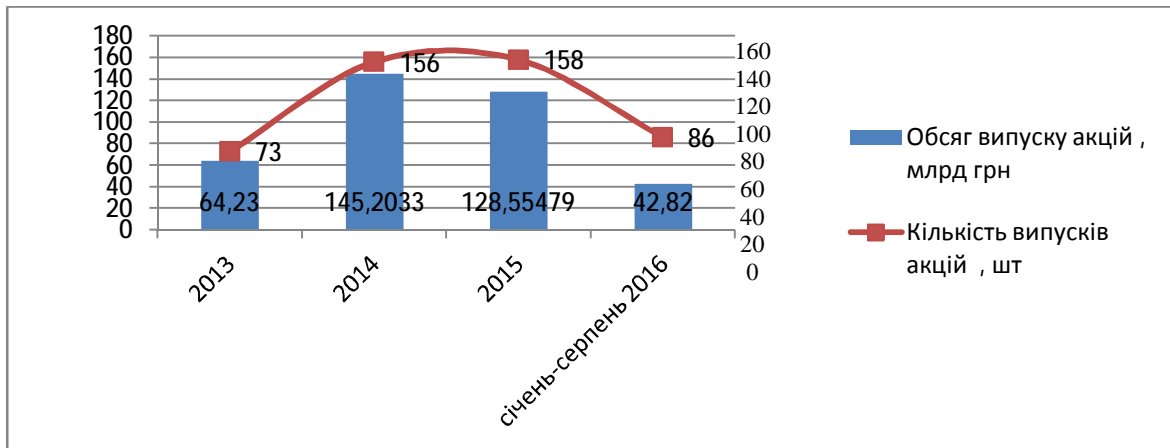
1. Папп В.В. Фінансовий контролінг як основа ефективного управління фінансами підприємства / В.В. Папп, Н.В. Бошота // Молодий вчений . – 2014. - № 11 (14). - С. 90 -92. 2. Ліпич Л. Г. Контролінг в системі антикризового управління / Л. Г. Ліпич, І. О. Гадзевич // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2012. – № 722. – С. 377–381. 3. Васильєва Т.А. Фінансовий контролінг як інструмент управління економічними процесами на підприємстві / Т.А. Васильєва, О. В. Рябенков // Вісник Української академії банківської справи. - 2014. - № 1(36). – С. 84 -90. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://lib.uabs.edu.ua/library/Visnik/1_36_2014.pdf#page=84

Ірина Миколаївна Хома
гр. ФЖ-43, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – д.е.н., проф. Шкварчук Л.О.

РОЗВИТОК РИНКУ АКЦІЙ В УКРАЇНІ

Розвиток ринку акцій, що є складовою ринку цінних паперів, пов'язаний із пришвидшенням процесу відтворення суспільного продукту. Ліквідний та надійний ринок акцій є одним із чинників, що визначає інвестиційний клімат, сприяє залученню й перерозподілу інвестиційного капіталу у перспективні сфери економіки. Та протягом останніх 5-6 років простежується суперечлива динаміка його розвитку. В один період підвищуються загальні обсяги торгівлі цінними паперами та розширюються інструменти фінансового ринку, в інший – різко знижуються випуски акцій підприємств [1]. В Україні одночасно із перемогою демократичних сил влади зростає цікавість як з боку вітчизняних так і іноземних інвесторів до ринку акцій. Аналітики погоджуються з тим, що український ринок міг би розраховувати на іноземні інвестиції в акції великих підприємств у розмірі від 10 до 20 млрд.дол США [2].

Після того, як Україна вибрала чіткий вектор економічної інтеграції – Європейський Союз, розвиток ринку має не відставати від розвитку ринків провідних європейських країн.



Діаграма 1. Обсяг та кількість зареєстрованих Комісією випусків акцій у 2013 – 2016 роках, млрд грн.

Джерело: сформовано автором за даними [3]та [4]

Як бачимо з діаграми 1 обсяг випущених акцій Національною комісією у 2014 році , щодо 2013 року зріс на 81,5 млрд.грн , а кількість випусків акій досягнула позначки 156 штук. 2015 рік охарактеризувався тим , що і далі відбувалося зростання обсягу акцій на 15,8 млрд. грн , порівнюючи до аналогічного періоду 2014 року . Останні дані Національної комісії з цінних паперів та фондового року свідчать про те, що протягом січня – серпня 2016 року випуск акцій був здійснений на суму 42,8 млрд.грн , з кількістю випущених акцій у розмірі 86 штук. Це нижчі показники ніж в аналогічному періоду попереднього року .

Продовжується випуск найбільших обсягів акцій емітентами , видами діяльності яких є економічна , фінансова та страхова діяльність(72,2 %) , наукова , технічна та професійна (24,3 %). Не змінюється перелік підприємств , які реєструють найбільші випуски акцій : ПАТ Національна акціонерна компанія «Нафтогаз України», ПАТ «Акціонерний комерційний промислово-інвестиційний банк», ПАТ «Укрсоцбанк», ПАТ АБ «УКРГАЗБАНК», ПАТ «РАЙЗ-МАКСИМКО».

Нестабільність на ринку цінних паперів пояснюється такими причинами :

- незначний обсяг акцій у вільному обігу;
- несприятлива макроекономічна ситуація;
- недоліки у системі корпоративного управління;
- тиск податкових контролюючих органів;
- недосконалість у системі законодавства [1].

Щоб ринок акцій стабільно розвивався та підвищував свою ліквідність потрібно провести такі заходи:

- організація нетінгової приватизації . Це коли за допомогою відкритих аукціонів продавати великі пакети акцій реальним інвесторам , цінні папери компаній яких обертаються на фондових ринках світу
- відповідальність НКЦПФР за прийняті рішення , уважність у прийнятті деталей , щоб вплинуло на подолання дрібних перешкод та захистило б права акціонерів .Контроль з діяльністю суб'єктів ринку акцій .
- зміни у законодавстві , які б полягали у наданні стимулів(особливо це стосується оподаткування) тим емітентам , які же мали практику успішного розміщення акцій на світових торгових площадках
- відповідальність НКЦПФР за прийняті рішення , уважність у прийнятті деталей , щоб вплинуло на подолання дрібних перешкод та захистило б права акціонерів . Контроль за діяльністю суб'єктів ринку акцій .
- заходи підвищення відкритості та прозорості інформації на ринку цінних паперів [2].

1.Сучасний стан та тенденції розвитку вітчизняного ринку цінних паперів. інформаційно-аналітичний портал Українського агентства фінансового розвитку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ufin.com.ua/analit_mat/rzp/206.htm 2.Стецько М.В.Ринок акцій у формуванні структур корпоративного типу в економіці України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/10-2016/179.pdf> 3.Річний звіт Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку за 2015 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nssmc.gov.ua/user_files/content/58/1473066406.pdf. 4. Аналітичні дані щодо розвитку фондового ринку[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nssmc.gov.ua/fund/analytics>.

СУТНІСТЬ ТА ВАЖЛИВІСТЬ АНДЕРРАЙТИНГУ У СТРАХУВАННІ

В умовах сьогодення фінансова криза, яка охопила весь світ, не оминула України і достатньо глибоко торкнулася її. Відомо, що одним із сегментів ринку фінансових послуг є страховий ринок, який теж постраждав і тепер потребує поглибленого дослідження у проблемах управління ризиками, і зокрема в андеррайтингу.

Багато науковців досліджували питання андеррайтингу, зокрема В. Веретнов андеррайтингом називає комплекс заходів, спрямованих на визначення ступеня відхилення ризику від середньостатистичного, у цілях забезпечення можливості пропонування страхової послуги за параметрами договору, що задовольняє страховика та страхувальника, а також захисту страхового портфеля за видом страхування, зіставлення набору пропонованих ризиків, розміру можливого збитку з прогнозним фінансовим станом компанії і встановлення на підставі цього умов договору страхування [1]. Водночас С. Осадець говорить про андеррайтинг як комплексну роботу, яка проводиться страховиком стосовно прийому на страхування ризиків, включаючи їх оцінку, визначення можливості страхування, вибір оптимального покриття, перевірку відповідності ризиків і клієнтів цілям і завданням страхової компанії з точки зору її фінансової стабільності. Ще один науковець В.В.Шахов ототожнює андеррайтинг із процесом селекції заявлених на страхування ризиків і класифікації цих ризиків у відповідності з їх можливостями бути застрахованими з метою визначення оптимальної для того чи іншого ризику ставки страхової премії. Отже, узагальнено андеррайтинг – це комплексна діяльність страховика з ідентифікації, аналізу, оцінки ризиків та визначення можливості страхування, вибору оптимального страхового покриття, перевірки відповідності ризиків збалансованості страхового портфеля [2].

В умовах постійної нестабільності неможливо переоцінити важливість андеррайтингу, адже від правильності оцінки страхового ризику залежить фінансовий результат страхової компанії. Процес андеррайтингу складається з таких етапів як оцінювання ризиків, прийняття рішення про страхування чи відмову у ньому, визначення строків, умов та розміру страхового забезпечення, розрахунок страхового платежу та підготовки пропозицій відповідним службам страховика за схемою перестраховання. Якщо цей процес проводився правильно, то сумарний збиток за страховим портфелем не повинен перевищувати так званий сумарний тарифний збиток.

Андеррайтер – це висококваліфікований спеціаліст в галуззі страхування, який має владні повноваження від керівництва страхової компанії приймати на страхування ризики, визначати тарифні ставки, укладати договори страхування і умови їх заключення виходячи з норм права і економічної доцільності.

Оскільки, фактично від правильності оцінки ризику залежить доля страхової компанії, то вимоги до андеррайтера є дуже високими. Він повинен володіти знаннями в галузі оцінки ризиків як в майновому, так і в особистому страхуванні, знати принципи побудови страхового портфеля та юридичні аспекти страхування і перестраховання, оперувати інформацією про фінансову стійкість страхової організації, бюджетування, формування страхових резервів та врегулювання збитків [3].

Беручи до уваги призначення андеррайтингу у страхуванні, можна виділити такі його функції:

1. Превентивна – вона полягає у застереженні страхувальника щодо наслідків страхових подій шляхом розрахунку ступеня ризику та забезпечення можливості пропозиції страхової послуги.
2. Аналітична - передбачає розрахунок величини збитку та його порівняння з фінансовим станом компанії, зіставлення набору пропонованих ризиків, на основі чого прогнозують ступінь відхилення ризику від середньостатистичного та обирають оптимальні умови договору страхування.
3. Захисна - її метою є захист інтересів страхувальника шляхом встановлення умов договору страхування на підставі розрахованого ступеня ризику[4].

Варто зазначити, що за своєю суттю андеррайтинг буває стандартний та індивідуальний, відповідно до чого будуть відрізнятися підходи в оцінці майна. Зазвичай, індивідуальний потребує більш точного аналізу ризиків.

Отже, андеррайтинг у страхуванні є надзвичайно важливою категорією, що забезпечує прийняття рішення про страхування і оберігає від небажаних ризиків, а його принципи все більше знаходять відображення у працях науковців. Від якісного здійснення цього процесу залежить доцільність та економічна ефективність усіх наступних бізнес-процесів страхування. Саме тому вимоги до андеррайтерів є високими, натомість страхові компанії зацікавлені у кадрах, які дозволять компанії не лише уникати небажаних ризиків, але й отримувати позитивний фінансовий результат.

1. Веретнов В. Андеррайтинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://riskm.blox.ua/2009/10/Anderrajting.html>. 2. Водозазська О. А. Теоретична концептуалізація андеррайтингу в страхуванні / О. А. Водозазська // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Економіка. - 2015. - Вип. 28. - С. 80-83. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa_2015_28_17 3. Страхування / Андеррайтинг та його завдання [Електронний ресурс]: / Андеррайтинг та його завдання - 2011. - Режим доступу: <http://insins.net/insurance-services/91-anderrajting-ta-yogo-zavdannya.htm> 4. Андеррайтинг: сутність, види та функції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvntlu/20_13/191_Dar.pdf

НЕОБХІДНІСТЬ ЗДІЙСНЕННЯ АНТИКРИЗОВОГО ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

На сучасному етапі розвитку економіки України спостерігається стійке поглиблення кризових явищ, що негативно впливає на діяльність суб'єктів господарювання. Частка збиткових підприємств протягом останніх років коливається в межах 32 – 40% від загальної їх кількості. Антикризовий фінансовий менеджмент як інноваційний ресурс є ефективною відповіддю на виклики сьогоденної економіки. Тому процес розробки і використання ефективних методів і форм здійснення антикризового фінансового управління підприємством набув особливої актуальності в умовах спаду економічного зростання.

Антикризове фінансове управління на підприємстві – це система методів та принципів управління фінансами підприємства, яка спрямована на проведення діагностики загрози банкрутства, виведення підприємства з кризи та її подолання з метою забезпечення безперервної діяльності на всіх стадіях його розвитку. Таке управління спрямоване на вирішення таких завдань: своєчасне діагностування фінансового стану підприємства, вживання необхідних антикризових фінансових заходів щодо попередження фінансової кризи, відновлення фінансової стійкості та усунення неплатоспроможності підприємства, запобігання банкрутству підприємства [1, с. 91].

Необхідний рівень конкурентоспроможності можуть досягти лише ті підприємства, які вчасно реагують на інноваційні вимоги, успішно вирішують завдання фінансового забезпечення та якісної інформаційної підтримки відповідних управлінських рішень [2, с. 40]. На жаль, вітчизняна практика не в повній мірі використовує можливості щодо виведення підприємств з кризового стану. Як свідчать дані Міжнародного центру перспективних досліджень, 25% опитаних керівників підприємств не знає, яких заходів треба вживати для подолання кризового стану, а майже 4% опитаних не збираються вдаватися до них. Серед заходів, які планують вживати чи вживають підприємства, найпоширенішими є підвищення відпускних цін (30,3%), переорієнтація на інші ринки збуту (30,3%), зміни в організації управління підприємством (27,7%). Близько третини підприємств мають намір вживати заходів, які пов'язані зі скороченням кількості зайнятих або звільненням працівників (18,8%) чи відправленням їх у вимушені відпустки (18,3%) [3]. Усе це свідчить про те, що керівники підприємств України не готові адекватно та комплексно реагувати на кризовий стан.

Тим не менше, політика антикризового фінансового управління виокремлює наступні фактори успіху подолання кризових ситуацій, застосування яких допоможе керівникам підприємств вдосконалити свою систему управління:

1. Використання кваліфікованого кризис-менеджера, оскільки потрібні «нові» знання, «нові» люди, «новий» економічний тип мислення;
2. Здійснення постійного моніторингу фінансового стану підприємства;
3. Дослідження масштабів кризового стану підприємства;
4. Вибір адекватних заходів і послідовне їх впровадження відповідно до специфіки господарської діяльності підприємства і масштабів його кризових явищ;
5. Врахування досягнутих результатів в антикризовій фінансовій політиці та зміни чинників зовнішнього і внутрішнього середовища [5, с. 364].

Варто відзначити, що вирішальне значення в антикризовому управлінні відіграє стратегія управління, в якій посилена увага приділяється проблемам передбачення та недопущення кризових ситуацій або виходу з кризи. Вона є важливою для підприємств усіх рівнів та форм власності, оскільки дає змогу суб'єктам господарювання та їх власникам уникнути значних втрат капіталу та суттєво знизити ризик фінансового краху. Основною метою антикризової стратегії є вирішення суперечностей і неузгодженості між цілями підприємства, наявними можливостями та впливом внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства [4, с. 94].

Отже, рання діагностика кризового стану підприємства є важливою умовою ефективної діяльності підприємства та уникнення банкрутства. Заходи щодо запобігання кризовій ситуації повинні бути вжиті ще задовго до її настання. Елементи антикризового менеджменту повинні бути запроваджені як в успішно функціонуючих підприємствах, так і у тих, які зазнали фінансової кризи. Таким чином формування антикризового фінансового менеджменту для підприємств, яке спрямоване на їх виживання і адаптацію до несприятливих ринкових умов, є особливо важливим в умовах економічних перетворень.

1. Біломістна І. І. Антикризове фінансове управління підприємством в сучасних умовах господарювання / І. І. Біломістна, О. М. Біломістний, М. С. Крамська // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. - 2013. - Вип. 1. - С. 90-96. 2. Гончар О.І Сутність та місце антикризового фінансового менеджменту в структурі управління підприємством / О. І.Гончар//Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. - 2015. - № 11. - С. 36-40. 3. Офіційний сайт Міжнародного центру перспективних досліджень – [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.icps.com.ua/> 4. Управління антикризовою діяльністю підприємства / П.В. Брінь, А.Ю. Черпак // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. – Харків: НТУ «ХПІ», 2013. – № 69(1042). – С. 92-98. 5. Фучеджи, В. І. Особливості антикризового управління підприємством / В. І. Фучеджи // Вісник соціально-економічних досліджень : Збірник наукових праць . – 01/2014. – N38 . – С. 361-366.

ФІНАНСОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У МАЛОМУ БІЗНЕСІ

Розвиток вітчизняної економіки супроводжувалось повільними темпами розвитку малого бізнесу, який мав би виконувати роль стабілізуючого прошарку і забезпечувати гнучке реагування на зміни потреб споживачів. Ціла низка проблем не дозволили йому сформуватись достатньою мірою, і тепер, під час фінансової кризи, розвиток малого бізнесу в Україні став ще важчим. Також, загострилась проблема фінансування вітчизняних малих підприємств. Такі чинники стали фатальними для значної кількості суб'єктів малого підприємництва. Тому проблема управління фінансами малих підприємств є актуальною і має загальноекономічне значення.

Фінансовий менеджмент – це процес керування грошовим обігом, формуванням і використанням фінансових ресурсів підприємства [2].

Роль малого бізнесу в економічному житті України зростає. Сектор малого бізнесу відіграє важливу роль в економіці країни – забезпечує певний рівень конкуренції, гнучке реагування на потреби споживачів, забезпечує додаткові робочі місця тощо. Проте, розвитку малого бізнесу в країні перешкоджають численні чинники – ендогенні та екзогенні. Розглянемо ці групи більш детально [1].

До ендогенних негативних чинників належать:

- висока схильність до ризиків;
- відсутність досвіду стратегічного мислення, досвіду прийняття управлінських рішень;
- відсутність економічної освіти у підприємців;
- відсутність або недостатність обґрунтування економічних рішень, недостатня увага до комплексу функцій фінансового менеджменту.

До екзогенних негативних чинників належать:

- відсутність державної підтримки малого бізнесу;
- нестабільність вітчизняної економіки;
- протиріччя в законодавстві і в питаннях оподаткування.

Фінансовий менеджмент вже більше десяти років визнаний вченими-економістами пострадянського простору як суттєва частина економічної науки. Але до цього часу не було запропоновано єдиного підходу до визначення фінансового менеджменту як процесу управління фінансами підприємства. У багатьох працях зміст управління фінансами (фінансового менеджменту) полягає в ефективному використанні фінансового механізму для досягнення стратегічних і тактичних цілей виробництва. Відповідно до філософського тлумачення процесу як послідовної зміни стану об'єкта можливо зробити висновок, що процес управління фінансами підприємства - це послідовна зміна функцій, за допомогою яких суб'єкт фінансового управління впливає на об'єкт - фінансові потоки з метою їх оптимізації та отримання кінцевого результату виробництва [3].

Слід відмітити, що основна мета управління фінансами підприємства тісно пов'язана з головною метою фінансового менеджменту в цілому і реалізується з нею в єдиному комплексі. У науковій літературі поширено кілька основних підходів до визначення мети фінансового менеджменту. Багато авторів дотримуються думки, що основною метою фінансового менеджменту є максимізація прибутку. Реалізація цієї мети забезпечується шляхом досягнення рівності показників граничного доходу і граничних витрат підприємства.

Фінансовий менеджмент, або управління фінансовими ресурсами і відносинами, охоплює систему методів, принципів, форм і прийомів регулювання ринкового механізму в галузі фінансів [1]. Це здійснюється з метою підвищення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання.

Головною особливістю фінансового менеджменту у малому бізнесі є відсутність суб'єкта з чітко окресленим колом посадових функцій. Фактично в якості фінансового менеджера певного підприємства виступає власник. Рівень завантаженості керівника найчастіше не дозволяє йому в повній мірі використовувати інструментарій фінансового менеджера.

Власник малого підприємства зацікавлений у отриманні поточного прибутку, в аналізі руху готівки, спрямовує свої зусилля, в першу чергу, на управління оборотним капіталом. Втім, такий близький горизонт вирішуваних завдань фінансового менеджменту на малих підприємствах призводить до відсутності орієнтації на перспективу, на пошук потенціалів розвитку, і не дозволяє помітити момент, коли навіть успішний, на перший погляд, бізнес, переживає перелом, за яким – економічний спад і банкрутство підприємства, що перестало бути об'єктивно необхідним громаді. Тому особливо важливим є виконання не тільки поточних завдань фінансового менеджменту, але і виконання ним стратегічних функцій, розробка, обґрунтування і вибір перспективних інвестиційних проектів, використання інноваційної складової малого бізнесу [2].

Слід відзначити, що власники малих підприємств зацікавлені в отриманні необхідних знань з управління фінансами, з використанням інструментарію фінансового менеджменту, контролінгу, управлінського обліку тощо.

Отже, фінансовий менеджмент малого підприємства складний та багатогранний процес, метою якого є збільшення обсягів фінансових ресурсів. Створення на малому підприємстві зрозумілої та логічної схеми організації даного процесу, що припускає підвищення ефективності використання ресурсів за рахунок мобілізації внутрішніх резервів, є реальним чинником підвищення ефективності його фінансово-господарської діяльності.

Діана Олегівна Ярчук
гр. ОА-21, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – к.е.н., доц. Чушак-Голобородько А.М.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ КРЕДИТУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

На даному етапі економічного розвитку України в умовах окупації частини території України, гібридної війни Росії проти України, поточної політичної кризи, несприятливої кон'юнктури на зовнішніх ринках та значний спад промислового виробництва необхідно звернути увагу на аналіз стану і виявлення проблем кредитування суб'єктів підприємницької діяльності, оскільки рівень розвитку бізнесу залежить від можливості одержання кредиту підприємствами.

Багато науковців пояснюють поняття кредит як позику у грошовій або натуральній формі, яка надається на умовах повернення із сплатою відсотків за користування однією юридичною чи фізичною особою іншій. В умовах ринкової економіки необхідність кредиту зумовлюється закономірностями кругообігу основного і обігового капіталу в процесі розширеного відтворення [2].

Звідси випливає, що питання кредитування підприємств є дуже актуальним. Наприклад, у 2009 році стан кредитування погіршився внаслідок штучно спровокованої недовіри до певних банківських установ. У 2011 році цей стан стабілізувався: обсяг наданих кредитів банками України становив 508288 млн. грн., тоді як у 2010 році цей обсяг дорівнював 423991 млн. грн. У 2013 році порівняно з 2012 роком активи банків зросли на 140,8 млрд. грн. У 2014 році відбулося зростання порівняно з попереднім роком на 112,1 млрд. грн. За підсумками 2015 року активи банків скоротилися до 1 254,39 млрд. грн. Водночас з початку 2016 року їх обсяг зріс до 1 299,06 млрд. грн. Причиною такого коливання виступила динаміка курсу національної валюти, виведення частини комерційних банків з ринку, відтоком клієнтських коштів. Найбільш збитковими за результатами 2015 року були російський Промінвестбанк, а також Укрексімбанк та Ощадбанк. На початок 2016 року збитковим став ще один російський банк – ВТБ [1].

З точки зору керівників підприємств основними негативними чинниками розвитку вітчизняної економіки є політична ситуація в Україні, коливання курсу гривні та занадто високі ціни на енергоносії, сировину та матеріали. При цьому потреби підприємств у позикових коштах зростають. Останнім часом додалися ще деякі негативні інновації в кредитних договорах: окремі кредитні договори містять пункти, які забороняють клієнту до повного погашення кредиту брати позики в інших банках, надавати поруку, передавати в заставу або у розпорядження третім особам будь-яке своє майно. Якщо у позичальника виникає необхідність у цих діях, він повинен отримати письмовий дозвіл від банку-кредитора. Більшість банків залишають за собою право вимагати дострокового погашення у випадку втрати предметом застави частини своєї вартості. У разі порушень термінів повернення кредитів укладають додаткову угоду на пролонгацію кредиту, яка встановлює жорсткіші умови кредитування. При непогашенні кредиту у визначений термін нові кредити, як правило, не надають [3].

У результаті, з'явилася необхідність принципово нового підходу до визначення платоспроможності і кредитоспроможності підприємств. Кризові явища в банківській сфері України, підвищенням ризику кредитних операцій, які не можуть контролюватись банками, вказують на необхідність допомоги держави. Особливо у питаннях кредитування малого підприємництва. У регіонах необхідно удосконалити напрямки з підтримки короткострокового кредитування для підприємств і розвиток пільгового довгострокового кредитування [4].

Виходячи з вищезазначеного, бачимо, що вітчизняний кредитний ринок є недосконалим і таке становище не сприяє економічному розвитку підприємств. Для вирішення проблеми кредитування суб'єктів підприємницької діяльності необхідно: знизити відсоткові ставки за надані кредити та збільшити обсяг довгострокового кредитування підприємств. Унаслідок цього врегулюються не лише економічні і соціальні відносини, ала й зміцниться довіра підприємств до банківських установ, що у свою чергу сприятиме розвитку багатьох галузей економіки країни.

1. Аналітичний огляд банківської системи України за I кв 2016 року [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://rurik.com.ua/documents/research/bank_system_1_kv_2016.pdf. 2. Види кредитів. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://buklib.net/books/35126/>. 3. Особливості кредитування підприємств в сучасних умовах економічної кризи. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://library.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13249/1/240_Sjuba_608-610_69. 4. Ю.Ф. Гудзь, Т.А. Говорушко. Сучасні проблеми кредитування суб'єктів підприємницької діяльності [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/232/1/SPK>.

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ

Секція 1

«Проблеми теорії і практики управління малим і середнім бізнесом»

Бакус О. З.

Наук. керівник – к.е.н., доцент К.В. Процак

МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ ІННОВАЦІЙНИМ ПРОЦЕСОМ ПАТ «ІСКРА»

До основних передумов успішної інноваційної діяльності є наявність фактичних чи потенційних потреб споживачів. Саме вони змушують ПАТ «Іскра» змінювати не тільки рівень якості світлотехнічної продукції, але і змінювати її зовнішній вигляд, склад, вдосконалювати функції.

Як свідчить зарубіжна і вітчизняна практика близько 75% реалізованих новацій є відповіддю на зміни потреб ринку, а лише 25 % - результат впровадження нових ідей, які виникли в процесі наукових досліджень. Завдання інноваційного маркетингу на різних етапах інноваційного процесу ПАТ «Іскра» представлено у табл. 1.

Таблиця 1

Завдання інноваційного маркетингу на різних етапах інноваційного процесу ПАТ «Іскра»

Етапи інноваційного процесу	Завдання інноваційного маркетингу
Генерація ідей	Виявлення способів задоволення наявних потреб споживачів Маркетингові дослідження щодо виявлення латентних потреб споживачів Патентні дослідження Добір ідей прийнятних для ПАТ «Іскра» Оцінка відповідності сформованих ідей щодо створення інновацій фактичним чи потенційним вимогам споживачів Оцінка ринкового потенціалу інновації Розробка стратегії маркетингу по просуванню інновацій на ринок
Прикладні науково-дослідні роботи. Дослідно-конструкторські та проектні роботи	Розроблення маркетингової концепції інновації Постійний моніторинг ринку щодо задоволення потреб споживачів даною інновацією Оцінка інноваційного потенціалу Дослідження інноваційного ринку з метою оцінки дій конкурентів Прогнозування темпів науково-технічного прогресу в світлотехнічній галузі Оцінка конкурентоспроможності інновацій
Інструментальна та організаційна підготовка виробництва	Попереднє оцінювання ринкової привабливості нової світлотехнічної продукції Пробний маркетинг Прогнозування попиту з урахуванням специфіки споживачів інноваційного продукту
Виробництво	Планування та організація процесу виробництва нового товару Прогнозування обсягів збуту інноваційної продукції Формування портфелю замовлень інновацій
Комерціалізація,	Забезпечення інноваційних комунікацій в каналах збуту Розроблення та реалізація маркетингової стратегії просування інновації на ринок Реалізація маркетингових заходів щодо просування інноваційної продукції

У своїй діяльності ПАТ «Іскра» стикалася з випадками, коли з різних причин у перспективного інноваційного проекту виникали труднощі з комерціалізацією його результатів. Це призводило до того, що інвестовані в нього ресурси не приносили очікуваної віддачі взагалі, або її отримання відкладалося на невизначені терміни. Тому перед прийняттям рішення щодо реалізації інноваційної ідеї необхідно оцінити затребуваність інновації ринком, тобто оцінити її ринковий потенціал.

Інфраструктура інноваційного процесу на ПАТ «Іскра», в принципі повинна забезпечити послідовне чи паралельне проходження новацією всіх етапів інноваційного циклу, аж до перетворення її в інновацію, тобто в кінцевий продукт. Однак, зовсім не обов'язково, щоб всі складові інфраструктури входили до складу даного підприємства. Можлива, а інколи і необхідна, територіальна чи виробнича кооперація.

Федорович Р. Маркетинг в управлінні інноваційним процесом підприємства / Р. Федорович / Маркетинговий інструментарій формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія / за ред. проф. Р.В. Федоровича – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2014. – С.361-380

ВИЗНАЧЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Сфера гостинності - це сектор туристичного бізнесу, який динамічно розвивається. Інновації торкаються принципів і способів управління готелем, а також відображаються безпосередньо у процесі надання послуг та створення готельних продуктів. Готельний продукт поєднує такі види діяльності, як: транспортне та екскурсійне обслуговування, харчування, банківські послуги, послуги салонів краси та фітнес-центрів, розважальні послуги, роздрібна торгівля та інше [1].

За даними Державної служби статистики України, у 2014 році було зафіксовано функціонування «4572 колективних засобів розміщування (юридичних осіб та фізичних осіб-підприємці) із кількістю місць – 408 тис. Більшість відвідувачів (70,3%) надавали перевагу готелям та аналогічним засобам розміщування. Серед розміщених осіб 10,2% становили іноземці» [2].

Отже, можна зробити висновок, що найбільшою популярністю серед клієнтів користується готель як заклад розміщення, до послуг якого зверталися 83, 75% клієнтів у 2014 році.

Оскільки темою даною дипломної роботи є впровадження маркетингових інновацій у діяльність вітчизняної організації, то доцільно дослідити активність здійснення інноваційної діяльності в Україні.

У 2012–2014 рр. інноваційною діяльністю займалися 14,6% від всієї кількості обстежених підприємств. Проводили технологічні та нетехнологічні інновації. Серед них 9,5% розробляли та впроваджували технологічні інновації (тобто більшу частину), а 8,6% - розробляли та впроваджували нетехнологічні інновації. Технологічні інновації у статистичних формах поділяють на продуктові та процесові (див.рис.2.2), а нетехнологічні поділяють на організаційні та маркетингові).

Маркетингові інновації були впроваджені у 2014 році 6, 4% від кількості обстежених підприємств України. Причому маркетинговими інноваціями найбільше займаються підприємства з чисельністю працюючих 250 і більше осіб.

Основними завданнями запровадження інновацій у готелях є :

- 1.Зменшення часу на виявлення потреб та надання послуг клієнтам. Визначення за короткий час потреб потенційних та реальних, які клієнт хоче задовольнити під час відпочинку.
2. Використання мультимедійних інформаційних систем та технологій.
3. Підвищення простоти і доступності надання послуг клієнтові
4. Підвищення відчуття комфорту та задоволення.

Розвиток сфери гостинності можна охарактеризувати певними тенденціями. Важливим напрямом інновацій технологічного процесу у готельному господарстві є диверсифікація операційної діяльності, що пов'язано з розширенням операційних можливостей готельного підприємства. Позначилася на розвиткові даної сфери також підвищена увага суспільства до екології. Це призвело «до будівництво готелів в екологічно чистих регіонах, формування «екологічних» поверхів і номерів у звичайних міських готелях. Під час облаштування цих номерів застосовують екологічно чисті матеріали, звертаючи особливу увагу на економію природних ресурсів і мінімальне вторгнення в природне середовище». Важливою є тенденція створення готельних мереж. Готелі створюють мережі через союзи або асоціації, що не порушує юридичну та господарську відокремленість та дозволяє здійснювати єдині маркетингові заходи, дослідницьку діяльність, формувати механізм підготовки й перепідготовки персоналу.

Також слід зазначити, що відбувається персоніфікація сервісу та концентрація уваги на запитах і потребах клієнтів. Для цього створюються карти постійних клієнтів, у яких збирається інформація про їхні смаки та вподобання. Така база даних дозволяє попереджати запити клієнтів. Для вирішення таких завдань створюються спеціальні служби.

Розвиток інновацій у готелях відбувається під впливом процесу глобалізації, тому готелі широко застосовують сучасні інформаційні і телекомунікаційні технології, «за результатами досліджень у 2011-2013рр. питома вага онлайн-покупців послуг гостинності досягла 25 30%), які сприяють підвищенню ефективності й удосконалюванню роботи компаній, поліпшенню обслуговування клієнтів, прискоренню всіх оперативних процедур, створенню нових маркетингових методів і розподільчих каналів».

1. dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1416/1/Іннова... 2. https://ukrstat.org/uk/express/expres_u.html]. (експрес-випуск від 24.04.2015 № 116/0/05.4 вн-15).

БІЗНЕС-АНГЕЛИ ЯК ОДНА ІЗ ФОРМ ФІНАНСУВАННЯ СТАРТАПІВ

На сьогоднішній день кількість молодих ініціативних підприємців тільки збільшується, а разом з цим ринок активно наповнюється новими й цікавими бізнес-проектами. Таким чином, уже на ранніх стадіях розвитку стартапу постає проблема пошуку джерела фінансування, яке здатне визначити подальший розвиток підприємства. Дуже поширеним є випадок, коли автор бізнес-ідеї не має необхідної суми власних фінансових ресурсів і тоді він змушений звертається до зовнішніх джерел фінансування, адже чекати декілька років, щоб накопичити певну суму не є вдалою ідеєю. На жаль, практика показує, що не кожна цікава бізнес ідея здатна знайти своє джерело залучення інвестицій. Саме тому уміння знаходити гроші на розвиток ідеї – є одним із найважливіших початкових етапів успішного бізнесу.

Відомо безліч джерел інвестування: бізнес-інкубатори, кредити, платформи для збору грошей, залучення венчурного капіталу та ін. Але кожне з них має свої як позитивні, так і негативні сторони, про які молодому підприємцю потрібно знати заздалегідь. Тож підприємство має змогу обрати свою схему та джерело фінансування, які вигідні йому. Але одними із найактивніших учасників просування бізнес- проектів та цікавих ідей являються бізнес-ангели.

Бізнес-ангели – це незалежні приватні інвестори, які вкладають власні кошти, на відміну від венчурних фондів, у ризиковані проекти в обмін на значну частку в компанії. [1]. Сума інвестицій в один проект складає до 1 млн дол. США. Своєю назву вони отримали завдяки тому, що, окрім них, існує мало зовнішніх джерел фінансування, які наважуються вкласти гроші в ризиковані проекти. Варто зазначити, що таким чином бізнес-ангели рятують молодих підприємців та їхні компанії, які перебувають у тяжкому фінансовому становищі на початку своєї діяльності. Важливою ознакою бізнес-ангелів є те, що окрім фінансів, вони приносять в компанію цінний фактор – досвід у сфері її діяльності, компетенцію, управлінські навички та встановлені зв'язки, яких так не вистачає найчастіше організаціям на початкових стадіях. Не менш корисним для нового підприємства є забезпечення йому кредитних гарантій додатково до прямого фінансування. Сам процес відбору перспективних стартапів бізнес-ангелами складається з двох послідовних кроків: аналіз проектів конкурентів і детальне ознайомлення з даним проектом.

Виділяють наступні основні принципи відбору проекту бізнес-ангелом:

- бізнес-ангелу повинні бути представлені не тільки ідея, але й програма її втілення, що складається з чітких і реальних етапів;
- бізнес-ангел може чітко уявляти свій "вихід" з проекту, оскільки, зазвичай, він планує вийти з компанії через 3-5 років з отриманням доходу від продажу своєї частки, яка, у свою чергу, перевищуватиме його вкладення в 3-5 разів [2].

Серед стартапів, піднятих ангелами, – мільярдна авіакомпанія, фінансові, комп'ютерні, енергетичні підприємства тощо. Багато з них добре відомі у світі: "Amazon.com", "Apple", "E-bay", "Google", "Intel", "Ryanair", "Skype", "Twitter", "Yahoo". Мережі бізнес-ангелів широко розповсюджені в США, Великобританії, Франції й Австралії. Виходячи з проведеного аналізу, можна сказати, що мережа бізнес-ангелів розширюється і закріплюється також і в Україні. Так у 2014 році офіційно розпочало роботу перше в Україні співтовариство бізнес-ангелів "UAngel", яке покликане об'єднати підприємців та інвесторів, як вітчизняних, так і закордонних. Одним із головних завдань "UAngel" є розвиток української платформи стартапів шляхом покращення інформування потенційних бізнес-ангелів, проведення тренінгів, створення освітніх програм та побудови активного інституту ангельських інвесторів в Україні.

Отже, бізнес-ангели – це приватні інвестори, які готові поділитися не тільки фінансами для стартового капіталу, але й володіють досвідом, діловими навичками, зв'язками і готові надати необхідну підтримку. Ангели залучаються на найбільш ранніх стадіях підприємництва, коли ніхто більше не ризикує ним займатися, коли ризики максимальні, а вкладення відповідно мінімальні, що так характерно для стартапів. У зв'язку з цим Україні доцільно підтримувати потужну мережу бізнес-ангелів для залучення інвестицій у всі види бізнесу, що допоможе вийти країні з кризи та вивести її на рівень розвитку з провідними країнами світу.

1. Ульяницька О. Бізнес-ангели як альтернативна форма фінансування підприємницького сектору в Україні / О. Ульяницька, Т. Ярошенко // Механізм регулювання економіки. – 2009. – №2. – С. 72-79.
2. [Електронний ресурс]// Режим доступу: http://stud.com.ua/26315/menedzhment/dzherela_finansuvannya_innovatsiy_nogo_proektu_zdiy_snyuvanogo_fizichnoyu_osoboyu. 3. [Електронний ресурс]// Режим доступу: http://www.ufin.com.ua/analit_mat/sdu/108.htm.

КРАУДФАНДИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ СПОСІБ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ

На сьогоднішній день надзвичайно популярним способом фінансування серед інноваторів – початківців та ідейних стартапів є використання краудфандингу. Публічне інвестування – найточніша дефініція цього явища. З його допомогою певну бізнес-ідею можна реалізувати, вкладаючи в неї мінімум власних грошових ресурсів. Такий підхід є найкращим вирішенням фінансових проблем насамперед для молодих недосвідчених початківців, які за свою практику не мали досвіду ведення бізнесу та залучення додаткового капіталу через партнерів та інвесторів.

Стрімкий розвиток краудфандингу або іншими словами – спільнокошту - можна пояснити глобальним поширенням інтернету та доступом до всесвітньої мережі більшості населення планети. Основна ідея полягає у розміщенні інноватором своєї ідеї на всесвітніх краудфандинг-платформах, де вона постає перед оцінкою потенційних інвесторів. Це можуть бути не тільки фізичні, а й юридичні особи. Ця оцінка в основному полягає у певній сумі коштів, яку будь-яка зацікавлена особа може надати безкорисливо або в обмін на певну подяку від творця – екземпляр майбутнього продукту, особливий доступ до нього тощо. Найпопулярнішими світовими сайтами спільнокошту є Kickstarter та Indiegogo. Kickstarter є першою краудфандинговою платформою. Його принцип полягає в тому, що творець ідеї розміщує на цьому сайті свій проект, вказує необхідну для реалізації суму та встановлює часові рамки для її збору. Після закінчення терміну, якщо проект набирає необхідну або більшу суму, він вважається вдалим, на рахунок інноватора надходять отримані гроші. В протилежному випадку усі пожертвовані гроші повертаються назад до жертводавців, а проект вважається невдалим та незатребуваним. Станом на 01.10.16 статистика сайту Kickstarter показує, що з 2009 року було пожертвовано 2 634 528 950 доларів на 112 809 вдалим проектах.[1] Перед офіційним розміщенням на сайті усі проекти проходять модерацию працівниками ресурсу на реальність та надійність. Інші сайти, такі як Indiegogo пропонують користувачам додаткові можливості. Наприклад, на вищевказаному інтернет-ресурсі інноватор може обрати опцію гнучкого чи негнучкого краудфандингу. Якщо при негнучкому творці невдалого проекту не отримують грошей, усі зібрані кошти повертаються жертводавцям, то при гнучкому навіть якщо запланована сума не була досягнена, отримані фінанси надходять до інноваторів.

Краудфандинг як спосіб залучення інвестицій має ряд позитивних особливостей. До них можна віднести можливість реалізуватись будь-якому творцю інновації як підприємцеві. Також істотною перевагою є те, що спільнокошт можна використовувати в цілях маркетингу – проведення дослідження ринку, вибір цільової аудиторії, прогнозування попиту тощо. Недоліки цього підходу в основному є лише для жертводавців. По-перше, немає точної гарантії, що зібрані кошти будуть використані лише за призначенням і продукція буде відповідати усім заявам її виробників. По-друге, через недосвідченість стартаперів як підприємців часто спостерігається тенденція невідповідності якості продукції згідно з планами.

В Україні краудфандинг є відносно новим способом залучення коштів. Так, найуспішнішою кампанією залучення коштів на сервісі Kickstarter є проект вінничанина Сергія Хващюка. Його розробка – захисний титановий корпус для флеш-карти - збрала близько 25 тисяч доларів, хоча потрібно було лише 5 тисяч. Цей стартап було запущено з Північної Америки. На території української держави створено власний інтернет-сайт для краудфандингу з назвою «Спільнокошт». В основному краудфандинг в Україні полягає у зборі коштів на соціальні проекти та соціум. Станом на 02.10.2016 сайт повідомляє, що за час його існування було вкладено 9012488 гривень 20375 доброчинцями на 143 успішних проекти. На даний момент проект, який отримав найбільше фінансування на сайті є хоспіс для опіки над покинутими людьми. 173 доброчинці за 52 дні надали 61 714 гривень, заплановано зібрати 100 000 за 100 днів. [2]

Таким чином, краудфандинг вирішує головні проблеми сучасних інноваторів, пов'язані з грошовим забезпеченням і є інноваційним способом залучення інвестицій у бізнес. Якщо у світі в основному краудфандинг застосовують для збору коштів на нові технічні девайси, продукти тощо, то в Україні він став популярним як спосіб фінансування соціальних проблем чи ініціатив, товарів чи проектів, прототипи яких вже існували до цього часу. Український спільнокошт не досягає світових масштабів фінансування інновацій, але тим не менше, є вигідним способом залучення грошей.

1. Яровая М. Что надо знать, прежде чем запускать кампанию на Kickstarter? : [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://ain.ua/2013/08/21/136554> // 2. Спільнокошт в Україні : [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://biggggidea.com/>

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СТІЛЬНИКОВОГО ЗВ'ЯЗКУ В УКРАЇНІ

За останні двадцять років стільниковий зв'язок України зазнав бурхливого розвитку. Найбільш відомими є такі підприємства, як-от: МТС Україна/ Vodafone, Київстар та lifecell. Сумарно вони охоплюють більше 90% користувачів стільникового зв'язку. Зазначимо, що ринок стільникового зв'язку динамічно оновлюється, з'являються нові гравці, наприклад. CDMA, «Тримоб», «Приват Мобайл», «Утел», «Піплет» — лише мала частина.

За 2016 рік сучасне середовище комунікацій в Україні перейшло від стандартів 2,5G до 3G. В недалекій перспективі впровадження стандартів зв'язку вищих рівнів. Наведемо короткий аналіз відомих стандартів.

16 червня 1993 року вважається датою, коли в Україні було запроваджено мобільний зв'язок на рівні стандарту 1G і здійснено перший дзвінок з мобільного телефону. Першим абонентом стільникового зв'язку аналогового стандарту NMT став тодішній Президент України Л.М.Кравчук.

З 1993 року в Європі, і з 1997 року в Україні починає працювати цифровий зв'язок стандарту GSM або 2G, який забезпечила компанія UMC. Основними перевагами мереж 2G стало те, що телефонні розмови стали оцифрованими, що дозволило передавати по одному каналу одночасно кілька розмов, а також передавати СМС (текстові повідомлення) і ММС (мультимедійний контент). Поява сервісу GPRS в 1997 році стало переломним моментом в історії стільникового зв'язку, тому що він запропонував для існуючих GSM мереж технологію безперервної передачі даних. З використанням нової технології, ви можете використовувати передачу даних тільки тоді, коли це необхідно. У 2002 році «Київстар» тестово запровадив технологію передачі даних GPRS. Також для мереж GSM використовувалася технологія EDGE (підвищена швидкість передачі даних для розвитку GSM). 2004 рік приніс впровадження високошвидкісної передачі даних EDGE в Україні.

В 1997 році Міжнародний союз електрозв'язку (ITU) затвердив стандарт IMT-2000, зараз відомий як 3G («третє покоління технології мобільного зв'язку» — набір послуг, який включає до себе як високошвидкісний мобільний доступ до послуг мережі Інтернет, так і технологію радіозв'язку). Такі мережі надають можливість організувати відеозв'язок, дивитись на мобільному телефоні фільми й телепрограми та ін.

В Україні вперше про видачу ліцензій для 3G заговорили в 2005 році, внаслідок чого була створена Національна комісія регулювання зв'язку (НКРЗ). 23 лютого 2015 відбулися торги за отримання ліцензії 3G між трьома найбільшими операторами мобільного зв'язку України (Київстар, МТС Україна (зараз Vodafone Україна) та Life Україна (зараз Lifecell)).

Якщо в Україні тільки розпочинає масове впровадження 3G-послуг, то в Західній та Центральній Європі вже активно розбудовуються мережі IV покоління у стандарті LTE. На відміну від попередників, мережі четвертого покоління не використовують канал для передачі голосу, а працюють лише з цифровими даними. Це означає, що дзвінки перейдуть у формат VoIP, що в майбутньому призведе до відмови від класичного стільникового зв'язку на користь Інтернет-телефонії.

21 липня 2015 р. президент України Петро Порошенко підписав указ про запровадження 4G. Очікується, що ліцензії на технологію 4G LTE продадуть у 2018 р. В Україні вже були проведені перші тестування технології зв'язку четвертого покоління.

Перспективний стандарт 5G перебуває в процесі розробки. Наприклад компанії. SK Telecom вдалося передати дані із швидкістю 19,1 Гбіт/с, що в кілька разів швидше за можливості 4G. Першою випробувати 5G та представити його комерційний варіант збирається американська компанія Verizon. Використовувати мережі V покоління планують в мегаполісах та на спеціальних виробництвах. Існує думка, що з часом телебачення також перейде на мобільні мережі. Наприклад, користувач зможе дивитися он-лайн 3D-фільми у високій якості.

Зараз в Україні триває ера 3G. Цілком ймовірно, що незабаром ми перейдемо на нове покоління мобільного зв'язку, але для цього ще доведеться наполегливо працювати як мінімум декілька років. Перехід до стандарту 4G вимагає чималих витрат для встановлення нових станцій переходу до нових мобільних пристроїв.

1. Єрохін С.К. WiMAX або LTE//Мобільні телекомунікації. – 2010. – Вип. 8. – С. 4 – 9. 2. Новаківський І.І. Інформаційні системи в менеджменті: системний підхід. Навчальний посібник / І.І. Новаківський, І.І. Грибик, Т.В. Федак. – Львів: Вид-во «Національний університет «Львівська політехніка», 2010. – 202 с.

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

КАУЧСЕРФІНГ - ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО ТУРИСТА

Каучсерфінг – це світова гостьова он-лайн мережа, створена з метою удосконалення у сфері туризму. Це інноваційний напрям туризму, який все більше набирає популярності серед мандрівників. Це проект, який об'єднує подорожуючих з усього світу і повністю базується на спілкуванні та культурному розвитку. Це можливість для тих, хто має багато вільного часу, бажання побачити світ, подорожувати і знайти нових друзів, але не має достатньої кількості грошей для цього.

Основа каучсерфінгу – це сайт [1]. Саме там спілкуються каучсерфери практично з усіх країн світу. Щоб стати каучсерфером потрібно зареєструватися на сайті і ретельно заповнити свою анкету, вказавши детальну інформацію про себе. Будучи учасником даного проекту можна виступати як у ролі каучера так і в ролі хоста, тому слід надати інформацію і про своє житло, в якому пропонуєте приймати туристів. Саме та інформація, яка вказана на сторінці користувача і є основним критерієм відбору місця проживання чи туриста [2].

Основними перевагами каучсерфінгу є те, що він дає можливість знайти безкоштовний нічліг на час подорожі, адже Ви впускаєте до себе в будинок мандрівника або самі живете у місцевих безкоштовно, і все це тільки тому, що ви ділитися один з одним цікавим досвідом, веселими історіями та сувенірами. Але головною особливістю є те що, людина, яка приймає, тобто хост, показує ту сторону життя, якою вона є реальна. Саме це дає змогу зануритися в іншу культуру, зрозуміти внутрішнє життя країни та відчути всі її особливості на собі. Відбувається постійний культурний обмін та розширюється світогляд. Людина має змогу переосмислити свої погляди і набутий досвід, а також покращити свій рівень іноземної мови та зламати мовний бар'єр. Заради культурного обміну каучсерферами стають навіть заможні люди, які можуть дозволити собі придбати дорогі тури. На сьогоднішній день даний ресурс налічує понад 12 млн. користувачів у 246 країнах світу та 200 тис. міст [1]. Основний принцип каучсерферів – «Світ набагато менший, ніж ти думаєш».

Мінусами каучсервінгу є лише те що, все-таки, до кінця не може бути гарантована безпека і люди, які подорожують, будуть повністю залежати від приймаючої сторони.

Для того щоб знизити рівень загроз до мінімального, в проекті багато уваги приділяється забезпеченню безпеки користувачів, для цього існують спеціальні інструменти, які дають можливість дізнатися думку інших користувачів про певного учасника. Періодично адміністрація сайту розсилає всім користувачам інформацію про правила безпеки, а також про виявлених шахраїв. Також рекомендується заповнювати свій профіль по всіх пунктах, щоб кожен учасник міг скласти повне уявлення про Вас, в такому випадку буде більше шансів на те, що Вам нададуть нічліг порядні люди. *Можна сказати, що, каучсерфінг це випробування на сміливість, витримку, мужність, своєрідна боротьба за виживання.*

Важливими факторами, що впливають на розвиток каучсерфінгу є демографічні зміни, соціальний стан, рівень освіти, професійна зайнятість та багато інших чинників.

Окрім базового міжнародного проекту, є й окремі національні каучсерферські ініціативи. Так, в Україні розвивається Shuffle.in.ua – «Перша українська мережа гостинності». Каучсерфінг по-українськи має свої особливості: він орієнтований винятково на внутрішній український туризм і є простішим та доступнішим порівняно з міжнародним аналогом [3].

Отже, якщо Ви комунікабельна, товариська освічена людина, знаєте іноземні мови, маєте бажання навчатися і дізнаватися щось нове, а також ділитися досвідом з іншими, тоді Вам немає за що переживати, і у Вас є всі шанси на те, що вас приймуть до себе такі ж добрі і приємні люди, і ризику подорожі каучсерфінгу не буде.

1. Couchsurfing // [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.couchsurfing.com/about/about-us/>.
2. Малиновська О.Ю. Інноваційні види туризму / О. Ю. Малиновська, А. І. Ісакова // *Географія та туризм*. - 2014. - Вип. 27. - С. 46-55.
3. Божко Л.Д. *Каучсерфінг як особлива філософія мандрівок* /Л.Д. Божко/ *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. – 2016. - № 2. – С. 8-13

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

СТРАТЕГІЯ РИНКОВОЇ НІШІ НА ПРИКЛАДІ ТОВАРІВ ДЛЯ ШУЛЬГ

З кожним роком конкуренція на ринку стає все жорсткішою і підприємства повинні приймати нові стратегії. Однією із таких стратегій - стратегія ринкової ніші (сфокусована стратегія) означає глибоку спеціалізацію підприємства, зосередження зусиль або на одному із сегментів ринку, або на певній групі товарів, або на окремій групі покупців, або на низьких витратах. Іншими словами, йдеться про знаходження на ринку тієї ніші, в якій підприємство хоче і може забезпечити собі низькі витрати та конкурентоспроможність.

Сфокусована стратегія на диференціації залежить від даного купівельного сегменту ринку, що вимагає унікальних характеристик товару. Одним із таких – товари для шульг.

Шульга або лівша — у сучасній культурі означає людину, яка переважно використовує ліву руку [1].

За статистикою тридцять років тому кількість ліворуких становило близько 19% (включаючи перенавченим в дитинстві в правшів). Зараз у світі більше 30% людей ліворукі. І їх кількість постійно збільшується. [2] Серед яких є багато відомих людей: Барак Обама, Бенджамін Франклін, Махатма Ганді, Джулія Робертс, Джим Керрі, Міла Йовович, Альберт Ейнштейн. З чим це пов'язано вчені намагаються з'ясувати. [3]

Не дивлячись на такий відсоток, у побуті і на виробництві все обладнання і прилади розраховані в основному на праворуких людей. Більшість шульг зізнаються, що в житті вони дуже часто відчувають незручності. Звичайно з часом практично до всіх "правих" предметів можна звикнути, за рідкісним винятком. Напевно, єдине, до чого неможливо пристосуватися лівшам, це ножиці.

Не секрет, що в Америці, Японії та деяких європейських країнах є спеціальні магазини для ліворуких. Там можна придбати все, починаючи від меблів, побутової техніки і закінчуючи спеціальними портмоне. Так само практично у всіх великих магазинах є спеціальні відділи, де продаються аналогічні товари для лівш.

Якщо хочете зрозуміти, яке живеться лівшам, спробуйте перевернути всі предмети, як би навпаки. Швидше за все ви будете відчувати величезні труднощі при поводженні з найпростішими речами.

Враховуючи, такі дані можна сказати, що товари для лівші будуть мати попит на ринку, і прикладом цього як вже наведено є такі розвинені країни, як Америка та Японія.

Такі товари потребують особливого просування на ринку. І саме стратегія ринкової ніші підходить для такого товару. В Україні цей сегмент не є добре розреklamований, а тому конкуренція не велика. В Україні такий магазин поки один. Він знаходиться у Києві. Також є альтернативи: інтернет магазини.

Ми порівняли ціну ручки для правші і лівші у 4 магазинах: «Мир левши» та 3 інтернет магазини («Папірус- все для офіса», «prom.ua», «Акцентр») для правші вона буде коштувати від 2,50 до 77 грн. (якщо не брати брендові ручки), а для лівші така ручка буде коштувати від 25 до 277 грн. (відповідно варто не забуватись про те що ціна такого товару буде дорівнювати якості).

Отже, як бачимо, завдяки цій стратегії магазини можуть ставити будь яку ціну на товар і він все одно буде продаватись. А найголовніше, що ця стратегія має свою привабливість у використанні:

- покупці ніші мають певний набір потреб;
- вони готові заплатити високу ціну тій компанії, яка краще за інших здатна задовольнити їхні потреби;
- ймовірність того, що компанії-конкуренти звернуть увагу саме на цю нішу, невелика;
- внаслідок вузької спеціалізації фірма отримує певну економію коштів;
- ніша володіє певними об'ємом, рівнем прибутку і перспективами зростання.

1. Шульга. Вікіпедія [електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D1%83%D0%BB%D1%8C%D0%B3%D0%B0>. Назва з екрану . 2. MegaSite.In.UA [електронний ресурс].- Режим доступу: <http://megasite.in.ua/> . Назва з екрану . 3. Westudents.[електронний ресурс].- Режим доступу: <http://westudents.com.ua/>. Назва з екрану . 4.Мир левши. Інтернет магазин .[електронний ресурс].- Режим доступу: <http://4left.com.ua/>.Назва з екрану . 5. Все для офіса. Інтернет магазин .[електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.papirus.com.ua>.Назва з екрану . 6.Акцентр. Інтернет магазин.[електронний ресурс].- Режим доступу: <http://akcenter.com.ua/>.Назва з екрану .

Секція 2 «Управління інноваційним розвитком в Україні»

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

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

В умовах інноваційного розвитку постіндустріальної економіки, боротьби за світове технологічне лідерство, відбувається переоцінка ролі та значення людини в системі управління організацією. Одне з найважливіших місць у системі управління організацією належить підсистемі управління персоналом. Персонал є невід'ємною частиною будь-якої організації, що, в свою чергу, являє собою взаємодію людей, поєднаних спільними цілями. [1]

Корпоративна культура – потужний стратегічний інструмент, який допомагає працівникам орієнтуватися на стратегічні цілі та обирати відповідну поведінку, стимулює самосвідомість і відповідальність кожного; створює моделі для наслідування, дозволяє полегшити взаємодію між працівниками, об'єднує організації та людей, що допомагає їй досягати позитивних результатів у власній діяльності.[1]

Корпоративна культура може розглядатися як комплекс елементів підприємства, спрямовані на формування сприятливого мікроклімату, іміджу та ґрунтуються на системі цінностей працівників з метою досягнення ними максимальних показників ефективності роботи.

Проблематика корпоративної культури багатогранна, для українського суспільства відносно нова та недостатньо досліджена наукою. У зв'язку з тим, що корпоративна культура перебуває на «перетині» таких наук, як психологія, культурологія, педагогіка, менеджмент, соціологія, філософія та ін., вона потребує комплексних досліджень за участю фахівців різного профілю.

Серед основних складових корпоративної культури можна виділити такі: система комунікацій, усвідомлення своєї ролі в організації, зовнішній вигляд працівників, дотримання розпорядку дня, організація харчування на підприємстві, відносини в колективі та з клієнтами, мотивування та трудова етика, віра в успіх, символіка в організації).[2]

Впровадження та дотримання принципів корпоративної культури дозволить зробити корпоративну культуру могутнім інструментом управління персоналом, забезпечить цілісність організації, створить сприятливі умови для управління підприємством та сприятиме стабільному розвитку корпоративної культури.

Розкриттю значення корпоративної культури для успіху підприємства сприяли дослідження Томаса Дж. Пітерса і Р. Уотермена. Вони чітко сформулювали ідею про те, що управлінець, що впливає на стан справ в організації, повинен займатися не тільки економічними питаннями, але й керувати ціннісними установками організації, в буквальному сенсі створювати сенс роботи в цій компанії.[3]

Дослідження зарубіжних та вітчизняних вчених, теоретиків і практиків менеджменту доводять, що успішні на світовому рівні компанії мають високий рівень корпоративної культури, який формується в результаті зусиль, спрямованих на розвиток духу кооперації і на благо всіх зацікавлених сторін. Недарма основні цінності і призначення таких гігантів, як Procter and Gamble, Sony, Motorola, Google націлені на ефективне впровадження корпоративної культури.

Вирішальним фактором при формуванні загальної корпоративної культури є здатність сформувати спільне бачення для співробітників компанії. Керівна верхівка повинна визначити місію фірми і те, як вона повинна виражатися в організаційних нормах і цінностях. Потім ці визначення поширюються корпорацією. Важливим інструментом формування корпоративної культури є лідерство. Тому необхідно відбирати працівників, які були б «членами команди» і розробити політику винагород і стимулів, щоб заохочувати працювати на користь підприємства.

Проблемою формування корпоративної культури в українському діловому середовищі є недостатня увага до цієї сфери менеджменту і складової ефективного управління. Разом з тим, українські бізнесмени, які співпрацюють з іноземними компаніями, вже набули певного досвіду впровадження на своїх фірмах цієї культури. Про це свідчать такі дані[4]:

- 55% сучасних українських керівників вважають, що в ідеалі вона має бути на підприємстві;
- 40% наших підприємців намагаються сформувати її за допомогою західних технологій;
- 35 % визнають потребу у ній, але для цього в них не вистачає ні часу, ні ресурсів;
- 25% взагалі вважають її непотрібною.

Світовий досвід ведення господарства переконує, що впровадження в корпоративні відносини норм, дотримання яких створило б атмосферу єдності цілей кожного учасника управління, дає змогу досягати високих рівнів організації діяльності корпорації. [4]

Чим сильніша корпоративна культура, тим сильніша компанія, а потужна корпорація є важливою складовою стабільності економічного й громадського життя держави.

Індикатором необхідності змін в організаційній культурі є збільшення плинності кадрів, зниження продуктивності її діяльності, виникнення конфліктів співробітників з адміністрацією, організації з державними органами і т.п. В результаті аналізу організаційної культури можуть бути виявлені інші стратегічно важливі критичні ситуації, коли організаційна культура не відповідає функціям структурних підрозділів, структурі управління, стадіям розвитку організації, загальній стратегії. Кожна з критичних ситуацій вимагає індивідуального підходу, який повинен складатися з взаємозалежних висновків і рішень.

Над зміною культури організації потрібно ретельно працювати впродовж тривалого періоду часу. Таку складну і копітку роботу потрібно починати з детального соціологічного аналізу, який повинен включати:

- встановлення культурних цінностей і переконань, які необхідно змінити у працівників організації;
- виявлення прибічників культури в організації, підтримка котрих при впровадженні нової організаційної культури може стати вагомою;
- розробку плану впливу на прибічників існуючої культури з метою залучення їх до впровадження змін ;
- створення системи контролю для підтримки процесу змін.

Отже, для забезпечення стабільного розвитку підприємств та підвищення ефективності міжнародного бізнесу керівництву українських компаній необхідно інвестувати ресурси у формування та вдосконалення корпоративної культури та механізми її відтворення. Корпоративна культура повинно знаходитися в центрі постійної уваги менеджерів, підкорятися досягненню ефективних результатів діяльності підприємства на основі наближення інтересів адміністрації і персоналу. Формування позитивної корпоративної культури в майбутньому збільшить конкурентоспроможність підприємств і їх продукції на зовнішньому ринку.

1. *Корпоративна культура.* / За ред. Г.М. Захарчин, НУ «ЛП».- 2011. 2. *Свидрук І.І., Миронов Ю.Б., Кундицький О.О. Теорія організації* - Львів: 2013. 3. *Корпоративна культура: діловий етикет* - Тимошенко Н.Л. – Київ, 2015 4. *Електронне джерело:* [<http://personal.in.ua/article.php?id=68>]

Білявська Тетяна

Науковий керівник – старший викладач каф. МО М.Я. Гвоздь

ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ МОЛОДІ

Проблеми працевлаштування на сьогодні є дуже актуальним для молоді України. Саме молоді люди, завдяки своїй мобільності та високому інтелектуальному потенціалу, є головною рушійною силою сучасного світу, мають можливість впливати на суспільний прогрес, визначаючи майбутнє суспільства і держави.

Аналіз даних Державної статистики України показує, що ситуація на ринку праці залишається напруженою і характеризується скороченням рівня зайнятості та зростанням безробіття [1].

Найбільш незахищеною ланкою населення при працевлаштуванні є МОЛОДЬ. Відповідно до ст.1 Закону України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» - «Молодь, молоді громадяни – це громадяни України віком від 14 до 35 років» [2]. У ч. 2 ст. 7 вищезазначеного Закону задекларовано, що молоді люди мають додаткові гарантії у сприянні працевлаштуванню - «Держава забезпечує працездатній молоді надання першого робочого місця на строк не менше двох років після закінчення або припинення навчання у загальноосвітніх, професійно-технічних і вищих навчальних закладах, завершення професійної підготовки і перепідготовки, а також після звільнення зі строкової військової або альтернативної (невійськової) служби». Проте, Державною службою зайнятості України у першому півріччі 2016 року на перше робоче місце влаштувалося лише 536 безробітних молодих людей.

Незважаючи на те що відповідно до ч. 5 ст. 7 зазначеного Закону підприємствам, установам та організаціям для працевлаштування молоді встановлюється квота. Насправді ж на практиці Держава не створює робочих місць, а підприємці ігнорують таке зобов'язання.

Проте вказана норма як показує практика насправді ефективно діє лише у розвинутих країнах Європи, у яку так прагне Україна, сама при цьому не роблячи належних зусиль у цьому напрямку.

В Україні, на жаль, відбувається зовсім по іншому, оскільки, наприклад, коли випускник вищого навчального закладу намагається влаштуватись на роботу за фахом, роботодавці не хочуть брати його, аргументуючи відсутністю у нього відповідно досвіду. Але де ж здобути цей досвід за фахом, якщо немає змоги отримати роботу?!

Однак, проблема працевлаштування молоді є у тому, що держава, роботодавець і випускник навчального закладу не можуть знайти спільну мову. Держава належним чином не виконує взяті на себе зобов'язання та не контролює їх дотримання. Роботодавець, відповідно не хоче працевлаштовувати початківців. Але і випускник вищого навчального закладу, маючи відповідні амбіції, не хоче працювати за мінімальну заробітну плату для того, щоб здобути досвід, який вимагається роботодавцем.

Для прикладу маємо досвід наших європейських сусідів, зокрема Чехії та Польщі, де студенти під час навчання реально проходять практику за фахом, укладають контракти, фактично працюють і виконують фахову роботу, отримують оплату, набувають відповідного досвіду, про що у подальшому вказується в їхніх резюме при влаштуванні на роботу після закінчення ВНЗу. Таким чином в них зникають проблеми подібні до проблем української молоді, коли роботодавець не бажає працевлаштовувати молодих фахівців, які не мають досвіду роботи.

Питання працевлаштування молоді є дуже важливе для суспільства і держави на теперішній час. Потрібно врахувати всі проблеми і не ігнорувати їх, а шукати вирішення. Оскільки ігнорування може призвести до відсутності кваліфікованого кадрового потенціалу в країні, підвищення рівня безробіття, злочинності серед молоді, трудова міграція творчої молоді («відтік мізків»), адже на навчання у вищих навчальних закладах держава витрачає значні кошти і фактично фінансує у науковий потенціал інших країн.

Такі передумови зумовлюють необхідність держави всіляко реально сприяти на розкриття продуктивного потенціалу молоді. Вона повинна заохочувати як роботодавця, так і молодь. Роботодавця, наприклад, слід заохочувати за допомогою стимулів у перспективних галузях - шляхом дотацій, зменшення оподаткування, а для молоді - встановлення додаткових соціально-економічних вигод – вищої оплати.

Отже питанню працевлаштування молоді, а насамперед випускників вищих навчальних закладів, потрібно надати великої уваги в першу чергу законодавцям. Це повинно бути пріоритетним завданням держави від якого залежить соціально-економічне благополуччя України, адже не хотілося б щоб наша держава була сировинним придатком для розвинутих країн світу.

1. Державна служба зайнятості [Електронний ресурс] // Режим доступу: www.dcz.gov.ua. 2. Закон України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2998-12>.

В. Бобало
Науковий керівник – д.е.н., професор Л. І. Гальків

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Економічний зміст поняття «асортиментна політика підприємства» займає особливе місце в системі управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства. Від її ефективності залежать не лише результати діяльності підприємства, а й ринкова ситуація загалом [7, с.42]. Виробничий асортимент позначається на структурі споживчого потенціалу, який формується «під впливом комплексу факторів різновекторного спрямування та різномісцевих вимірів» [8, с.16].

Попри те, що змістовна сутність асортиментної політики підприємства розглядається у багатьох працях, у межах даного дослідження вважаємо за доцільне розглянути погляди науковців на трактування цього поняття (табл. 1).

Таблиця 1.

Трактування авторами поняття «асортиментна політика»

№	Автор	Особливості трактування терміна автором
1	Г. Л. Багієв [2]	Асортиментна політика – це важлива складова товарної політики, яка визначає оптимальний набір товарних груп, підгруп, видів, марок, а також встановлює оптимальне співвідношення між моделями та їх модифікаціями.
2	Б.Берман, Дж. Еванс [4]	Асортиментна політика – це політика, суть якої полягає у визначенні номенклатури виготовляємих і реалізуємих товарів, продукції з урахуванням власних можливостей, можливостей постачальників і партнерів, потреб ринку, ступеня ризику, сезонності попиту, кон'юнктури та динаміки цін і ін.
3	А.Ф. Барішев [3]	Асортиментна політика – це політика, яка спрямована на формування оптимального товарного портфелю в умовах реальних ринків.
4	С. В. Захаров [6]	Асортиментна політика – це стратегічне формування товарного асортименту підприємства, а також управління та підтримка існуючих товарних груп.
5	С. В. Близнюк [5]	Асортиментна політика – політика щодо формування асортименту підприємства на цільових ринках, а також план подальшого керування та оптимізації його, виходячи з загроз та можливостей маркетингового середовища.

З даних табл. 1 видно, що у наведених визначеннях відсутні вимоги цільової орієнтації асортиментної політики. Це позбавляє її всякого змісту, блокує процеси розробки стратегії і тактики підприємства, ускладнює оцінку результатів реалізації ухвалених рішень. Слід також зазначити, що у наведених формулюваннях ігнорується необхідність досягнення в майбутньому бажаного стану підприємства.

Споживчий попит є основним фактором, який впливає на формування асортименту, і направлений на максимальне задоволення попиту населення і разом з цим – на активний вплив на попит в сторону його розширення. У низці праць [1; 7; 8] обґрунтовано взаємозалежність формування асортименту і реалізованого споживчого попиту (роздрібного товарообороту).

Отже, асортиментна політика - це сфера діяльності керівництва й фахівців підприємства, що представляє сукупність принципів, методик і стратегій, що формують оптимальний асортимент продукції, що випускається підприємством, з погляду підвищення ефективності діяльності підприємства й задоволення потреб покупців.

1. Балабанова Л. В. *Маркетинг підприємства: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.]* / Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В.; М-во освіти і науки України, Донець. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Баранівського, Шк. Маркетингового менеджменту. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 599 с. 2. Багієв, Г.Л. *Основы современного маркетинга : Учеб.-нагляд. пособие* / [Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич, И.А. Аренкова и др.]; Под общ. ред. Г.Л. Багієва ; М-во образования Рос. Федерации, С.-Петербур. гос. ун-т экономики и финансов. Каф. маркетинга. - СПб. : Изд-во С.-Петербур. гос. ун-та экономики и финансов, 2002. - 280 с. 3. Барышев, А. Ф. *Мар-*

кетинг [Текст]: учебник / А. Ф. Барышев. – 2-е изд., стер. – М. : Academia, 2002. – 207 с. 4. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс ; пер. с англ. – М., 2003. – 1183 с. 5. Близнюк, С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: монографія / С.В. Близнюк / - К. : Політехніка, 2003. - 384 с. 6. Захаров, С.В. Маркетинг. [Текст] : учебник / С.В.Захаров, Б.Ю. Сербиновский, В.И. Павленко. - 2-е изд., доп. и перераб. - Ростов н/Д: Феникс, 2009. — 361 с. 7. Крамченко Л.І. Статистика ринку товарів та послуг / Л.І. Крамченко — Львів: «Новий світ-2000», 2006. — 296 с. 8. Гальків Л. І. Моделювання впливу соціально-демографічних факторів на роздрібний товарооборот України / Л. І. Гальків, М.Я. Демчишин // Торгівля, комерція підприємництва: зб. наук. пр. – Львів : Львівська комерційна академія, 2013. – Вип. 15. – 220 с. – С.16-20.

Гарга В.О., Кметь М.О.
Науковий керівник — д.е.н., проф. Гальків Л.І.

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ У СТАТИСТИЧНИХ ПРАЦЯХ І. Я. ФРАНКА

Проблеми управління соціально-економічними процесами є предметом міждисциплінарних наукових розвідок, чільне місце серед яких посідають дослідження в царині статистики. Так, у [1] розкрито інформаційно-аналітичні основи прийняття управлінських рішень з низки економічних проблем на макро- та мікрорівнях. У [2] подано інструментарій, який забезпечує підґрунтя оцінювання стану та тенденцій на ринку товарів і послуг. Попри це, у статистичних працях не достатньо відображено науковий доробок, українського вченого, цьогорічного ювіляра, титана думки і слова — Івана Яковича Франка, котрий стосується аналізування суспільних проблем крізь призму статистичної науки і практики. Зазначений аспект спадщини Великого Каменяря свого часу з'ясував С.М. Злупко [3], розглядаючи економічні та соціологічні публікації І. Франка. Втім, піднята тема ще не досліджена повною мірою.

У рамках даного дослідження узагальнено погляди І. Я. Франка на статистику та її застосування в управлінні соціально-економічними процесами.

У 1883 р. на засіданні «Етнографічно-статистичного кружка» при «Академічній братстві» І. Я. Франко виступив з доповіддю «Статистика яко метода і яко наука», де він обґрунтував доцільність застосування статистичних методів при аналізі закономірностей розвитку соціально-економічних процесів, підкресливши роль випадковостей у виведенні загальних закономірностей. На його думку, предметом статистики є маси людей, рух, спосіб життя і всі впливи, що його змінюють.

Практичне застосування статистичного методу І. Я. Франко проілюстрував на конкретному аналізі вивчення моральності народу (доброчинність, спільність, злочинність, п'янство). Він обґрунтував, що при її вивченні, кожне з цих явищ слід сформувати так, щоб на них можна було дати відповідь числами, порівнювати між собою дані. Вміння оперувати статистичним інструментарієм в управлінських цілях Франко доволі ефектно використав в статті «Зарібки і життя Львівського зецера», у дослідженні «Промислові робітники в Східній Галичині і їх плата р. 1870».

Також Іван Якович не оминув питання систематизації статистичних даних, доцільності подання їх у табличній формі. Таблиця, на його думку, мусить бути складена згідно методики, яка застосовувалася при зборі матеріалу. Роль табличного методу він визначав як «перекладача» з мови цифр на мову слів.

Окрему нішу в економічних працях І. Я. Франка посідають дослідження демографічних процесів. Так, у статті «Як ми вмираємо» він на основі статистики смертності в Галичині показав, що цей край, а також Буковина, мають найвищий показник смертності в Австро-Угорщині. Якщо в 1875—1882 роках на 100 тис. людей в Галичині вмирало річно 958, на Буковині — 609, то в Чехії — 559, а в Форарльберзі — 211 [3, с. 105].

Професійні навички, а також добрі знання статистичних методів дозволяли вченому викривати фальсифікаторські справи офіційних економістів Галичини, які всіляко намагалися виправдати її колонізацію. Це, зокрема, засвідчує стаття І. Я. Франка «Число русинів у Австрії», в якій піддано критичному аналізу матеріали перепису населення 1890 р. в Галичині і на Буковині.

Вартим уваги є дослідження І. Я. Франка «Галицька статистика виборча з років 1876 і 1883», в якому він розглянув структуру і географію виборців і виборчого руху за вісім років. Саме за допомогою цього дослідження революційний демократ переконливо довів, що австрійська виборча система не така демократична, як про неї пише офіційна преса [3, с. 112].

Таким чином, усі вищезгадані праці І. Я. Франка, як і його економіко-статистична діяльність загалом, є нічим іншим, як влучними настановами і порадами щодо дослідження та вирішення проблем управління соціально-економічними процесами за допомогою вмілого використання статистичного інструментарію і статистичних знань. Іван Якович досконало володів предметом і методами статистики, мав широкий погляд на статистику як науку, наголошував на важливості її функціонального призначення. Для Франка статистика — це не безладний набір даних і цифр, а система, що укладається у відповідності з об'єктивними законами.

1. Гальків Л.І. Економічна статистика: навчальний посібник [2-ге вид., випр. і доповн.] / Л.І. Гальків, Н.П. Лутчин, Б.С. Москаль. — Львів: «Новий світ-2000», 2011. — 400 с. 2. Крамченко Л.І. Статистика ринку товарів та послуг / Л.І. Крамченко — Львів: Вид-во ЛКА, 2002. — 188 с. 3. Злупко С.М. Іван Франко — економіст. — Львів: МП «Слово», 1992. — 208 с.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

У сучасних умовах розвитку малі та середні підприємства мають великий вплив на соціально-економічний розвиток держави за рахунок підвищення рівня системи менеджменту, яка є специфічною і визначальною для будь-якої організації.

Одна з основних проблем менеджменту - це навчити менеджерів нижчої ланки не «керувати» людьми чи «роздавати» їм обов'язки, а організувати їх. Є широко поширена істина, що «хорошим менеджером стає тільки той, хто пройшов всі етапи процесу виробництва від простого робітника цеху чи дільниці до керівника». Щоб виховати собі кваліфікованого заступника начальник повинен застосовувати різноманітні методи, такі як постійне навчання працівника відповідно до змін внутрішньої структури підприємства, підвищення кваліфікації як робітників, так і менеджерів нижчих ланок, адже нерідко буває так, що підлеглі володіють більш високим рівнем знань та освіти, ніж керівники.

Наступна проблема, яка існує на підприємствах – це відсутність чіткого середнього класу менеджерів. Вони лише формально відносяться до такої групи. Перед ними постають проблеми, які потрібно звести до мінімуму перш, ніж обставини заставляють опустити руки, підтримувати імпульс організації та споживачів, для яких вона (організація) служить. Але вони не можуть їх вирішити у зв'язку із нестабільною роботою, адже поширилась така тенденція як відсутність «відданості» підприємству. Виникає ситуація, коли набираючись досвіду та знань працівник переходить на конкуруючу фірму і забирає із собою інформацію про діяльність підприємства, його постачальників, базу клієнтів тощо.

Питання, на яке звертають особливо власники - дуже велика конкуренція серед менеджерів. Вона проявляється у виграші одного у результаті програшу іншого. Більшість керівників бажають контролювати максимум процесів на підприємстві із думкою, що тільки вони знають, як правильно вчинити в тій чи іншій ситуації і ніколи не погоджуватись із чужою думкою. Також спостерігається така тенденція, що коли існують проблеми – винні підлеглі, а коли успіх – то тільки завдяки докладним зусиллям керівника. Деякі керівники можуть не делегувати своїх повноважень, бо відчують, що ніхто, окрім них, не зможе зробити ключові місця роботи належним чином. Однією із причин такої поведінки є саме страх власників упустити момент, коли компанія може перейти із його рук у руки підлеглих. Тому йому варто мати 2-3 заступників, з якими він радитиметься при прийнятті рішень, а не цілу делегацію, окрім ще й штатних працівників.

Із плином часу засновники стикнулись із таким поняттям як «корпоративна культура» і дійшли висновку, що її потрібно негайно запроваджувати в організації. Чому? Вона необхідна для ефективного функціонування підприємства, через наміри України щодо євроінтеграції, адже це є нормою для країн Європейського Союзу. І тому гостро постало питання етики в Україні. Її вдосконалення, на мою думку, дозволить підвищити рівень сфери корпоративного управління, запобігти виникненню конфліктів. Адже, як стверджують К. Камерон та Р. Куїнн у своїй праці "Діагностика та зміна організаційної культури" - "...успіх фірм визначається скоріше цінностями компанії, ніж відношенням до ринкових сил; скоріше заповідями особистісної властивості, ніж завоюванням позицій у конкурентній боротьбі; скоріше турботою про розуміння ситуації, ніж проблемами ресурсної переваги. Власне кажучи, навіть важко назвати хоча б одну процвітаючу компанію, яка сприймалася б лідером у своїй справі і не володіла б цілком помітною, що асоціюється тільки з нею, організаційною культурою" [1].

В сучасних умовах середні підприємства є важливою складовою економіки України. Вони потребують особливої уваги, адже завжди pojawiaються проблеми основані на невдалому господарюванні чи неякісній системі менеджменту, які ще й є пов'язані між собою. Головною метою тоді постає завдання вимагання більш високого та якісного рівня менеджменту і, головне, кваліфікованого персоналу. Якщо всі наведені вище чинники будуть функціонувати злагоджено та стабільно, то підприємства будуть мати достатньо високі шанси, щоб конкурувати на ринку як і з вітчизняними підприємствами, так і з іноземними. Тому розвиток сучасного менеджменту в Україні несе в собі безперервний пошук все більш нових способів зробити свою компанію максимально ефективною та конкурентоспроможною на світовому ринку управління.

1. Камерон К., Куїнн Р. *Діагностика та зміна організаційної культури*. СПб.: Питер, 2001. – 320 с.

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

КИТАЙСЬКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

Тема китайського менеджменту є актуальною тому, що за темпами економічного, фінансового і технологічного зростання змагатися з Китаєм сьогодні не здатна жодна з розвинених країн. В чому секрет успішного розвитку економіки цієї східної країни? Чи є китайська модель менеджменту прийнятною для українського бізнесу? Чи має китайський менеджмент недоліки? Чим він відрізняється від американської та європейської моделі управління? Чи можна досягти успіху не дивлячись на Захід? Метою роботи є відповідь на ці запитання.

Китайці разом займаються справами без трудового розподілу, робочого місця, працюють і показують свої здібності, ставлять задачі у відповідності до людського ставлення, створюють первинну структуру організації. Особливістю управління в Китаї, на відміну від загальноприйнятого поняття про сутність менеджменту, є те, що за наявності практично необмеженої влади топ-менеджерів вони ставляться до підлеглих м'яко і радо, з постійними вибаченнями і подяками за їх роботу.

Західні фахівці вважають, що в сучасних умовах раз в п'ять років фірмі слід оновлювати керівництво, щоб вдихнути нові ідеї, вийти на нові горизонти. У практиці китайського менеджменту використовується протилежний підхід, згідно з яким вік розглядається як символ мудрості і розуму підприємця, який стояв на чолі справи. Для китайців, що зберегли принципи колективізму дуже значущим є поняття роду. Є родові цінності, які визнаються абсолютною більшістю населення.

Переваги китайського менеджменту:

- система управління - найдешевша у світі, оскільки підприємець - засновник справи не має постійного великого штату і сам уособлює вищий ешелон апарату управління ;
- система управління максимально гнучка з точки зору швидкості з'єднання різних дрібних і найдрібніших фірм на субконтрактній основі в рамках відповідних підприємницьких мереж і своєчасності реакції практично на всі зрушення поточної і перспективної ринкової кон'юнктури;
- Процес прийняття рішень в китайській системі управління - найшвидший у світі, тому що підприємець - засновник справи всі значущі рішення приймає одноосібно, часто чисто інтуїтивно, не володіючи повною інформацією;
- В рамках підприємницьких мереж заохочуються і розвиваються кращі ділові якості і навички кожного її учасника, чим забезпечується максимальна творчий підхід до справи;
- Додаткова можливість економії часу і коштів пов'язана з такою особливістю ведення бізнесу, як переважно усна форма укладання угод;
- Недоліки китайського менеджменту:
- надмірна централізація прийняття рішень виступає як обмежувач зростання;
- Брак професіоналізму;
- Відсутність ініціатив та інновацій в середовищі нижчих службовців;
- Відсутність чіткої стратегії у керівництва
- Постійна загроза поділу персоналу на конкуруючі фракції

Китайці відрізняються від жителів Заходу - за своїм світоглядом, поведінкою, реакціями, перевагами. А українська економіка дещо відстає від китайської. Тому, вважаємо, використання не адаптованого китайського стилю управління на теренах України не матиме успіху. Проте елементи китайського підходу до управління доцільно використовувати на українських підприємствах в тому разі:

- підприємство має невеликі розміри;
- якщо необхідно досягнути максимальної швидкості обороту капіталу і віддачі на інвестиції. Завдяки миттєвій дифузії інновацій стає можливим проникнення китайських фірм у високотехнологічні галузі (наприклад, виробництво машин і запасних частин до них, дизайн і т.п.);
- є висока потреба в навичках швидкого прийняття рішень. Максимальний ефект від цієї переваги китайського стилю можна отримати у фінансуванні роздрібною торгівлі, готельній справі, або ж в галузях, де система прийняття рішень повинна залишатися централізованою

Пуртов В.Ф. Особености китайської модели економічного розвитку /В.Ф. Пуртов, Цзя Фей Го/ Соціальна економіка. – 2015. - №1. – С. 124-134

Жучик С.В.
студ. групи МОР-41
Науковий керівник – к.е.н, доц. каф. МО Гавран В.Я.

АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Складна економічна ситуація в Україні вкрай негативно впливає на успішне функціонування підприємств. Щоб утримати свої позиції на ринку, керівники змушені пристосовуватися до зовнішніх умов, бути гнучкими та шукати додаткових інвестицій. Інвестори, як правило, оцінюють привабливість підприємства з точки зору майбутніх доходів та вигод для себе. Налагоджена робота компаній сприяє покращенню економіки та стабілізує її. Одним з найбільш успішних для вкладання інвестицій є Західний регіон, а саме - Львівська область.

Даною темою цікавилася значна кількість вітчизняних та закордонних авторів, серед яких: Г. Невінська, В. Мікулич, В. Савчук, А. Гойко, Н. Криштоф, В. Гриньова та ін. Кожен намагався дослідити проблему залучення підприємствами додаткових ресурсів для подальшого свого розвитку та вказати переваги, в цьому напрямі, Львівської області від інших областей України.

Львівська область входить до числа найбільш інвестиційно привабливих областей України. Про це свідчать такі її ознаки: близькість до кордону, розвинена інфраструктура, наявність ресурсів (трудових, земельних), значна чисельність наукових досліджень та розробок, висока конкурентоздатність тощо. До переліку найбільш пріоритетних галузей Львівщини для інвестування входять: промисловість, інжиніринг, операції з нерухомим майном, будівництво, діяльність транспорту, зв'язку і торгівля [1].

Для того, щоб інвестори залучали свої кошти, вони повинні бути впевнені у вигоді їх вкладення. Існують методики для визначення інвестиційної привабливості підприємства, які умовно можна поділити на такі групи по відношенню до джерела вихідної інформації: методики, що спираються на оцінки експертів; методики, в основі яких лежить статистична інформація; комбіновані методики, що ґрунтуються на експертно-статистичних розрахунках[2].

Інвестиції в економіку Львівської області у січні-червні 2016 року здійснили інвестори з 24 країн світу. Найбільша частка інвестицій надійшла від партнерів з Польщі – 15,9 млн.дол., Данії – 2,2 млн.дол., Німеччини – 1,9 млн.дол., Іспанії – 1,8 млн.дол., Кіпру – 0,9 млн.дол. та Австрії – 0,4 млн.дол. З обсягу прямих іноземних інвестицій, що надійшли у січні-червні 2016 року, найбільше спрямовано у фінансову та страхову діяльність – 15,3 млн.дол. (63,2% від загальнообласного обсягу надходжень), переробну промисловість – 7,1 млн.дол. (29,1%), оптову і роздрібну торгівлю, ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів – 1,0 млн.дол. (4,1%). Величина прямих іноземних інвестицій (акціонерного капіталу), внесених у Львівщину з початку інвестування, на 1 липня 2016 року становила 1259,1 млн.дол. США. У розрахунку на одного мешканця області припало 500,1 дол. США прямих іноземних інвестицій[3].

Підприємства Львівської області є досить конкурентоспроможними і тому цікавими для інвесторів. З кожним роком зростає число наукових розробок та стартапів, за якими стоять молоді талановиті люди, здатні генерувати цікаві ідеї. Львів належить до міст, де зростає кількість підприємств, що займаються формуванням IT- продуктів. Дана сфера є прибутковою і цікавою, особливо в час підвищення значення інформаційних технологій. Не менш привабливою є галузь туризму. Щорічно Львівська область приймає туристів з різних країн світу, значно поповнюючи свій бюджет.

З точки зору інвестора, Львівська область є привабливою для вкладання інвестицій, цьому сприяє потенціал підприємств; молоді талановиті працівники; умови, в яких функціонують підприємства, у тому числі: інфраструктура, близькість до ЄС, вплив європейської культури та ін. Як показує практика, в основному в розвиток підприємств Львівщини вкладають кошти іноземні партнери, які, оцінивши за певною методикою привабливість, розуміють вигоду для підтримки їх діяльності. Існує необхідність вдосконалення підприємствами своєї інвестиційної привабливості, покращення їх ділового становища, тому що додаткові інвестиції допомагають розвитку не тільки підприємства, а й економіки всієї держави, що є особливо актуально у наш час.

1. Програма соціально – економічного та культурного розвитку Львівської області на 2015 рік: проект Львівської обласної ради. – Львів, 2015. – 139 с. 2. О.Пилипенко О.І. Аналіз інвестиційної привабливості підприємства: огляд методик / О.І. Пилипенко // Міжнародний збірник наукових праць. – 2010. – Вип. 1(13). – С. 324-330. 3. Головне управління статистики у Львівській області. Прямі інвестиції Львівської області у січні-червні 2016 року.: Експрес-випуск від 17.08.2016 №192.- Львів, 2016.- 7с.

Ю. Івашків
науковий керівник – к.е.н., доц. і.я. кулиняк

ЖІНКА-КЕРІВНИК: ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ

Гендерна рівність в Україні дає шанс однаково виявляти свої можливості як жінкам, так і чоловікам. Хоча знайдеться кілька скептиків, які скажуть, що це зовсім не так. На їхню думку, жінки через чоловічий шовінізм не можуть на всі сто відсотків реалізуватися в житті. Чесно кажучи, питання щодо рівноправ'я досить складне, а отже, потребує глибокого дослідження.

Історично склалося, що жінки мають менше можливостей виявити свої власні здібності. Пояснюється це тим, що чоловік повинен забезпечувати родину, тому він повинен отримувати більшу заробітну плату, ніж жінка, за однакову роботу; жінки за природою менш орієнтовані на професійну діяльність, більше орієнтовані на сім'ю, дітей; чоловік за своєю природою є значно кращим керівником/лідером, ніж жінка; жінки менш активні у пошуку роботи тощо. Саме ці стереотипи суспільної свідомості і створюють підґрунтя для існування гендерної нерівності в Україні [1].

На відміну від чоловіків-керівників, які намагаються будь-яку структуру вибудувати у вигляді вертикальної владної піраміди, жінки віддають перевагу більш тонким інструментам управління, побудованих на увазі до особистості. Іншими словами, в термінах соціології жінки керують за допомогою інструментів впливу, заснованих на горизонтальних зв'язках (переконання і мотивація), а чоловіки - на основі інструментів влади (примус та ієрархія). Саме тому хлопчики постійно змагаються, а дівчатка домовляються, намагаються вирішити завдання, мотивуючи виконавців на особистісному рівні [1].

Багато чоловіків, що звикли до ієрархічним відносин влади «начальник – підлеглий», вважають проявом слабкості спробу керівника-жінки управляти в системі партнерської взаємодії. Що стосується управління жінками, звиклими до чоловічого стилю керівництва, то поява жінки-керівника часто тягне за собою розквіт інтриг і підсиджування. Жінка не здатна якісно керувати в ієрархічній системі, вона буде робити це гірше чоловіка-керівника. Але умови бізнесу в наші дні змінюються все частіше і частіше, компанії змушені робити організаційні структури все більш адаптивними і керувати співробітниками доводиться за допомогою не владних, а мотиваційних інструментів, тому буде рости затребуваність жінок-керівників [2].

Існує думка, що жінкам складно керувати чоловіками-підлеглими. Чоловікові простіше керувати чоловіками, так як вони достатньо легко шикуються в ієрархічну владну піраміду. Спрацьовує стереотип «чоловічий культури». Наших чоловіків довгий час виховували у переконанні, що жінки не здатні до керівної роботи [3].

Психологи віддають перевагу керівникам-жінкам, обґрунтовуючи це тим, що: з жінок виходять кращі керівники, тому що вони вмюють думати відразу про декілька справ і, одночасно, складати плани на майбутнє, тоді як чоловіки здатні концентруватися на одному питанні, вважаючи за краще вирішувати питання послідовно; жінки за своєю природою більш організовані і здатні діяти ефективно, тому що вони матері. Брати на себе відповідальність – це в природі жінки; жінки цілеспрямованіші і послідовніші за чоловіка, краще помічають, аналізують і враховують нюанси в роботі; жінки менеджери перевищують своїх колег чоловіків практично у всіх показниках. Вони більш комунікабельні, краще використовують можливості вирішувати питання зворотного зв'язку [3].

Однак психологи вказують також на тіньові сторони жінки-керівника – їй доводиться демонструвати суто «чоловічі» риси, зокрема, агресивність і жорсткість. Як керівник жінка найчастіше позбавлена масштабності, яка властива чоловікам – влада псує жінку набагато більше ніж чоловіка – чоловік скоріше зрозуміє, що вимагає від нього діловий партнер, і швидше включиться в роботу – зосередження жінки на кар'єрі, віддача улюбленої справі часто шкодить добробуту сім'ї [4].

1. Психологія та етика ділового спілкування: Навч. посіб. для вузів / В.Ю. Дорошенко, Л.І. Зотова, В.Н. Лавриненко та ін; Під ред. В.Н. Лавріненко. – 2-е вид., перероб. і доп. – К,2007. – 279 с. 2. Жінка і працевлаштування, або кому на ринку праці жити добре? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dcz.gov.ua/ode/control/uk/publish/article?art_id=16866. 3. Круглова О. Гендерний аспект управління: жінки керівники [Електронний ресурс] / О. Круглова. – Режим доступу: http://istok.ucoz.ua/publ/gendernij_aspekt_upravlinnja_zhinki_kerivniki_kruglova_olena/1-1-0-16. 4. Гончарук Г. Жінка в управління та бізнесі. Реалії і перспективи [Електронний ресурс] / Г. Гончарук. – Режим доступу: <http://forum2002.fem.org.ua/dopovid.htm>.

Кисилишин Н.І.

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

СТИЛІ ПОВЕДІНКИ КЕРІВНИКА В КОНФЛІКТНИХ СИТУАЦІЯХ

Керівництво виступає персоніфікованою формою соціального контролю, способом соціально-психологічного впливу на індивідів і узагальнено – на колективного об'єкта управління з метою досягнення максимального результату на підприємстві, а також передбачення та уникнення конфліктів.

На основі якісних характеристик керівників та їх проявів у процесі управління в сучасному менеджменті виділено найбільш поширені три стилі керівництва: авторитарний (приймає самостійні рішення будучи переконаним у правильності своїх дій), демократичний (у нестандартних ситуаціях або конфліктах працює традиційно, вислуховує думку кожного підлеглого) і ліберальний (боїться приймати рішення, турбується тільки про свою репутацію).

Ознаками конфлікту є:

- наявність ситуації, що сприймається учасниками як конфліктна;
- неподільність об'єкта конфлікту, тобто об'єкт конфлікту не може бути поділено між учасниками конфліктної взаємодії;
- бажання учасників продовжити конфліктну взаємодію для досягнення своїх цілей, а не вихід із наявної ситуації.

Організаційні конфлікти є наслідком ієрархічних відносин, регламентування діяльності особи, застосування розподільчих відносин в організації: використання посадових інструкцій, функціонального закріплення за працівником прав та обов'язків; упровадження формальних структур управління; наявності положень з оплати й оцінювання праці, преміювання співробітників.

За спрямованістю впливу виділяють вертикальні (обсяг влади зменшується по вертикалі зверху донизу) й горизонтальні конфлікти (відбувається взаємодія рівноцінних за обсягом наявної влади чи ієрархічним рівнем суб'єктів).

Ступінь виразності конфліктного протистояння припускає виділення прихованих і відкритих конфліктів. Кількість учасників конфліктної взаємодії дозволяє поділяти їх на внутріособистісні, міжособистісні, міжгрупові. Залежно від порушених потреб виділяють когнітивні (конфлікт поглядів, точок зору, знань) конфлікти та конфлікти інтересів (можна представити як протизагугу конфлікту когнітивному, що означає протизагугу, засноване на зіткненні інтересів різних опонентів (груп, індивідів, організацій)).

Причини конфліктів:

- Ø Обмеженість ресурсів, що розподіляються (погана забезпеченість), спричиняє недоліки в організації праці.
- Ø Розходження в цілях (нераціональна організація праці) обумовлено принциповістю поглядів людей, стилем їхньої поведінки, протизагугним характером особистісних систем переконань.
- Ø Помилки управління - це неграмотні рішення, спричинені необґрунтованим вибором методів регулювання виробничої діяльності, необ'єктивною оцінкою результатів роботи працівників,

нераціональним розподілом завдань, невмінням кваліфіковано вирішувати питання соціально-психологічних програм трудового колективу.

- Ø Слабка розробленість нормативно-правових процедур, відсутність об'єктивних критеріїв оцінювання та розв'язання міжособистісних суперечностей - стандартних способів захисту інтересів працівників - сприяють виникненню суперечностей.
- Ø Нестача необхідних для нормальної життєдіяльності благ (низька заробітна плата) істотно підвищує рівень конфліктності в організаціях і в суспільстві.
- Ø Погана згуртованість трудового колективу, незадовільні комунікації, несумісність працівників, неможливість потрібного спілкування є каталізаторами конфліктів в організаціях.

Причиною більшості конфліктів є нестача чи перекручування інформації: неповні й неточні факти, чутки, зміна змісту (випадкова чи навмисна). Це призводить до неправильного сприйняття певної ситуації, неадекватної поведінки особистостей, незрозуміння, а потім і до конфліктів.

Таким чином, кожен керівник під власним стилем керівництва працює так, щоб максимально розв'язати конфлікти, які виникають на підприємстві. Керівник, що здійснює управління завжди в авторитарному стилі, буде мати безсумнівний успіх, поки ситуація залишається напруженою. Керівник, що використовує винятково демократичний стиль управління, домагається найвищих результатів у спокійному середовищі, при ініціативних, думаючих, висококваліфікованих підлеглих, зацікавлених у спільній справі. У напруженій, гострій ситуації такого керівника вважатимуть людиною, яка не вміє керувати, нерішучою, боязкою, незібраною, розгубленою. Керівника, що строго дотримується винятково ліберального стилю, будуть високо цінувати лише яскраво виражені творчі особистості: винахідники, дослідники, письменники, конструктори, архітектори; керівник у такому разі повинен якнайменше втручатися в процес творчості.

Саврук О. Ю. Стилі керівництва: сутність та характерні риси / О. Ю. Саврук // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2009. – № 640 : Проблеми економіки та управління. – С. 387–393.

Кушляк Роксолана

Науковий керівник – старший викладач каф. МО М.Я. Гвоздь

ОПТИМІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПОКРАЩЕННЯ ЯКОСТІ РОБОТИ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

На сьогодні діяльність вищих навчальних закладів (далі ВНЗ) функціонує в умовах жорсткої конкуренції та з постійним зниженням попиту на освітні послуги внаслідок фінансової кризи та глобальної реструктуризації вищої освіти. Для того, щоб утриматися на плаву ВНЗ створюють багато філій, що тягне за собою погіршення управління системою освіти в цілому і, як наслідок, невідповідність рівня якості наданих освітніх послуг вимогам державної освіти. Такі передумови створюють необхідність оптимізації діяльності ВНЗ та покращення якості їхньої роботи.

Основна мета оптимізації бізнес-процесів ВНЗ – це якісне поліпшення діяльності навчальних закладів та їхніх окремих складових, що є досить актуальним на сьогодні.

Для проведення оптимізації діяльності та підвищення якості послуг ВНЗ потрібно розробити актуальну модель своєї діяльності, врахувати структуру, фінансові та ресурсні складові. Така модель відображає діяльність організації як сукупність її бізнес-процесів, що дає наочний матеріал для аналізу ситуації, в якій перебуває ВНЗ, показує "вузькі місця" в його роботі, виявляє можливі ризики і непродуктивні витрати, які воно несе в своїй діяльності. Сьогодні в діяльності ВНЗ спостерігається: погіршення якості вищої освіти, відтік кваліфікованих кадрів з ВНЗ, непрозорий механізм розподілу бюджетних коштів та скорочення обсягів державного фінансування, загострення конкуренції між вишами за абітурієнтів.

Міжнародні дослідження якості вищої освіти свідчать про те, що показники якості вищої освіти України є доволі неоднорідними. З одного боку за кількісним показником - охоплення вищою освітою - Україна перебуває в числі перших 10 - 15 країн світу. Доволі високі показники має математична і природнича освіта - Україна посідає тут місце не нижче 50-го. За якістю освіти з менеджменту місце України коливається біля сотого.

В таблиці 1 вказано рейтингові позиції України за складовими Глобального індексу конкурентоспроможності (дослідження Світового економічного форуму) [1].

Оптимізація діяльності ВНЗ забезпечить досягнення результатів:

1. проведення політики омолодження наукових кадрів, сприяння молоді у здобутті наукових ступенів і вчених звань;

Таблиця 1

Рейтингові позиції України за складовими Глобального індексу конкурентоспроможності [1]

Показники	2011 р.	2012 р.	2013р.	2014 р.	2015 р.
Якість системи освіти в цілому	56	62	70	79	72
Стан вищої і професійної освіти	46	51	47	43	40
Якість освіти з менеджменту	108	116	117	115	88
Якість початкової освіти	49	52	43	37	40
Якість вищої математичної і природничої освіти	42	36	34	28	30
Охоплення вищою освітою	8	7	10	10	13
Кількість країн, які брали участь в дослідженні	139	142	144	148	144

2. зниження рівня бюрократії;
 3. підвищення якісного рівня навчання;
 4. розвиток приватного сектора галузі вищої освіти з одночасним запровадженням ефективної системи оцінювання якості освіти, базованої на незалежних агенціях оцінювання якості;
 5. поступова реструктуризація й оптимізація державного замовлення на підготовку спеціалістів за участі роботодавців з метою приведення державного замовлення у відповідність до реальних потреб державного і приватного секторів національної економіки;
 6. активне впровадження у програми вищої освіти підприємницької складової, передусім у плані оволодіння студентами практичними навичками, необхідними для ведення самостійної економічної діяльності, а також отримання ними необхідних знань щодо законодавства та практики бізнесу в Україні і за кордоном;
 7. підвищення уваги до суспільствознавчого блоку вищої освіти та питань університетського самоврядування, від чого значною мірою залежить майбутня участь молодих людей у суспільному житті;
 8. цілеспрямована просвітницька робота з метою об'єктивного інформування батьків і абітурієнтів щодо цінності тих чи інших спеціальностей на вітчизняному і міжнародному ринку праці.
- Досягнення вищезазначених результатів шляхом оптимізації діяльності ВНЗ покращить якість їхньої роботи та підвищить рівень їх конкурентоспроможності як в Україні так і за її межами.

Стратегія формування вищої освіти в Україні до 2020 року. [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/NT1109.

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

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Туристична діяльність є однією із найбільш динамічних галузей міжнародної діяльності, яка охоплює організацію подорожей та надання туристичних послуг, необхідних для задоволення різноманітних потреб туристів. Взаємозв'язок туристичних послуг здійснюється через ринок туристичного продукту, який являє собою сферу економічних відносин між виробниками і споживачами.

Для туристичного підприємства необхідним є забезпечення дотримання якості туристичних послуг вимогам, які формуються відповідно до міжнародних стандартів ISO 9004.2, 9002 і спрямовані на досягнення необхідної якості послуги, що надаються споживачеві. Вимоги щодо забезпечення якості туристичних послуг охоплюють: формування політики у сфері якості; організацію роботи з управління якістю; аналіз керівництвом функціонування системи якості; документальне оформлення системи якості; взаємодію зі споживачем туристичних послуг; розробку та ведення документації; управління процесами; контроль і оцінювання якості туристичної послуги; аналіз відповідності якості послуг вимогам споживачам; здійснення коригувальних дій щодо задоволення якістю надання послуги споживачеві.

Організація роботи із управління якістю полягає у визначенні повноважень, відповідальності та взаємодії персоналу підприємств туристичної сфери, наданні послуг, контролі діяльності, яка впливає на якість туристичних послуг. Ця діяльність включає виявлення претензій, скарг, рекламцій споживачів, визначення і проведення заходів з їх ліквідації та попередження; формування вимог внутрішньої перевірки якості надання туристичних послуг; забезпечення необхідними засобами контролю. Робота повинна проводитись на підприємстві постійно з урахуванням виявлених у результаті перевірки недоліків. Для забезпечення необхідної об'єктивності для здійснення перевірок доцільно залучати персонал, не задіяний у процесі виробництва й надання послуг. Документальне оформлення системи якості туристичних послуг зазвичай представлене на підприємстві планами, правилами, інструкціями, положеннями, протоколами, звітами; внутрішніми стандартами якості; національними та міжнародними нормативними документами. Для спрощення процедури формування і ведення документації на підприємствах створюються, постійно поповнюються та оновлюються електронні бази відповідних документів.

Контроль і оцінювання якості повинні здійснюватися постійно з боку як туристів, так і персоналу підприємств. Аналіз відповідності якості послуг вимогам потребує наявності певних механізмів отримання зворотного зв'язку. Джерелами отримання інформації слугують: результати соціологічних досліджень; засоби масової інформації; Інтернет; відповідні підрозділи місцевих органів влади; спілки та об'єднання.

Контроль і оцінювання якості туристичних послуг спрямовані на порівняння оцінок споживачів щодо отриманої послуги і спеціалістів, які її надали. При цьому повинен здійснюватися як самоконтроль персоналу, який надає послугу, так і постійна оцінка ступеня задоволення споживачів послуг шляхом проведення соціологічних опитувань.

При виявленні неналежної якості туристичних послуг здійснюється коригувальний вплив. Можливість обмінюватися інформацією за допомогою глобальної мережі в режимі реального часу забезпечує швидке усунення виявлених невідповідностей при наданні туристичних послуг усіма задіяними у цьому процесі учасниками.

Якість обслуговування споживачів безпосередньо впливає на результати діяльності підприємства тому необхідно постійно підвищувати рівень якості надання туристичних послуг та ступінь задоволеності ними

потенційних покупців. Адже від того наскільки ми зуміємо показати належний рівень обслуговування та підтримання високих стандартів показників якості послуг залежить успіх діяльності туристичного підприємства.

1. Мельниченко С. *Методика дослідження якості обслуговування на туристичних підприємствах* / С. Мельниченко / *Вісник КТНЕУ – 2012- № 2. – С. 24-22.* 2. Близнюк А.С. *Оцінка якості туристичних послуг у сучасних економічних умовах* / Близнюк А.С. / *Економіка та держава – 2013 -№ 2. – С. 97-99.*

Д.Ю.Роман
Ст. гр. МОР-42
Науковий керівник – доц. Кулініч Т.В.

ПРОБЛЕМИ ПРАКТИЧНОГО ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ У МАЛОМУ ТА СЕРЕДНЬОМУ БІЗНЕСІ

На жаль, в Україні стратегічне планування досі не знаходить широкого застосування у практиці представників малого і середнього бізнесу (МСБ). Більшість керівників МСБ не бачать необхідності у виробленні довгострокових стратегій, помилково вважаючи, що в сучасних нестабільних умовах неможливо вирішувати перспективні питання розвитку. Хоча саме стратегічне планування є найважливішим засобом забезпечення успішного виживання підприємства в агресивному динамічному конкурентному середовищі, засобом його адаптації до змін в ньому [1]. Відсутність орієнтирів, місії і цільової спрямованості розвитку МСБ, можливості розпізнання впливу середовища й адекватної реакції на нього (адаптації і / або активного впливу), на жаль, робить більшість українських підприємств цього масштабу безпомічними сьогодні і лишає їх перспектив на майбутнє.

Водночас, окрім суб'єктивного небажання стратегічно мислити і нерозуміння необхідності стратегічного підходу до управління, багато вітчизняних керівників МСБ мають низку об'єктивних причин, що обумовлюють відсутність у їх підприємств сформованої стратегії розвитку [2]. Так, зрозумілим є те, що розроблення бізнес-стратегії підприємства, як продуманого сценарію довгострокової поведінки в зовнішньому ринковому оточенні (зокрема при інноваційній спрямованості діяльності), передбачає формування обґрунтованих бізнес-планів з подальшою реалізацією відповідних інвестиційних проєктів, чому має передувати (або що має супроводжувати) аналіз комерційної реалізації проєкту, його технічний, інституційний, економічний, соціальний види проєктного аналізу, а також аналіз ризикованості його впровадження.

Для цього потрібні, з одного боку, знання експертів-аналітиків з питань макро- і мікроекономіки, менеджменту та маркетингу, фінансів, права (міжнародного, фінансового, податкового, патентного) тощо. А з іншого – необхідна відповідна фінансова спроможність підприємств оплатити виконану роботу групи таких аналітиків-консультантів. Отже, обмежені фінансові можливості переважної більшості українських підприємств – представників МСБ і брак фахівців, які спеціалізуються на питаннях планування стратегічного управління відповідними видами бізнесу, об'єктивно обумовлюють обмеженість такого виду управлінської діяльності на підприємствах, а також їх економічного консультування в питаннях вироблення ними власної стратегії розвитку.

Отже, стратегія МСБ має бути короткою, чіткою, ясною і призводити до швидкого виграшу і окупності. Досить доречними з цієї точки зору виглядають існуючі в світі 5 універсальних експрес-стратегій (або стратегічних кроків), які можна застосовувати за будь-яких умов і обставин та досягти успіху в розвитку МСБ в найкоротші терміни [3]: 1) впровадження програм стимулювання збуту без зниження цін на товари /послуги; 2) правильний розподіл ресурсів, призначених для обслуговування існуючих і залучення нових клієнтів; 3) формування Е-образу свого бізнесу як кращого у певній ніші (як експерта); 4) локалізація власного бренду і розширення локальної популярності бізнесу; 5) аналіз конкурентів з великого бізнесу для виявлення можливостей використання їх переваг і здобутків. Усе зазначене дозволяє МСБ вистояти в умовах глобальної конкуренції.

Також важливо спиратися на поради успішних стратегів сучасного ділового світу. Зокрема, вони рекомендують: 1) розвивати стандарти управлінсько-організаційних якостей при веденні свого бізнесу (пунктуальність і дисципліна, мотивація працівників, готовність до змін, застосування базових знань і розрахунків тощо); 2) використовувати принцип Парето при роботі з виділеною цільовою аудиторією; 3) вибирати вузьку спеціалізацію для надання домінуючих переваг бізнесу; 4) застосовувати «стратегію низьких витрат» лише на короткий період і в скрутному становищі, за можливості переходити до управління бізнесом на більш високому якісному рівні відносно конкурентів (що дозволить підняти ціни і доходи).

Очевидно одне – хоча універсальної схеми ефективного стратегічного управління МСБ не існує в принципі, проте таке управління вимагає регулярного виконання стратегічних процедур та постійного моніторингу стратегічних індикаторів з метою подальшого оперативного реагування на запити ринку.

1. Рачинська Г. В. *Актуальні аспекти управління малим і середнім бізнесом в Україні* / Г.В. Рачинська, Г.Р. Конець // *Проблеми економіки та управління: Вісник. – Вид-во Львівської Політехніки, 2015. - № 815. - С. 240-247.* 2. Матвеева А. *Не сошлись стратегиями* / А. Матвеева // *Експерт. – 2013. – № 27.– С. 22.* 3. *Стратегії розвитку сучасного малого бізнесу на конкурентних ринках. - URL : <http://businessideas.com.ua/>*

СЕКРЕТИ УСПІХУ «МОЛОДОГО» МЕНЕДЖЕРА

Серцевина менеджменту – організація ефективної взаємодії багатьох і різних людей як єдиного механізму. Для цього, щоб забезпечити таку організацію менеджеру необхідно співпрацювати зі своїми підлеглими. І тут командування та підпорядкування не найкраща форма управління. Продуктивнішою на сьогодні вважається співпраця керівника і підлеглих. Замість формули «робота через інших», у відносинах між керівником і підлеглими нині частіше використовується формула «робота з іншими». Співпраця з підлеглими дає змогу зробити організацію більш міцною, ніж робота поодиночці. Кінцевий результат у такому випадку значно вищий, ніж сума результатів праці кожного окремого працівника. Такі передумови визначають, що секрети успіху «молодого» менеджера криються у правильно підбраному стилі керівництва.

Стиль керівництва (від лат. *stylus*) - сукупність принципів, норм, методів і прийомів впливу на підлеглих з метою ефективного здійснення управлінської діяльності та досягнення поставлених цілей.

Саме стиль керівництва відіграє важливу роль у менеджменті підприємства, оскільки він формує організаційний клімат, гармонію в колективі, тобто створює сприятливе середовище для підвищення ефективності функціонування підприємства в ринкових умовах. За таких умов ця тема набуває щоразу більшої актуальності в теорії і практиці менеджменту.

Досліджуючи дану проблематику у фаховій літературі, вчені виокремлюють три стилі керівництва: авторитарний, демократичний і ліберальний, кожен із яких характеризується своїми сильними і слабкими сторонами.

Для авторитарного стилю характерне тверде одноосібне прийняття керівником всіх рішень, жорсткий контроль за виконанням завдань із погрозою покарання.

У демократичному стилі управлінські рішення приймаються на основі обговорення проблем, врахування думок і ініціатив працівників.

Ліберальний стиль характеризують небажання і нездатність керівника приймати будь-які рішення, намагання уникнути будь-яких інновацій, перекладання виробничих функцій та відповідальності на інших керівників і підрозділи.

Ці класичні стилі керівництва відомі ще з минулого століття і втратили свою ефективність, адже часи змінюються і стиль поведінки керівників і їх підлеглих також. Сьогодні у міжнародних компаніях до працівників ставляться не як до «робочої сили», а як до «трудоих ресурсів». Тому, у сучасному менеджменті західних країн із вищенаведених стилів керівництва сформувалися такі типи керівників:

1. Виробник (*producer*) - орієнтований, в першу чергу, на результат, що представляє собою задоволення потреб своїх клієнтів, за умови створення достатньо якісних товарів або надання послуг.

2. Адміністратор (*administrator*) - націлений на оптимізацію та мінімізацію використання наявних ресурсів, на систематизацію процесу управління організацією, на визначення прав та обов'язків керівників різного рівня і т.п.

3. Підприємець (*entrepreneur*) здатний успішно впроваджувати нове, у нього завжди багато планів та ідей. Такого керівника часто не тільки люблять, але й бояться, так як він може повністю все переосмислити і запропонувати щось дуже креативне. Наявність таких ідей і дозволяє будь-якій організації не зупинятися на досягнутому, а розвиватися.

4. Інтегратор (*integrator*) - це не просто керівник, це лідер, здатний створити спільні традиції, цінності, корпоративну культуру організації. Він визначає загальну для всіх стратегічну мету, закликає працювати всім разом, підтримуючи в організації єдність.

На рис. наведено найтипівіші проблемні ситуації з якими на практиці зустрічається менеджер та рекомендований стиль його поведінки.

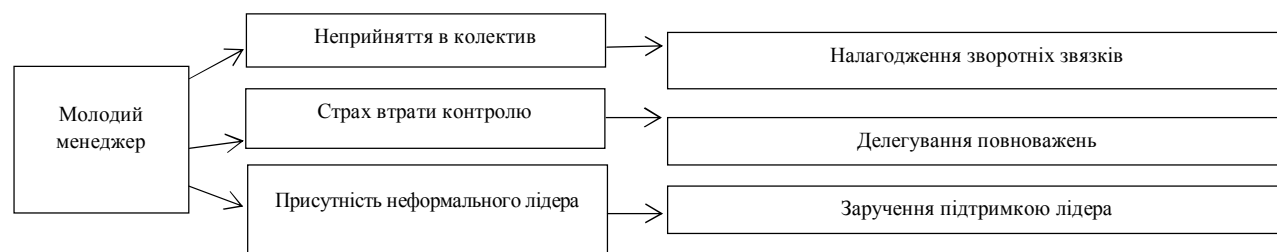


Рис. Найтипівіші проблеми з якими зустрічається «молодий» менеджер та рекомендований стиль його поведінки

Секретом успіху «молодого» менеджера є індивідуальний стиль управління, мінливий по зміні ситуації та об'єктів керівництва.

Сердюк О. Д. *Теорія і практика менеджменту: навч. посіб.* / О. Д. Сердюк. – К.: Професіонал, 2004. – 432 с. 2. Дзвінчук, Д. І. *Психологічні основи ефективного управління: навч. посіб.* / Д.І. Дзвінчук; Наук. ред. В.А. Козаков. - К. : ЗАТ «НІЧЛАВА», 2000. - 280 с.

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ЛЬВІВСЬКИЙ ЛОКОМОТИВОРЕМОНТНИЙ ЗАВОД»

В сучасному ринковому середовищі підприємства натрапляють на проблеми досягнення стійкого фінансового стану і конкурентоспроможності підприємства, що потребує дослідження фінансово-господарської діяльності, оскільки саме на основі результатів такого дослідження розробляються і приймаються управлінські рішення, від яких безпосередньо залежить ефективність функціонування підприємства.

ПрАТ «Львівський локомотиворемонтний завод» є одним із провідних локомотиворемонтних підприємств України з ремонту рухомого складу, випуску і ремонту запасних частин та лінійного обладнання для електровозів.

У зв'язку з складною економічною та політичною ситуацією в країні розміри чистого прибутку ПрАТ «Львівський локомотиворемонтний завод» за 2013-2015 рр. значно зменшилися (рис. 1).



Рис. 1. Динаміка змін чистого прибутку ПрАТ «Львівський локомотиворемонтний завод»

В результаті аналізування результатів фінансово-господарської діяльності ПрАТ «Львівський локомотиворемонтний завод» було виявлено:

- рентабельність продукції, яка характеризує ефективність витрат на її виробництво і показує частину прибутку на 1 гривню витрат, становила у 2013 р. на кожен гривню вкладену у виробництво продукції 5,51 % прибутку, у 2014р. – 3,74 %, а у 2015р. - 1,77 %. Таким чином, показник зменшується, що є негативним явищем для підприємства;
- коефіцієнт оборотності запасів на підприємстві за період 2013-2015рр. має тенденцію до зростання.

ПрАТ «Львівський локомотиворемонтний завод» має достатній запас власних коштів для забезпечення фінансової стійкості, але варто вжити заходів щодо зниження частки поточних зобов'язань і зростання власного капіталу.

Аналіз ліквідності та платоспроможності показує, що підприємство відчуває певні негаразди внаслідок наступних факторів:

- незначна частка оборотних активів у структурі майна підприємства;
- практично відсутність грошових коштів та їх еквівалентів у структурі оборотних активів.

Основними причинами, що перешкоджають ефективній діяльності підприємства є:

- економічні та політичні проблеми сучасного етапу;
- нестабільне фінансування, неплатоспроможність замовників та їх заборгованість за виконані роботи.

Так, на даний період основним джерелом фінансування діяльності підприємства залишаються власні кошти. Частка позикових джерел фінансування надзвичайно мала в порівнянні з власними коштами підприємства. Дефіцит обігових коштів поставив під загрозу виконання виробничих планів щодо проведення ремонтів, забезпечення комплектуючими та матеріалами виробництво. Шляхами покращення показників фінансово-господарської діяльності ПрАТ «Львівський локомотиворемонтний завод» є: збільшення обсягів реалізації продукції; розширення мережі збуту своєї продукції та послуг, залучення до співпраці іноземних партнерів; зниження витрати, зокрема, адміністративних, витрат на збут та інших операційних витрат; ліквідування непродуктивних витрат і втрат; чітке дотримання технологічної дисципліни, що зумовить скорочення виробничих втрат; впровадження системи управління інвестиціями, яка забезпечить обґрунтований відбір інвестиційних проєктів та їх реалізацію, запрошення незалежних експертів тощо; пришвидшення оборотності активів.

Для підприємства важливим є реалізація стратегічної програми, яка б забезпечила абсолютно стійкий фінансовий стан та суттєво покращила результати фінансово-господарської діяльності ПрАТ «Львівський локомотиворемонтний завод».

Секція 1 «Маркетинг»

Т.О. Антонь
Науковий керівник – к.е.н. А.Я.Дмитрів

МІСЦЕ БРЕНДИНГУ У СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОНЦЕПЦІЯХ

Брендинг – це процес створення бренду і управління ним. Він може включати в себе створення, зміцнення, репозиціонування, оновлення і зміну стадії розвитку бренду, його розширення і закріплення на ринку. Це методи створення особливого враження, які роблять свій внесок в загальний імідж компанії. Це філософія управління компанією, товарними потоками, людськими ресурсами та ін. Брендувати — означає робити щось більш цінним. Концепція брендингу набуває більшого значення та стає відповіддю на потреби в нових формах забезпечення конкурентоспроможності. Дослідження в напрямку розвитку брендингу проводилися такими вченими як Д. Аакер, Т. Амблер, Б. Бранс, Дж. Бернетт, В., Ф. Котлер, Е. Райс, Дж. Росситер, В. Домнін, Л. Бук, О. Зозульов, В. Пустотін, Є. Ромат та інші. Дослідники розкривають сутність брендингу, пропонують методологічні підходи до його формування. Також автори досліджують еволюцію розвитку та сутність різних концепцій маркетингу. Вивчення поглядів різних науковців на місце бренду в системі маркетингу виявило, що на сьогодні немає єдиного погляду на це питання.

З огляду на питання щодо місця брендингу в розвитку сучасних маркетингових концепцій залишається нерозкритим. Дослідження сутності нових концепцій маркетингу дає змогу зрозуміти підходи до побудови системи пріоритетів діяльності підприємства, які забезпечують його виживання в ринкових умовах, що постійно змінюються. Так наприклад, маркетинг стосунків акцентує увагу на підтриманні довгострокових взаємовигідних стосунків із споживачами. В цьому підході підвищується роль комунікацій, які стають обов'язково зворотними та інтегрованими. Партнерський маркетинг, який є різновидом маркетингу стосунків, концентрується на пошуку кращих, ніж у конкурентів шляхів задоволення потреб споживачів та посередників, створенні з ними спільних цінностей. Маркетинг мережевої взаємодії пропонує сприймати всіх учасників процесу забезпечення споживача продукцією від виробництва до поставки, як єдиний інтегрований процес створення споживацької цінності. Концепція глобального маркетингу, яка намагається з урахуванням глобалізації ринків, масштабності та стандартизації виробництва забезпечити врахування особливостей різних сегментів споживачів, знайти шляхи як відповідати ринковій тенденції кастомізації або консюмеризму (індивідуалізації). Індивідуальний маркетинг навпаки підтримує підхід, згідно якого необхідно концентруватися на потребах кожного споживача і намагатися задовольнити їх найкращим чином, а головне джерело успішності – база клієнтів компанії.

Однією з останніх концепцій маркетингу є концепція холістичного маркетингу або цілісного маркетингу, запропонована Ф. Котлером. Згідно з його останніми дослідженнями, для підвищення ефективності маркетингової діяльності в сучасних умовах слід упроваджувати цілісний маркетинг, який поєднує внутрішній маркетинг, інтегрований, соціально-відповідальний і маркетинг стосунків.

На сьогодні для ефективного функціонування підприємства в динамічних ринкових умовах необхідним є врахування всіх факторів конкуренції, які відображені в різних концепціях маркетингу.

Але, на мій погляд, для забезпечення цілісності системи маркетингових концепцій недостатньо лише одночасного запровадження цих підходів в діяльність підприємства. Необхідний ключовий елемент, який би визначав ціль, ієрархію завдань, формував сутність, координував та узгоджував взаємодію всіх напрямків діяльності підприємства. Я вважаю, що таким елементом в діяльності підприємства є брендинг. А підхід до управління підприємством, який дозволяє узгоджувати всі дії, є бренд-орієнтоване управління.

Отже, основою цілісності різних сучасних маркетингових концепцій є змістово-формуюча концепція бренду. Можна сказати, що практичним втіленням перерахованих маркетингових підходів є концепція брендингу. Саме бренд-орієнтоване управління, як підхід до управління підприємством, стає інтегруючою технологією яка об'єднує в собі всі маркетингові тенденції та сучасні вимоги до забезпечення конкурентоспроможності підприємств, обумовлені розвитком ринків.

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В УСПІШНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ПАТ «СВІТОЧ»

Маркетинг — це діяльність спрямована на досягнення цілей підприємств, шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів [1].

Розглянемо роль маркетингу в успішній діяльності підприємства на прикладі ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»», що є частиною корпорації «Nestle».

Зниження попиту на товари кондитерської галузі, що більш за все спричинено реакцією споживачів на зниження економічного рівня та стабільності спричиняє збільшення кількості конкурентів. На сьогоднішній день прямими конкурентами ЛКФ «Світоч» є «Кондитерська корпорація ROSHEN», підприємство «Корона» ЛТД, «Кондитерська фабрика АВК». Коефіцієнт конкурентоспроможності ЛКФ «Світоч» станом на 2016 рік складає 8,7 – це дає змогу говорити, що дане підприємство є достатньо конкурентоспроможним [2].

Український ринок кондитерських виробів вже давно завершив етап свого формування і знаходиться в стані жорсткої конкурентної протидії. Провідну роль в утриманні та заохоченні нових споживачів відіграє проведення успішної рекламної та маркетингової політики.

Львівська кондитерська фабрика "Світоч" - одне з найстаріших кондитерських підприємств України. Аби досягти успіху, підприємство проводило кілька революційних виробничих та маркетингових програм. Стосовно виробництва, наймасштабніша з них була в 1998 році, коли компанія «Nestle» скупилася контрольний пакет акцій, і ЛКФ «Світоч» кардинально змінила свої виробничі процеси, таким чином впроваджуючи міжнародні стандарти якості. А у 2014 році ЛКФ «Світоч» змінює, осучаснює свою маркетингову діяльність, цим самим закріплюючи свої позиції лідера на українському ринку. [3]

Розглянувши детальніше суть нової маркетингової діяльності ЛКФ «Світоч» та її роль в успішній діяльності підприємства, представимо основні заходи маркетингової програми 2014 р.:

- нова комунікаційна програма ЛКФ «Світоч»;
- оновлення формату рекламного відеоролика;
- підвищення ролі дизайну, упаковки та значимості таких чинників, як нешкідливість, корисність, екологічність кондитерських виробів;
- вихід на ринок лінії нових шоколадних плиток, десертів та цукерок;
- ЛКФ «Світоч», виступав спонсором популярного вокального шоу.

Підприємством ЛКФ «Світоч» за допомогою анкетування було складено нову маркетингову комунікативну програму, що допомогло визначити запити споживачів, їх однорідність/неоднорідність, важливість дизайну упаковки, важливість рівня екологічності тощо при виборі такого продукту як шоколад.

За статистичними даними, 2012 року кількість реалізованої продукції зросла на 4,0% в порівнянні з попереднім роком, 2013 року на 3,5%, 2014 року на 7,8%, 2015 року на 8,1% [4].

Отже, на прикладі ПАТ «Світоч» можна ще раз підтвердити, що прибутковість та успішність підприємства цілковито залежить від його вдалої маркетингової діяльності.

1. *Маркетинг – Гаркавенко С.С., 1998 р.. Навчальний посібник з маркетингу Чеботар С.І., 2007 р. – 504 с.* 2. *www.economy.nauka.com.ua – конкурентоспроможність, коефіцієнт конкурентоспроможності.* 3. *www.nestle.ua – історія ЛКФ «Світоч».* 4. *www.ukrbizness.org – статистичні дані.*

І.В. Бахматюк
Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. В.В. Кузяк

АНАЛІЗ РИНКУ АВТОНАВАНТАЖУВАЧІВ УКРАЇНИ

Загальні тенденції на ринку автонавантажувачів України характеризуються спадом закупівлі продукції, проте на скільки оператори розпливчато відповідають: «У разі». Міжнародна статистика це підтверджує. Так, за даними WITS за 11 місяців 2015 року до України було ввезено 411 одиниць вантажної і складської техніки, в той час як за аналогічний період 2014 року - 2047 одиниць. Для порівняння, в Росію з січня по листопад минулого року було офіційно ввезено 2549 одиниць техніки, в Австралію - 9169, в Ізраїль - 2179, в Туреччину - 2557. Навіть Нова Зеландія закупила майже вдвічі більше обладнання, ніж наша країна - 818 одиниць. А це ж острів, на який всі поставки здійснюються по морю, що впливає на кінцеву вартість обладнання.

Ставлення представників бізнесу до змін, що відбуваються в економіці неоднозначне. Перехід від кількісного зростання до якісного - це, звичайно, добре і перспективно, але і поточні обсяги продажів для кожної компанії дуже важливі. А вони за підсумками минулого року не надто радують в сегменті B2B взагалі і в напрямку вантажної і складської техніки зокрема.

Начальник відділу зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Мікро-Ф» Мирослава Бровчук поділилася даними статистики JIVA: за 3 квартали 2015 р з Японії в Україну імпортовано всього 18 навантажувачів з

двигуном внутрішнього згорання (за той же період попереднього року - 370) і 13 електричних (199 роком раніше). Краще виглядає ситуація згідно зі світовою статистикою (FEM, IТА, JVA): кількість техніки, завезеної в Україну з Європи, США та Японії, за січень-вересень 2015 р скоротилась в порівнянні з тим же періодом 2014 р в 2,7 рази. Ця тенденція пояснюється, швидше за все, подорожчанням єни по відношенню до євро і долара США. Зміцнення єни призводить до підвищення вартості японської техніки на світових ринках, і японські виробники починають втрачати свій основний козир - привабливі ціни.[1] Однак слід враховувати, що наведені вище цифри не в повній мірі відображають реальний стан на українському ринку. І не тільки тому, що не все обладнання ввозиться до нас офіційно. Давайте також не забувати і про вживану техніку, яка останнім часом набуває своєї популярності. Також в Україні до початку кризи кожен серйозний постачальник навантажувальної техніки прагнув створити на складі запас найбільш популярних моделей, оскільки короткий термін поставки, як відомо, є одним з важливих конкурентних переваг. Коли об'єми продажів різко впали, потрібно було, перш за все, розпродати ці запаси, що зробити було дуже непросто. Адже одним з наслідків фінансової кризи стало падіння обсягів товарообігу практично у всіх галузях. Відповідно, скоротилися вантажопотоки, зменшилась потреба в їх логістичному обслуговуванні, а значить, і в складській та вантажній техніці.

Виробники автотранспорту як і раніше були готові наситити ринок своєю продукцією, Але потенційний покупець часто просто не мав засобів для придбання нової техніки через падіння попиту, а відповідно, і доходів в своїй галузі. У деяких ключових клієнтів (особливо в автомобільній і будівельній галузях) внаслідок колосального занепаду рівня реалізації продукції питання про оновлення або поповнення парку навантажувальної техніки навіть не стояло на порядку денному.

Втім, як показало проведене експрес-дослідження, всі провідні гравці вітчизняного ринку вантажної та складської техніки продовжують працювати і навіть зберегли відділи маркетингу. Швидше за все, порідшали ряди порівняно невеликих компаній, які і раніше погоди на ринку не робили. Як і підприємства, для яких продаж вантажної техніки було лише додатковим напрямком діяльності. А великі постачальники борються між собою за попит що залишився. І боротьба є не легкою тому, що вимоги покупців до обладнання та постачальників не знижуються. Навпаки, підхід вітчизняних бізнесменів до їх вибору став більш грамотним і зваженим. Багато вже переконались, що спочатку заплатити три копійки, а потім вкладати великі гроші в обслуговування та ремонт машини - варіант не завжди оптимальний.

Отже, які висновки можна зробити по ринку автотранспорту України: скорочення попиту є суттєвим через скорочення доходів основних клієнтів і роль «разових» клієнтів значно зросла для ключових гравців вітчизняного ринку вантажної та складської техніки.

1. Журнал «Дистрибуція і Логістика» №1/2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrlogistica.com.ua/number.php?id=80> 2. Український ринок навантажувачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://autoshkola.net/articles/article-59/>

М. І. Береза

Науковий керівник – к. е. н., асистент Н.М. Мацак

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Туризм – великий сектор економіки. Аналізуючи стан туризму у багатьох країнах, можна сказати, що туризм розвивається за рахунок внутрішнього та національного туризму. Внутрішній туризм сприяє стабільному становищу національної економіки. Що ж таке маркетинг у туризмі? Як нам відомо, маркетинг — це наука і мистецтво вибору цільових ринків із залученням та утриманням споживачів через створення та надання їм вищої цінності ніж у конкурентів. Маркетинг у такій галузі, як туризм — це розроблення та просування на ринку різного роду туристичних товарів та послуг. Туризм належить до сфери послуг та є однією з найбільших галузей економіки. Це досить прибуткова сфера діяльності, і тому має вплив й на інші сектори економіки. Коли ми говоримо туризм, то ми розуміємо під цим людей, які відпочивають під час своїх канікул; людей, що займаються певним видом спорту, проводять активний відпочинок у горах чи лісі; людей, що просто люблять подорожувати та насолоджуватись життям. Можна виділити суб'єкти туризму, такі як:

1. Відпочиваючі. Це люди з різними потребами та бажаннями, що обумовлюють їхню туристичну діяльність.
2. Компанії та фірми, що надають товари та послуги. Це підприємці, які отримують прибуток через надання туристичних товарів та послуг.
3. Місцеве населення, що приймає туристів. Воно сприймає туризм як основний чинник зайнятості населення.

Отже, туризм - це сукупність явищ та відносин, що формуються при взаємодії усіх суб'єктів туризму, тобто туристів, постачальників та місцевого населення.

Розглянемо тепер концепції маркетингу у туризмі. Отже, у 1950-ті роки була така концепція маркетингу як збутова. У ці роки продукція реалізувалася на ринку, але вона була одноманітною, тобто товари та послуги майже всюди були однаковими та не завжди відповідали потребам споживачів. Відповідно був низький рівень конкуренції. Маркетинг спрямовувався на стимулювання попиту на товари відносно вищої цінності. У 1960-80-ті роки була така концепція як традиційний маркетинг. Конкуренція значно посилилась, фірми продовжували акцентувати увагу на збуті товарів, водночас впроваджувались різні маркетингові заходи, такі як реклама. У 1980-1995-ті роки була така концепція як соціально-етичний маркетинг. Конкуренція вже досягла високого рівня, тому фірми були змушені вивчати ринок, тобто потреби, бажання та поведінку споживачів і пропонувати їм товари і послуги, що якнайповніше задовольнили б їхні потреби. І вже від 1995 р. і по наш час є така концепція як маркетинг взаємодії. В сучасних умовах конкуренція є дуже високою, фірми використовують різні комунікаційні та соціальні прийоми без яких ефективність маркетингової діяльності у сфері туризму обмежена; використовують різного роду опитування та намагаються знайти індивідуальний підхід до кожного клієнта. Маркетинг спрямований на встановлення довготривалих відносин клієнтів з фірмою.

В даній темі доцільно навести такий приклад з книги Р.Чалдині «Психологія впливу». Його суть полягає у тому, що жінка відкриває свій магазин ювелірних виробів. В її асортименті були вироби з такого матеріалу як бірюза, що їй не вдавалось продати при тому, що був туристичний пік та й вироби були високої якості. Поїхавши одного разу у справах, жінка написала продавцю записку в якій йшлося про те, щоб усі вироби продати за ціною $\frac{1}{2}$, сподіваючись просто звільнитись від них. Коли вона приїхала, то всі вироби з бірюзи були продані. Однак вона була здивована, коли дізналася, що продавець замість « $\frac{1}{2}$ » прочитала «2» і вся партія була продана вдвічі дорожче! Що ж зумовило такий високий рівень продажу товарів? Покупці, здебільшого заможні туристи, що погано знаються на бірюзі керувались стандартним принципом: «дорожче = краще». Дослідження показали, що люди, які не впевнені у належній якості товару часто користуються цим принципом. Насправді, і в наш час діє такий стереотип «дорожче-краще», так званий маркетинговий хід, що справді має свою силу та цінність.

Як підсумок, хочу сказати, що маркетинг в сфері туризму відіграє важливу роль у сучасному суспільстві та сучасній економіці. В той же час це є галузь, що розвивається. Сучасною концепцією туризму є вивчення потреб туристів та якнайповніше їх задоволення. Тобто, буде розвиватись туризм — буде процвітати економіка країни та країна загалом.

І.О. Білоконний
Науковий керівник -старший викладач Кіндій М.В.

ПОСИЛЕННЯ РОЛІ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ОСНОВИ PR-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах сучасного ринку бізнес гостро зіштовхується з питанням створення позитивного іміджу своєї діяльності, привернення уваги потенційних клієнтів та лоялізації ринку по відношенню до себе. Особливо важливим це є для великих компаній та міжнародних корпорацій. Часто трапляється так, що звичайні методи просування своєї продукції безспішні, в такі періоди рішенням цієї проблеми стає соціальний маркетинг, інструменти якого направлені на досягнення цілей всього суспільства. Часто такий маркетинг займається екологією, медициною, благодійністю, спонсорством освітніх проектів та ін.

Такий метод маркетингу надає підприємству вагомий вплив на свої контактні аудиторії та дозволяє лобювати свої інтереси. Тенденцію до зростання вагомості соціального маркетингу можна проаналізувати на багатьох українських та зарубіжних компаніях. Одним з найцікавіших та найглобальніших прикладів є компанія SpaceX під керівництвом американського бізнесмена та соціального діяча Елона Маска. Слід зауважити, що Маск керує соціальними бізнесами загалом, такими як: Tesla Motors(компанія по виготовленню електромобілів останнього покоління), SpaceX(компанія, яка займається наданням приватних послуг по космічним польотам), SolarSystem(альтернативні джерела енергії в кожний будинок). Слід зазначити глобалізацію діяльності проекту SpaceX, основною перспективною ціллю якого є політ та колонізація Марсу. Історія діяльності компанії складається з постійних економічних невдач і періодичних стабілізацій. Весь бізнес Елона Маска декілька разів був на межі банкрутства, тому він сам періодично виступав єдиним інвестором і вкладав власні кошти на його збереження. Також відбулися три невдалі запуски ракет-носіїв. Проте, не зважаючи ні на що, компанія досі функціонує, посилює свої позиції та заявляє про широкомасштабні плани. Здавалося б, що це не найкращий період для оголошення плану колонізації Марсу, а навпаки, період для стабілізації. Все завдяки соціальній спрямованості компанії, адже її високі цілі об'єднують весь світ однією ідеєю. Після вибуху ракет SpaceX отримала замовлення від НАСА на обслуговуючі польоти до МКС, вартість яких складає 2,6 млрд.дол[1]. Розділ вакансій на офіційному сайті починається з питання: «Ти хочеш будувати разом з нами дорогу на Марс?»[2]. Результати такої кадрової та маркетингової політики були вражаючі. Студенти-аспіранти американських вишів горять бажанням пройти неоплачувану практику на підприємстві, весь персонал готовий працювати понаднормово без доплат за це [3].

Компанія Space Exploration Technologies попала в своєрідну пастку, адже вимушена інвестувати великі кошти в такі проекти, так як вся її діяльність базується на виконанні соціальноорієнтованих цілей. Підприємство отримує багатомільярдні контракти, незважаючи на своїх аналогів Роскосмос та Boeing, які пропонують можливо вищу якість технічного оснащення та мають конкурентні ціни. Проте слід їй тільки відійти від своєї PR-кампанії по освоєнню космосу, її найближчі партнери в той же момент відвернуться від неї. Саме тому дані польоти повинні бути проведені, незважаючи на бажання чи небажання керівників SpaceX.

Існує також багато прикладів соціального маркетингу вітчизняних виробників. Згадується компанія СанІнБув зі своїм продуктом «екопиво», реклама якого підкріплюється закликами до збору відходів та їх утилізації, а також компанія ОККО з її акціями турботи про людей та навколишнє середовище. Соціальний маркетинг змушує підприємства пам'ятати та виділяти ресурси на досягнення загальносоціальних цілей, що є позитивним аспектом від його реалізації, але в той же час підприємства також повинні забезпечити собі можливість тимчасового згорання своїх соціальних програм при економічній неможливості їх продовження.

1. SpaceX заключила контракт с НАСА на полет своего корабля к МКС / [Ел. ресурс] : Режим доступ: <https://lenta.ru/news/2015/11/21/spacex/> 2. SpaceX / [Ел. ресурс] : Режим доступ: <http://www.spacex.com/careers> 3. Електронне видання VK.RU / [Ел. ресурс] : Режим доступ: <https://vc.ru/p/musk-why>.

О. Бодьо
Науковий керівник – к.е.н. В.В. Кузяк

СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

Соціально - відповідальний маркетинг – це процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб усього суспільства в цілому. Соціально - відповідальний маркетинг є практичним вираженням зовнішньої складової концепції соціальної відповідальності бізнесу.

Становлення та розвиток відповідальності бізнесу впливає на всі сфери, види та напрями його діяльності, а також на маркетингову діяльність. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні характеризується низьким рівнем наукового опанування та мінімальним практичним упровадженням. Це свідчить про необхідність удосконалення теоретичних положень цього дослідження і про більш практичне та дієве впровадження.

Слід зауважити, що проблемами соціальної відповідальності маркетингу стали предметом розмов тільки на кінець ХХ століття, але з'явилися вони за довго до появи маркетингу як науки. Соціально – відповідальний маркетинг є важливою проблемою для бізнесу, який завжди був і залишається орієнтованим переважно тільки на збільшення прибутку.

Концепція соціально-відповідального маркетингу була покликана замінити традиційну концепцію маркетингу. Соціально-відповідальний маркетинг побудований на концепції корпоративної соціальної відповідальності бізнесу і вбудований в неї, як одна із складових, що забезпечує взаємодію підприємства із зовнішнім середовищем через систему взаємовідносин з каналами розподілу та споживачами, при визначенні політики ціноутворення та просуванні товарів на ринок, побудовані із зв'язків постачальника. Однією з головних рис, які притаманні сучасній концепції маркетингу є те, що вона побудована на принципі соціальної відповідальності, який в свою чергу є найбільш складним, оскільки вимагає додаткових зусиль і витрат при реалізації в практичній діяльності підприємства.

Становлення та розвиток соціальної відповідальності бізнесу в Україні сприяли розробці Меморандуму та Концепції Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Наявність законодавчо визначеної адміністративної та фінансової відповідальності за порушення окремих соціальних вимог приводить до більш активної реалізації цих заходів. У той же час добровільні заходи майже не використовуються.

Необхідно акцентувати увагу на тому факті, що концепція відповідального маркетингу не є тотожною концепцією соціального маркетингу. Остання, насамперед, враховує соціальні відносини різного рівня, у той час як в основі відповідального маркетингу є саме відповідальність.

Концепція соціально-відповідального маркетингу виникла у третій чверті ХХ сторіччя, вона була признана замінити традиційну концепцію маркетингу. Концепція соціально-відповідального маркетингу проголошує завдання організації встановлення потреб, бажань і інтересів цільових ринків та їхнє задоволення більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів способами, що зберігають або підвищують добробут як споживача, так і суспільства в загальному.

Таким чином, дослідження соціальної-відповідальності маркетингу дозволило розглянути історію становлення соціальної відповідальності бізнесу та сучасний стан упровадження в Україні як науково-практичну передумову формування сучасної концепції соціально-відповідального маркетингу.

1. Зеленко О.О. Засади формування концепції соціальної відповідальності українських підприємств. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://confcontact.com/2009ip/zelenko.php/>; 2. Гладка В. О. Теоретичні аспекти соціально-відповідального маркетингу / В. О. Гладка. – Вісник Донецького національного університету

економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського (Серія «Економічні науки»). — 2013. — № 4(60). — С. 52—58; 3. Охріменко О. О. Соціальна відповідальність. Навч. посіб. / О. О. Охріменко, Т. В. Іванова – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». – 2015.- 180с.; 4. Хамідова А. Стимулювання реалізації соціально-відповідального маркетингу підприємств / А. Хамідова. - Маркетинг в Україні – 2016. - № 3- С.64-67.

Т. І. Ваник

Науковий керівник – к.е.н., ст. викладач В. В. Кузак

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКУ ВІКОННИХ СИСТЕМ УКРАЇНИ ТА ПОЛЬЩІ

В даний час на польському ринку близько 2,5 тисячі виробників вікон і дверей. Багато з них є як великі компанії, добре відомі і активні не тільки на внутрішньому, а й на міжнародному ринку, а також невеликі виробництва для задоволення потреб місцевих клієнтів. Тому сектор дуже фрагментований.

У 2015 році п'ять найбільших компаній мали частку близько 20% на польському ринку вікон, в той час як половина ринку складається з близько 35 компаній. Серед них компанії з дуже сучасним обладнанням, що підвищує їх конкурентоспроможність на зовнішніх ринках.

Польські компанії мають одні з найкращих технологій і рішень для виробництва вікон, і в той же час є привабливими для грошей іноземних клієнтів. Цей факт ставить попереду виробників столярних виробів в Європі, а в деяких випадках, таких як, наприклад, мансардні вікна і в світі.

За оцінками, в даний час річний обсяг виробництва вікон і дверей в Польщі становить близько 21 мільйонів одиниць з вікон яких майже 13 мільйонів одиниць, серед яких 74% становлять пластикові вікна, 24% є дерев'яні вікна, а решта (2%) є алюміній і сталь[1].

З огляду на структуру ринку віконних виробів через матеріали, з яких вони зроблені можна відзначити, що польський ринок поступово зменшується, столярних робіт проводиться все менше з деревини, в той час як збільшення частки, що припадає на двері і вікна з ПВХ. Фактори, що сприяють популярності цих продуктів, безсумнівно, є відносно низька ціна і значне поліпшення якості за рахунок застосування нових технологій виробництва.

Польща є одним з провідних виробників вікон в Європі, в деяких випадках, так і в світі.

На сьогодні в Україні нараховують кілька тисяч дрібних та середніх фірм, які випускають металопластикові вікна. За останні роки чимало вітчизняних виробників віконної продукції вклали багато коштів у технічне оснащення виробництва, посилили контроль за якістю комплектуючих виробів та монтажних робіт.

Розвиток українського ринку ПВХ-профілів, частка національних виробників на якому становить 36 %, відбувається у маркетинговому середовищі, яке формується в умовах трансформації національної економіки. На українському ринку профілів представлена продукція 12 основних виробників, серед яких: Дніпропетровське СП „Вента” (профіль Venta), Краматорське СП „Гевіс” (профіль GEVIS), Дніпропетровське підприємство „Міропласт” (профіль WDS, Ekoplast), Львівські компанія: ТОВ “Віконні системи”, ТОВ “Львіввікнопласт”, ДП “ЕКРАН-віконні конструкції”, АТЗТ “Світанок” та інші[2].

Український ринок віконних систем поки що, не досягнув свого оптимального рівня конкурентоспроможності, в порівнянні з низкою компаній з Європи та зокрема Польщі. Не зважаючи на розвиток технологічних і введення інновацій, українські виробництва віконних систем свідчать про те, що вони відстають від зарубіжних конкурентів.

Одним з негативних факторів який сприяє відставанню є те, що вплив на зовнішнє середовище є на порядок вищим, ніж у конкурентів з Польщі.

Кожен із виробників страждає від політичної ситуації в якій зараз перебувають Україна та Російська Федерація. Не винятком є і українські виробники віконних систем, адже левову частку витрат складає оплата за російський газ та електроенергію.

Також існують високі політичні та економічні ризики для виробників. Адже національна валюта є досить нестійкою, що призводить до не лише до можливих втрат на сировині та матеріалах, сезонної кон'юнктури, а й недовіру до українських виробників незважаючи на домовленості між країнами.

1. Шубін Д. Оцінка стану, конкурентних переваг та тенденцій розвитку Європейського ринку ПВХ-вікон [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Prom/2010_2/Shubin.pdf
2. Наконечна Т.В. Дослідження особливостей і тенденцій розвитку ринку склопрозорих конструкцій / Т. В. Наконечна, І. Петецький, Р. Л. Сопільник, С. С. Саталкін // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2012. – № 749 : Логістика. – С. 232–236. – Бібліографія: 5 назв. 3. Офіційний Сайт: Kalkulatory Budowlane [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://kb.pl/teksty/2013/09/05/jakie-okna-wybrac-najlepsi-produkcenci-okien-w-polsce/>
4. Семенов А.Г. Аналіз виробництва, просування та збуту продукції в акціонерному товаристві / А.Г. Семенов - Держава та регіони - 2007 -№6 с.142.

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ШОКОЛАДУ

Сьогодні, плитка шоколаду – звичний продовольчий товар, що вражає асортиментом, винаходами дизайну та смаковими властивостями. Це не дивно, адже за статистикою 73% українців являються постійними споживачами шоколаду. Саме цей продукт займає третину ринку кондитерського виробництва України. А, як відомо, попит народжує пропозицію, тому на українському ринку чітко окреслився розподіл виробництва шоколадної плитки, що є важливим для будь-якої галузі.

Найбільш популярним в Україні є шоколад з добавками (горіхи, родзинки), які споживають 44,1% споживачів шоколадної плитки. Наступне місце у рейтингу популярності займає пористий шоколад - 14,8% споживачів, чистий шоколад без добавок - 11,8%. Дослідження показують, що найменшим попитом користуються шоколад з наповнювачами (4%), зменшується попит на традиційний молочний шоколад, що миттєво відобразилося на пропозиції кондитерів, які замінюють молочну продукцію новинками з різноманітними видами горіхів та хрусткими наповнювачами. Аналізуючи переваги споживачів щодо вибору типу шоколаду можна простежити певні тенденції: 44,5% споживачів віддають перевагу молочному шоколаду, 33,3% - чорному і 5,7% - білому.

Аналізуючи стан ринку шоколаду в Україні, слід зазначити широкі перспективи для розвитку вітчизняної шоколадної галузі, оскільки існуючий на даний момент у країні рівень споживання на душу населення має великий потенціал для зросту (з поліпшенням добробуту населення). За даними міжнародної дослідницької компанії TNS, кожний українець з'їдає приблизно 2 кг шоколаду. Ця цифра менша східноєвропейського рівня щорічного споживання в 4-5 кг шоколаду на душу населення. Для прикладу, в Росії цей показник вищий - 5 кг. У Західній Європі та США - 5-6 кг шоколаду на рік. Середньостатистичний житель Швейцарії споживає понад 13 кг шоколадної продукції на рік.

За даними інформаційно-аналітичного агентства (ІАА) «Союз-Інформ», обсяг українського ринку кондитерських виробів у цілому становить 1-2 млн. т., або \$2-3 млрд. у грошовому вираженні. Ринок шоколаду, а також продукції з нього становить 10-20% від загального ринку солодощів, а це близько 200-400 тис. т.

Із початком кризи у 2008 році виробництво знизилось приблизно на 5%, - про це повідомило ІАА «Союз-Інформ». Із початку 2015 року виробництво шоколаду почало зростати.

Лідерами галузі в Україні є п'ять виробників: ЗАТ «Крафт Фудз Україна» (ТМ «Корона», «Milk»), корпорація «Рошен» (ТМ «Roshen», «Чайка» і «Оленка»), ТВФ «Світоч» (ТМ «Світоч», «Nestle»), ЗАТ «Малбі» (ТМ «Millenium», «Любимов», «Фуршетівська») і ЗАТ ВО «КОНТІ» (ТМ «Dolci»). Сумарно на цих виробників припадає понад 93% випуску шоколаду. У десятку провідних виробників шоколадних плиток також входять ВАТ «Полтавакондитер» (ТМ «Домінік»), ЗАТ «АВК» (ТМ «Persona», «DOMIOR») і «Корпорація «БісквітШоколад» (ТМ «Old collection»).

Аналітики «шоколадного» ринку вважають, що українська продукція дуже якісна і складе конкуренцію на ринках ЄС.

На сучасному етапі внутрішній та зовнішній ринки кондитерських виробів України відзначаються високим рівнем конкуренції, тому одним із головних факторів стабільності функціонування підприємств галузі слід вважати відстеження асортиментної трансформації попиту й своєчасну переорієнтацію виробництва. Аналітики і учасники ринку прогнозують зростання цін на шоколад. Експерти Академії трейдингу Masterforex-V заявляють, що в світі планується збільшення виробництва какао з 20 до 30 тис. тонн в 2017 р., а до 2022 - до 60 тис. тонн. Ціни на світовому ринку какао цілком можуть піти вниз за рахунок збільшення світових запасів цього продукту. Отже, в довгостроковій перспективі прогнозується зростання обсягів виробництва на ринку шоколаду.

А. Галь
Науковий керівник – к.е.н. Г.В. Подвальна

АНАЛІЗ РИНКУ М'ЯСНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА РІВЕНЬ СПОЖИВАННЯ М'ЯСА В УКРАЇНІ

Галузь м'ясопереробки є стратегічно важливою для будь-якої країни. М'ясні продукти – незамінні у раціоні людини, оскільки їх споживання впливає на здоров'я населення. Враховуючи це, можна стверджувати, що аналіз ринку м'ясної продукції, а також дослідження рівнів споживання м'яса серед споживачів, визначення обсягів вітчизняного виробництва продукції та наповненості досліджуваного ринку товарами імпортного походження є важливим.

Виробництво м'яса та м'ясних продуктів в Україні становить 18% від усіх харчових продуктів. В 2015 році кількість виробленого м'яса в Україні становила близько 4 млн. тонн. Показник спожитої кількості м'яса на рік однією людиною вважається такою характеристикою, яка відображає рівень життя населення загалом.

Нормою є 80 кг/рік. В розвинених країнах цей показник становить в середньому 82 кг/рік, а в країнах, що розвиваються – 30 кг. У США одна людина за рік споживає 120 кілограм м'яса, 42 кілограми з яких – свинина. В Україні середній показник – 40 кг м'яса/рік (50% від рекомендованої норми). Обсяг виробництва м'яса у Львівській області на одну особу – 45,1 кг. Обсяг споживання – 45,9 кг. Такий рівень виробництва м'яса не забезпечує нормативні потреби населення у споживанні цього продукту. Однією з причин такої ситуації є збільшення частки імпортової сировини. Рівень закупівлі яловичини зріс у тридцять разів у порівнянні з 2002 роком. Ще одна причина – збільшення рівня експорту готової м'ясної продукції. Протягом останніх шести років загальний об'єм експорту готових м'ясних виробів збільшився в 4 рази. Також слід звернути увагу на таку тенденцію останніх років, як зменшення в усіх категоріях господарств поголів'я великої рогатої худоби. В цей же час відбувається збільшення поголів'я свиней та птиці. Це призвело до зростання виробництва ковбас. Серед готової м'ясної продукції на ковбасні вироби в Україні припадає 70%. За останні 10 років обсяг ринку ковбасних виробів збільшився у два рази й оцінюється понад 7 млрд. грн. На придбання ковбасних виробів населення нашої країни витрачає в середньому 6,7% продовольчого бюджету.

Провівши порівняння динаміки виробництва м'ясних виробів, можна зробити висновок, що галузь м'ясопереробки є перспективною. Особливістю ринку продукції є його значна залежність від вирощення м'яса. Лідерами обсягу виробництва є ковбасні вироби. В останні роки спостерігається скорочення темпів виробництва м'яса у порівнянні з темпами виробництва готової м'ясної продукції. Середньорічний рівень споживання м'яса демонструє, що населення за рік вживає лише половину рекомендованої норми, що є наслідком економічного становища в країні.

Ю.П. Грабовецька
Науковий керівник У. О. Балик

ПОВЕДІНКОВИЙ ТАРГЕТИНГ – НОВИЙ ПІДХІД ДО РЕКЛАМИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Поява на вітчизняному інтернет-ринку таких рекламних гігантів як Yahoo (сервіс Small Businesses), Google (сервіс AdSense та AdWords) і Microsoft (сервіс Live!), які володіють розвинутою технічною базою, сприяє впровадженню нових підходів до розробки медіа стратегії в Інтернет-рекламі. Заповітна мрія маркетологів – зробити рекламу адресною, тобто донести повідомлення до кожного конкретного споживача як ніколи близька до здійснення.

Однією з особливостей Інтернету як носія реклами є те, що користувач залишає в мережі багато особистої інформації. Це відбувається як навмисно, так і опосередковано, тому відслідковувати й оцінити поведінки користувачів Інтернеті цілком реально. Володіючи достатніми знаннями і технологіями, для реалізації різноманітних цілей можна фіксувати ці дані й інтерпретувати їх. Останнім часом, такими цілями стали реклама товарів і послуг за допомогою Всесвітньої павутини. Технологія, яка сприяє індивідуальному підходу до кожного споживача - "behavioral targeting", що в перекладі звучить як «поведінковий таргетинг». Це технологія Інтернет-реклами дозволяє точно визначити профіль сегменту, на підставі аналізу користувачів, виходячи з їхньої поведінки в мережі. Створювані профілі цільових сегментів визначені за поведінковими ознаками з анонімними, і можуть бути як індивідуальними, так і груповими і визначатися за різними ознаками у поведінкові типи. Гіпотези про інтереси і переваги споживача будуються на аналізі маршрутів користувача в мережі, а також даних, отриманих за допомогою відстеження взаємодій користувача з рекламою. У результаті кожен відвідувач сайту побачить рекламу тих товарів і послуг, що, гіпотетично, цікавлять саме його [1].

За допомогою цієї технології можна впливати на і на вузький сегмент цільової аудиторії, розмішувати рекламу навіть на сторінках без комерційного контенту, постійно підтримуючи інтереси споживача, формувати в нього відкладений попит, будувати тривалі рекламні кампанії, маючи відому і вивчену цільову аудиторію, відповідаючи її соціальним очікуванням, стилю життя і рівню доходу

Однак нова технологія не обмежується тільки рекламою. Американські інтернет-магазини, збираючи інформацію про своїх клієнтів, варіюють ціни індивідуально для кожного з них. І справа тут навіть не в знижках, а в тім, що деякі клієнти можуть заплатити більше за інших, а деяким, навпаки, варто трохи знизити пропонувану ціну, щоб ті зробили покупку. Робиться це без відома покупців, які наївно вважають, що ціни фіксовані. І хоча навіть звичайним магазинам поводитися подібним чином закон не забороняє, моральна сторона поведінкового таргетингу неоднозначна. Прихильники методу запевняють, що все це робиться на благо користувачів, які одержують максимальну вигоду, коли бачать тільки ту рекламу, що може їх зацікавити. У той же час критики поведінкового підходу стурбовані можливістю компанії одержати конфіденційну інформацію про споживачів, яку ті, можливо, не хотіли б поширювати [2].

Сьогодні в Україні лідируючі позиції на ринку персоналізованої реклами займають adware-компанії. Більшість рекламних компаній, що займаються інтернет-просуванням, уже сьогодні освоїли перспективну новинку. Як зазначалося, реальними розробками з провадження технології «поведінкового таргетингу» в галузі Інтернет-реклами можуть займатися тільки великі медіа-компанії, що володіють значними фінансовими ресурсами і можуть вкласти їх в наукові маркетингові дослідження. Саме тому серед представлених на українському ринку Інтернет-реклами медіа-компаній надавати послуги з використанням технології «поведінкового таргетингу» можуть одиниці. І навіть ці компанії не є суто українськими, а тільки частинами великих міжнародних Інтернет-холдингів. [3].

У той час як загальне падіння ефективності реклами і недостача рекламних площ неминучі (і Інтернет не є тут виключенням), з упевненістю можна сказати, що ріст медіа-технологій і інвестиції в розробку нових підходів до маркетингового просування і надалі будуть сприяти інтенсивному розвитку не тільки Інтернету, але і «оффлайн-реклами».

1. *Рекламна кампанія: процедура реалізації медіа стратегії Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Випуск 226.. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2007. – Т. 2. – С. 321-331.* 2. *Алексей Андреев. Поведенческий таргетинг: стрельба по чайникам [Електронний ресурс] – Режим доступу: webplanet.ru/knowhow/advert/lexa/2007/02/22/behavior.html.* 3. *Поведенческий таргетинг заставляет покупать [Електронний ресурс] – Режим доступу: – http://www.i-mark.ru/articles/users/2008/02/04/users_249.html*

Я. Девда

Науковий керівник – к.е.н. Г.В. Подвальна

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Входження української економіки в систему ринкових відносин потребує від кожного підприємства, установи та організації використання в своїй діяльності філософії, методів і прийомів маркетингу. В умовах ринкової економіки важливим чинником функціонування підприємства є його орієнтація на засади маркетингу. Впровадження концепції маркетингу у практику дає можливість формувати раціональні виробничі програми, оперативно реагувати на ринкову ситуацію та перемагати в умовах конкуренції. Маркетинг допомагає підприємству ефективно працювати на ринку, найкраще задовольняти потреби споживачів, оцінювати сильні і слабкі сторони конкурентів. Тому сучасні підприємства приділяють велику увагу і виділяють значні кошти саме на маркетингову діяльність: дослідження ринку, вивчення потреб споживачів, маркетингову товарну, цінову, збутову та інформаційну політику.

Необхідність упровадження маркетингової концепції управління в діяльності вітчизняних комерційних банків набула актуальності під впливом таких факторів, як загострення конкурентної боротьби; обмеження цінової конкуренції на ринку банківських продуктів, основане на державному регулюванні; інтернаціоналізація економічних процесів, що супроводжується проникненням на ринок банківських продуктів України іноземних банків; розширення сфери діяльності банків яке викликане розвитком інформаційних технологій і комунікаційних засобів на базі сучасної техніки.

На сучасному етапі економічного розвитку головним елементом у комплексі маркетингу для банківських установ стають ефективні маркетингові комунікації. Стратегічне значення для життєдіяльності банку має налагодження комунікацій з реальними і потенційними клієнтами, формування комплексу маркетингових комунікацій для просування на ринок банківських продуктів.

Останнім часом спостерігається збільшення кількості наукових видань вітчизняних і закордонних учених-маркетологів, що присвячені питанням використання маркетингу в банківській сфері, та деяким аспектам планування банками своєї комунікаційної діяльності.

Сучасний етап економічних реформ в Україні ставить перед комерційними банками завдання забезпечення високої ефективності функціонування, що в умовах посилення банківської конкуренції, приєднання до конкурентної боротьби небанківських фінансово-кредитних установ (будівельні товариства, страхові, фінансові, пенсійні, й т.п.), обумовлює необхідність використання у своїй діяльності методів і прийомів маркетингу.

В останні роки одночасно зі зростанням ролі маркетингу підвищилася роль маркетингових комунікацій. Дійсно, ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації. Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж створити товар, що задовольняє потреби клієнта. Підприємства мають здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами. При цьому у змісті комунікацій не повинно бути нічого випадкового.

Маркетингова комунікація підприємств – це комплексний вплив підприємства на внутрішнє й зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку

Маркетингова комунікація – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив. Обидві ці складові однаково важливі; їхня єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Варто розуміти, що жодне підприємство не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, компанія буде процвітати лише в тому випадку, якщо вона націлена на такий ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі.

ДЕСЯТЬ НАЙБІЛЬШ ПОШИРЕНИХ ПОМИЛОК В МАРКЕТИНГУ

Насамперед, маркетинг — це розуміння того, що потребує ринок, за що споживачі готові розраховуватись своїми фінансовими активами. Проте існують такі аспекти діяльності загального маркетингу, що в кінцевому результаті не сприяють ефективності цього сектору економіки.

Маркетинг — це саме те, коли непотрібно створювати нових ковзанів, витрачаючи час на те, як «винайти» щось, здавалося б, нове. Існує саме десять помилок, які не дають продукувати та розвиватися маркетингу. Маркетингова роль - це спрямовувати бізнес-стратегію.

Отже, найбільш поширеною проблемою маркетингу є незосередженість на ринку, адже якщо завданням підприємства є продаж своєї продукції для «всіх споживачів» — це неприйнятно. Потрібно чітко сегментувати ринок споживачів. Якщо компанія має не один сегмент ринку, а кілька, то на більш важливі сегменти слід призначати керівників-менеджерів, які сприятимуть виконанню запланованої норми прибутковості в майбутньому. Сегменти ринку потрібно ділити за пріоритетністю, використовувати передові прийоми сегментації, такі як: сегментація на основі цінності, сегментація на основі лояльності та на основі вигод.

По-друге, важливим аспектом є визначення цільових споживачів. Якщо на запитання «Хто ваші цільові споживачі?» - ми чуємо, що відповідь не є досить обґрунтованою, то слід вжити певних заходів. До прикладу, постійний діалог зі споживачами, залучаючи при цьому різноманітні способи розповсюдження інформації між ними для створення нової платформи пропозицій, ідей та побажань. Проведення детального дослідження споживачів, за потреби, створення експериментальних груп дилерів та споживачів. Ефективно вдаватися до більш аналітичних методик розрахунку корисності продукту для споживача, потреби у ньому та загальної привабливості на ринку.

По-третє, потрібно аналізувати конкурентів та зосереджуватися саме на тих, що справді є потенційними конкурентами для компанії. Залучення нових технологій, переманювання працівників конкурентів; тим самим визначення психологічного аспекту думки конкурента можна здійснити ефективний ривок вперед. Для чіткості та ефективності раціонально призначати людину для здійснення аналізу конкурентного середовища.

Зокрема, відносини із зацікавленими сторонами: залучення до роботи найкращих дистриб'юторів, дилерів, постачальників та ін. Методами вирішення таких проблем, якщо вони існують, є саме основний менеджмент компанії: управління працівниками, інвесторами, дистриб'юторами, постачальниками та ін. Люди краще виконуватимуть роботу, якщо вони будуть добре вмотивованими, їх будуть поважати.

Наостанок, для ефективності маркетингу в компанії слід використовувати творчі системи для генерування нових ідей, адже одні з кращих виникають внаслідок дослідження ринкового середовища, яке складається з елементів PESTE: Технологічного, Економічного, Соціального, Політичного, Екологічного. Наприклад, компанія помітила те, що є не впевнені у собі люди, які не можуть добре ладнати через це з людьми — як наслідок, придумали новий додаток знайомств через Інтернет-мережу. Одними з важливих елементів є: правильність моделювання фінансування компанії, гнучкі бюджети, SWOT-аналіз, запровадження системи відстеження різного рівня продукції: слабка, середньо- та високоєфективна. Рекламування, зв'язки з громадкістю, оцінка фінансовий наслідків.

Отже, кожному з нас відомо, що інформація — це спосіб керування Планетою, отже, для ефективного маркетингу обов'язковим елементом є потужне використання Інтернет-ресурсів, електронних чат-клубів, електронних досліджень ринку, тобто застосування автоматизованого маркетингу.

В.С. Драндалуш
Науковий керівник: М.В. Кіндій

ПРОЦЕС ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК З ТОЧКИ ЗОРУ МАРКЕТИНГУ

В умовах жорсткої конкуренції виробників, для того щоб утриматись на ринку, а тим більш успішно на ньому розвиватися, необхідно постійно удосконалювати існуючі товари (як самі конструкції, так і технології виробництва, а також методи їхньої реалізації), розробляти нові товари і виводити їх на ринок. Іншими словами, здійснювати інновації. Однак інноваційний шлях розвитку пов'язаний зі значним ризиком. Ризик може бути істотно зменшений за умови проведення аналізу його чинників. При цьому можна кількісно оцінити можливі втрати і розробити заходи щодо їх зниження. Для цього необхідно послідовно розглянути основні стадії розробки нового товару і його виведення на ринок. Це надасть можливість виявити та проаналізувати фактори ризику і, відповідно, оцінити ступінь ризику на кожному з етапів інноваційного процесу.[1]

На сьогоднішній день в ринкових умовах господарювання з урахуванням швидких змін у смаках, технології і стані конкуренції підприємство не може покладатися тільки на існуючі нині товари. Споживач хоче і чекає нових і удосконалених виробів і конкуренти теж прикладають великі зусилля для забезпечення його новинками. Тому, кожне підприємство повинне створювати свою програму розробки нових товарів[2]

Розроблення декількох варіантів товару або розширення лінії – популярний спосіб створення нових товарів та отримання доходу шляхом реалізації капіталу торгової марки. Випуск багатьох різновидів

одного виробу використовується для: орієнтації на різні сегменти, розширення ринку збуту, оптимізації цінової політики. [3]

Прикладами впровадження нових товарів на ринок можуть бути:

- рідкий Tide що продається в Україні, який є простим прикладом модифікації першого варіанту їхнього мийного засобу. Однак компанія Procter & Gamble вважає продукт великим технологічним досягненням: це перший засіб для прання, який не містить фосфатів, але має такі ж очищувальні властивості, як і засоби з фосфатами; різні прототипи товарів, які випробовуються в лабораторіях (літаки, автобуси, дитячі іграшки тощо), де з'ясовують, чи відповідають вони стандартам. Так, зокрема, компанія Mattel піддає свої ляльки та іграшки жорстким тестам: ляльки «Барбі» закріплюють у тисках, після чого ляльку розтягують за допомогою дроту, щоб переконатися, що голова ляльки не відірветься в руках дитини і не травмує її;
- промислові товари, до тестування яких ще більш жорсткі вимоги. Так, зокрема, реактивні двигуни літаків тестують «птахи». У двигун, що працює на стенді, вистрілюють тушками качок. Після тесту двигун повинен мати мінімальний рівень пошкоджень. Ці перевірки потрібні, щоб переконатися, що двигун працює після того, як у нього влучить випадковий птах.

Тому, перед тим як вивести товар на ринок, як правило проводять ринкове тестування чи Пробний маркетинг[4].

1. [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://pidruchniki.com/1796060250018/marketing/stadiyi_vprovadzhennya_rinok_novih_tovariv. 2. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcij/20-kurs-lekcij-disiplina-qosnovi-marketingu/361-stvorennya-novix-tovariv.html>. 3.[Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcij/20-kurs-lekcij-disiplina-qosnovi-marketingu/361-stvorennya-novix-tovariv.html> 4.Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін: Ред.-упор. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422с.

Б.Е. Дуднік

Науковий керівник: ст. викладач М.В. Кіндій

СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ НА РИНОК ФОТОПОСЛУГ У М. ЛЬВІВ

В сучасних умовах, коли великої популярності набули фотопослуги, фотографам, задля ефективного функціонування свого бізнесу, необхідно направити зусилля на просування своїх послуг до цільової аудиторії. Тобто фотограф повинен бути ще й вправним маркетингологом, щоб завоювати чималу частку ринку. Необхідно розробити стратегію виходу на ринок. Потрібно продумати кожен свій крок, розглянути всі можливі варіації різноманітних ситуацій.

Як же ж все-таки вийти на ринок фотопослуг у місті Львові? Здавалося б, що це досить складно і неможливо, оскільки існує чимала конкуренція з боку професіоналів своєї справи та вправних аматорів. Проте конкуренція – це не єдиний бар'єр на шляху фотографа-початківця. Істотною проблемою є низький рівень доходів великої частини населення. У наш час не кожен може собі дозволити скористатись фотопослугами.

Виходячи із цього, фотограф-початківець повинен пройти довгий шлях до успіху. Перш за все, йому необхідно провести дослідження ринку. Він повинен дізнатись ціни конкурентів, пакети послуг, котрі вони пропонують, придумати щось, що повинно зацікавити його майбутніх клієнтів. Також необхідно створити свій сайт або ж сторінку у соцмережах, що має містити портфоліо та прайс-лист.

Щодо цін: вони повинні бути адекватними по відношенню до товару, котрий ви пропонуєте. Для того, щоб орієнтуватись на всіх потенційно можливих клієнтів, необхідно розробити прайс-лист таким чином, щоб було декілька пакетів послуг з різними ціновими категоріями. Тобто якщо хочеш більше фотографій – будь готовим більше платити.

Але це лише маленька частинка того, що необхідне для виходу на ринок фотопослуг. Найважливішою складовою є просування. Пропонувати свої послуги кожному зустрічному не варто, це також буде малоефективним та затратним у часі. Клієнтів варто шукати в соцмережах у різноманітних тематичних спільнотах чи форумах. Великим плюсом є те, що в соцмережах можна вказати необхідні критерії, за котрими ми будемо відбирати свого клієнта. Це і вік, і стать, і сімейний статус, місце проживання та інше.

Провівши дослідження, було з'ясовано, що фотопослугами користуються у більшості жінки, а саме 80%. Чоловіки, якщо й цікавляться даним товаром, то переважно весільними фотосесіями чи фотосесіями «Love story» [1].

Також рекламувати свої послуги можна шляхом розміщення оголошень в спеціальностворених для цього спільнотах або ж розклеїти оголошення по місту. Завдяки цьому більше людей дізнаються про ваші послуги. Варто навідуватися в місця, де можна знайти потенційного клієнта. Це можуть бути, наприклад, навчальні заклади, у випадку, якщо фотограф має на меті виготовляти випускні альбоми.

Коли фотографу вдалось оточити себе потенційними клієнтами, ймовірно, певна частина з них вже поцікавилась його цінами на фотопослуги, інша – запитала мету додавання у друзі, чимала частина могла проігнорувати запит. Після цього необхідно не бути пасивним гравцем, не чекати, коли ж хтось надумає

звернутись, а діяти. Діяти потрібно не агресивно, не розписувати відразу весь свій прайс-лист. Варто знайти підхід до свого клієнта. Запитати, чи не цікавлять його фотопослуги, дати посилання на портфоліо, розповісти про акції та розіграші.

Безсумнівно, потрібно мати родзинку, котра буде вас вирізняти із величезної кількості інших фотографів у Львові, а також в Україні. Це може бути як особливий стиль, нестандартний підхід, приємна цінова політика, оперативність у виконанні замовлення, а також харизматичність самого фотографа.

Отже, не зважаючи на те, що ринок фотопослуг у місті Львові є досить тісним, все ж можна знайти на ньому своє місце, продумавши стратегію виходу на нього та провівши маркетингові дослідження.

1. <https://vk.com/beatrixphoto> – Статистика спільноти. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://vk.com/stats?gid=67976891>

А. С. Кіщун
Науковий керівник Н. В. Мащак

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ “APPLE INC”

На сьогоднішній день напевно кожен вже чув про існування такої компанії, як “Apple incorporation”. За оцінками Форбс, саме Apple є найдорожчою компанією світу і оцінюється в 104,3 мільярди доларів США. Навіть успіх Microsoft можна пов’язувати з Apple, адже свого часу був скопійований інтерфейс комп’ютера Apple “Макінтош” у Windows, і мабуть Microsoft не мали б такої графіки, як зараз, і не користувалися б такою популярністю.

Без усяких сумнівів, Apple можна назвати монополістом у своїй сфері, компанією, яка виробляє фантастичні пристрої. Apple дозволяє собі високу націнку на свою продукцію, яку не можуть собі дозволити собі інші виробники ринку. Тому компанії типу Xiaomi та інші обрали альтернативний шлях – виробляти бюджетні продукти, які б хоч трохи могли конкурувати з “яблуком”.

Плеєри iPod тотально домінують на північноамериканському ринку з часткою в 75%. iPhone займає близько 20% ринку смартфонів в світі (більше 20 млн. штук продано тільки за другий квартал 2011, всього - близько 150 млн.). Комп’ютери Apple займають більше 90% ринку комп’ютерів дорожче \$ 1 тис. Планшет iPad породив новий ринок і зайняв в ньому абсолютно домінуюче становище з часткою від 70% до 90% [1].

А тепер розглянемо, чому ж маркетингова діяльність Apple є настільки ефективною на успішному.

Якість – одна з найважливіших частин маркетингової стратегії. Без належного рівня якості жодна компанія не може розраховувати на довгостроковий і ґрунтовний успіх. Незалежно від розміру бюджетів і оригінальності маркетингових компаній, все в кінцевому рахунку залежить від якості продукту, що просувається [2].

Після першої презентації iPhone пройшло приблизно 9 років, але саме цей пристрій зараз лідирує у потужності, у кількості продажів, у частці на ринку смартфонів. Завдяки якісним матеріалам, неперевершеному дизайну, потужній начинці та фантастичній операційній системі, продукти Apple користуються такою популярністю.

Продукція продається в офіційних магазинах Apple Store. Це магазини з прекрасним, затишним інтер’єром були розроблені настільки доброзичливо, що ви можете не тільки глянути на пристрій, а й спробувати ним користуватись, навіть не будучи його власником.

Одним з основних завдань маркетингу є задоволення потреб споживачів. При тому слід робити це так, щоб ті стали постійними клієнтами. Адже постійні клієнти – це рушійна сила бренду і фундамент успіху. Apple користується шаленим попитом споживачів, адже ті готові чекати декілька днів у чергах в різну погоду заради того, щоб купити товар, який має вийти. Це говорить про те, що компанія стоїть міцно на ринку.

Зручність продуктів Apple, їхнє «залізо», «софт» знаходяться поза конкуренцією. Це є одною з причин, чому володіючи одним продуктом Apple, конкретна людина купує інший продукт компанії. Також величезним плюсом є можливість синхронізувати між собою продукти Apple за допомогою iCloud.

В Apple з найменуванням все дуже просто – телефон iPhone, планшет iPad, ноутбук MacBook. І це є правильно, адже це запам’ятати набагато легше, ніж довгі назви з цифрами та літерами. А також Apple випускає товари не десятками, як роблять це інші компанії. Наприклад, iPhone, якого випускають в середньому 2 моделі в рік, все рівно лідирує в продажах.

Стів Джобс був не тільки засновником і керівником компанії, а й став її лицем, її уособленням. І продукт, який пов’язаний з “великою” людиною завжди сприймається ближче. Компанію Джобса часто називають “імперія спокуси” і безперечно Стів є дуже видатною постаттю, яка не піддалась тиску критиків, що стверджували, що винаходи Джобса на мають майбутнього.

На мою думку, гегемонію Apple перервуть ще не скоро або таке взагалі не станеться. Адже ідеологія Джобса, яка закладена у компанії, залишається дієвою крізь роки.

1. *Психологія успіха бренду Apple* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.e-executive.ru/management/marketing/1547217-psihologiya-uspeha-brenda-apple>. 2. *Составляющие маркетинговой стратегии Apple, которые сделали ее успешной* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://lifehacker.ru/2013/05/20/3-sostavlyayushhie-marketingovoj-strategii-apple-kotorye-sdelali-ee-uspeshnoj/>.

ІНФОРМАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ

У зв'язку з тим, що нова економіка вимагає широкого застосування інформаційних технологій у віртуальному середовищі, на ефективність маркетингової діяльності підприємства впливають такі чинники, які раніше не бралися до уваги. Насиченість Інтернету, його динамічність розвитку та специфіка застосування дозволяють основній його одиниці - інформаційним технологіям впливати на усі підсистеми комплексу маркетингу. Саме інформаційні технології створюють нові можливості для людства і водночас нові загрози. Тому, на сьогодні, визріла необхідність у теоретичному тлумаченні нового напрямку маркетингової концепції. Ця концепція носить назву – інформаційна.

Інформаційна концепція маркетингу застосовується у тому випадку, коли підприємство має доступ до віртуального середовища та може вести бізнес у його межах. Інтернет мережа відкрила для маркетологів нові інноваційні можливості через які стерла географічні та часові кордони. Інтернет-маркетинг відкинув багато традиційних методів просування товару, певні застарілі для цього виду маркетингу стратегії та ін. Часто фірми використовують латеральний маркетинг для створення попиту, коли ще немає реальної пропозиції продукту. Товари постійно удосконалюються і підвищують свої якісні показники, тому система збуту повинна працювати безперервно, що тепер досягається у мережі Інтернет. Дана концепція синтезує в собі всі елементи комплексу маркетингу, що говорить про її досконалість та надійність.

Розглянемо особливості інформаційної концепції маркетингу в кожному з елементів комплексу маркетингу.

Маркетингова товарна політика. Інтернет-маркетинг є джерелом великого обсягу інформації щодо матеріальних та інформаційних товарів. Інформаційні товари мають свою головну особливість - це фізична незношувальність, тобто інтелектуально споживач може використовувати цю інформацію безкінечно. Також, можливість зберігати товар у покупця і швидкого застосування/розповсюдження інформації створює ще ряд особливостей використання ІТ. Життєвий цикл такого продукту має лише два етапи: впровадження та зростання [1].

Маркетингова цінова політика. У віртуальному середовищі відбувається жорстка конкуренція щодо формування цін на інтелектуальні товари, адже враховується попит на продукцію. Ціна, в основному, залежить від поінформованості споживачів, які відслідковують та порівнюють ціни серед аналогів. Важливим для споживача є ведення інтерактивного інформування щодо рівня цін у реальному часі.

Маркетингова політика розподілу. Появилися нові інтернет - посередники зі специфічними точками продаж – інтернет-магазинами. У зв'язку з цим запрацювали нові технології та стандарти роботи посередників, трансформувалися канали розподілу до вимог віртуального середовища, процеси роздрібною та оптовою політики інтегрувалися у єдину логістичну програму розповсюдження [2].

Маркетингова комунікативна політика. Комплекс маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі представлений новим набором інструментів. Через те, що цільову аудиторію споживачів можна класифікувати: за географічним принципом, за запитом, за часом, - то ефективність застосування комунікацій за різними ознаками може бути на багато вищою. Відстежити ефективність застосованих інструментів комунікацій у віртуальному середовищі можна з легкістю за допомогою спеціальних програм (Google Analytics, Google Trends, Yandex та ін.) [3].

Таким чином, існування інформаційних технологій відкриває нові можливості для маркетологів та інтерпретує вимоги виконання маркетингових завдань. Перш за все, це глобальний ринок, який не має ні часових, ні державних, ні митних чи інших кордонів, з культурними ознаками і особливостями різних місцевостей. Науково-технічний прогрес породив нові елементи у прогресивному середовищі, де основними з них є технологія, економіка і маркетинг. Ці елементи стають основою для здійснення успішної маркетингової діяльності, прийняття ефективних стратегій і тактик, прогнозування майбутнього їх застосування.

1. Литовченко І.Л. *Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу* / І.Л. Литовченко // — К. : Наукова думка, 2009. — 196 с. 2. Хенсон У. *Internet-маркетинг: Навчально-практичний посібник* / Пер. з англ. Ю.А.Ципкіна. - М. : Юніті-Дана, 2002. - 527 с. 3. Окландер М.А. *Маркетингові технології економічного зростання*/ М.А. Окландер, О.І. Яшкіна, І.Л. Литовченко [та ін.]; за ред. д-ра екон. наук, проф. М.А. Окландера — Одеса: Астропринт, 2012. — 376 с.

О. Костюкович
Науковий керівник – к.е.н. Г.В.Подвальна

СВІТОВИЙ РИНОК GOPRO

GoPro-торгова марка (до лютого 2014 мала назву Woodman Labs). Під логотипом GoPro виробляються екшн-камери та аксесуари до них, призначених для активних видів спорту та відпочинку.

Перша цифрова камера GoPro Hero була випущена 2006 року, і її спортивна спільнота зустріла із ентузіазмом — адже це був зручний і доступний з фінансової точки зору спосіб зафіксувати найкращі моменти. Це був час, коли жага документування та соціальні мережі почали зростати, і саме тоді поява GoPro стала

справжнім феноменом. А далі почалися нові технологічні досягнення, котрі робили камеру все більш та більш жаданою: HD Hero вперше почала знімати у якості 1080p, у HD Hero 2 з'явилася уповільнена зйомка, а у Hero 3 та 4 — підключення по Wi-Fi та картинка якістю в 4К.

У 2010—2011 роках вона стала найбільш швидкою у зростанні у світі серед виробників відеокамер, отримавши 70% ринку переносних відеокамер. Обсяги продажів при цьому сягнули 800 тис екземплярів із виручкою \$250 млн. Камери Hero поєднали виключно якість відео із малим форм-фактором таким чином, що ніхто раніше і уявити собі такого не міг: оглядачі CNET (веб-сайт, присвячений комп'ютерним технологіям. Публікує новини, статті, блоги, огляди різних технологій і побутової техніки. Сайт був заснований в 1994 році Гелсі Мінором та Шелбі Боні. За популярністю в світі, станом на 15 вересня 2014, сайт займає 112 місце) розхвалювали HD Hero 2 за феноменальну ширококутну зйомку та надзвичайну міцність

2015-й за усіма підрахунками став не найкращим роком для GoPro. Відомий виробник відеокамер для серферів, туристів у горах та усіх, хто звик «жити на межі дозволеного», продав найбільше камер за усю свою історію — але виручка скоротилась на 31% у порівнянні із четвертим кварталом 2014 року.

Наприкінці 2015-го ціна акцій GoPro впала більш ніж наполовину від початкової ціни у 2014 році. Вудман (засновник GoPro) визнає, що темпи зростання уповільнилися, але схильний до дискусії зі висновками аналітиків щодо падіння інтересу до потреб основної групи споживачів на ринку. У лютому 2016-го компанія GoPro скоротила 7% своїх працівників і знизила очікування від бізнесу — а оптимізм поступився скорботі, та ненадовго.

За минулі три роки компанія спромоглася створити з нуля команду, яка працює над програмним забезпеченням та поєднала у собі найкращі здобутки від укладених угод та придбаних стартапів. Зараз до складу цієї команди входить понад 100 людей.

Коли GoPro робить щось, то це справді Pro. То ж інтернет-аудиторія добре сприйняла анонс випуску дронів GoPro у 2016. Гендиректор GoPro Нік Вудман анонсував на заході Code Conference, що компанія вже працює над дронами. У них є плани конкурувати з DJI та 3D Robotics.

Зараз камери GoPro можна підключити до багатьох дронів. Інші пристрої, як Parrot Bebop, постачаються з вбудованою камерою 1080p. Але завдяки якості відео GoPro та можливостям запису у 4К, власний дрон може сколихнути індустрію. GoPro знайшли застосування і у професійних зйомках, як телешоу. Проте, Вудман зауважив, що їхній дрон буде не надто дорогим, але з високими характеристиками.

Оскільки GoPro сфокусована на спорті, то можливо, що їх дрон зможе слідувати за власником автоматично. Це не нова функція, але й не надто поширена. Зараз ринок дронів доволі насичений, а ще скільки повинно з'явитися, тому буде цікаво спостерігати за впливом нового сильного гравця, як Go Pro.

А. Кравчук
Науковий керівник О.Я. Кобилюх

ДИЗАЙН ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Можна із впевненістю стверджувати, що сенс існування будь-якого бізнесу - продаж і прибутковість, а не дизайн. То яку ж роль може зіграти дизайн в поліпшенні способів ведення бізнесу? Дизайн лише в другу чергу відноситься до «красивих предметів», а в першу - до ведення бізнесу в цілому, до обслуговування покупців і створення вартості. Дизайн - швидше дієслово, ніж іменник. При першому контакті з новим продуктом ми, швидше за все, побачимо його спрощено. Таким чином, завдання упаковки - посилити ефект, тобто зробити продукт максимально апетитним.

Вдалого дизайну може бути цілком достатньо для успіху, але ще краще, якщо він буде поєднуватися з вдалими управлінням. Розробка дизайну упаковки - міждисциплінарний вид діяльності[1]. Домогтися успіху в ньому можна лише в тому випадку, якщо у своєму розпорядженні присутні знання в багатьох областях. Ось десять найзагальніших і важливих пунктів:

1. Розуміти покупця. Щоб з'ясувати, чого хоче і що любить покупець, варто задуматись перш про самого себе. Що подобається? Упаковка, яку легко розкривати; чіткий текст на задній панелі; прозора і зрозуміла назва товару; упаковка, яку легко тримати в руках, викидати або здавати на переробку. Варто забути тріскучі слова на кшталт «осіяння» або «фокус-група».

2. Розуміти значення простоти. Найкраще цю тезу сформулювала Коко Шанель близько 80 років тому, пустивши в обіг нині знамениту фразу: «Завжди зменшуйте, нічого не додавайте». На сучасних упаковках непотрібної інформації занадто багато - це безсумнівно.

3. Розуміти позиціонування. Дизайн упаковки покликаний посилювати ідею, що лежить в основі бренду (або товару). Повинен виникати синергійний ефект.

4. Розуміти ієрархію. У будь-якому списку є найважливіший пункт. Дуже рідко буває, щоб відразу два пункти мали однакове значення, особливо коли мова йде про дизайн упаковки.

5. Розуміти закони. У цій сфері часто виникають проблеми, так як ми не бачимо різниці між обов'язковим (тобто певним рішенням законодавчих органів) і рекомендованим або ж між правилами і перевіреними методами. Більш того, закон можна тлумачити по-різному.

6. Розуміти матеріал. Рішення, яке при розробці нової упаковки доводиться приймати одним з перших: який матеріал або поєднання матеріалів вибрати, щоб вона якнайкраще відображало унікальність міститься всередині товару[2].

7. Розуміти макет. Макет упаковки може бути яким завгодно, залежно від ідеї товару і візуального враження, якого хочуть досягти.

8. Розуміти екологічні аспекти. Сьогодні нам докучають інформацією про харчову цінність. У той же час ми постійно чуємо про глобальне потепління, про небезпеки викидів вуглекислого газу і про руйнування озонового шару. Хіба погано було б використовувати упаковку для того, щоб розповідати покупцям про екологію, а також про те, як ми можемо перетворити Землю на краще, змінивши свій спосіб життя?

9. Розуміти принципи тривимірності. Професійний дизайнер упаковки не може бути виключно дизайнером-графіком. Він повинен мати уявлення про форми та обсяги, а також про те, як їх створювати.

10. Розуміти упаковку в цілому, тобто синергійний ефект. Як вже було сказано, упаковка - це і технічне питання, і питання маркетингу. Існують проблеми роздрібною упаковкою, лотків для викладки і транспортної тари, а також необхідність заздалегідь приймати ключові рішення: якими будуть основні візуальні особливості (форма, кольори, логотип і т. П.), Що сприяють комунікації за допомогою і упаковки, і реклами[3].

1. В. Ларс – «Продающая упаковка. Первая в мире книга об упаковке как средстве коммуникации» - 25 с., 2013 р. 2. Балабанова Л.В. Маркетинг : підруч. / Л.В. Балабанова. – [2-ге вид., перероб. і допов.]. -К.: Знання-Прес, 2004. - 645 с. 3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підруч. / С.С. Гаркавенко. – [5-те вид., допов.]. - К.: Лібра, 2007.

І. Мазнічевська
Науковий керівник – О.Я. Кобилюх

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ

В останні півтора десятиріччя одним із головних факторів, що прискорює формування і розвиток інформаційного суспільства, є Інтернет. Він став не лише глобальним засобом комунікацій без територіальних і національних кордонів, але й ефективним інструментом ведення бізнесу, досліджень, впливу на аудиторію. Зі вступом світової економіки в економічну кризу роль Інтернету лише зросла, оскільки завдяки застосуванню мережових інформаційних технологій багато товаровиробників спромоглося не лише знизити витрати на просування і збут продукції, але й розширити існуючі і освоїти нові ринки збуту, підвищити ефективність і адресність взаємодії зі споживачами та іншими економічними контрагентами. Практика свідчить, що інтернет-технології урівнюють шанси на успіх малих і великих підприємств, тих, хто міцно закріпився на ринку, і новачків. Це стало можливим тому, що витрати на їх застосування є невеликими, використовуються доступні й фактично стандартизовані інструменти, можливо забезпечити недосяжну за інших умов широту охоплення і при цьому адресність впливу на цільову аудиторію, забезпечується фактично миттєвий доступ на ринок будь-якої країни чи регіону, можна у реальному масштабі часу оцінювати ефективність бізнесу тощо. Особливо значного поширення набуває застосування інформаційних інтернет-технологій у маркетингу як методології і практично-орієнтованого інструментарію ведення бізнесу.

Стрімкий розвиток Інтернету і його проникнення практично у всі сфери людської діяльності ініціював формування інтернет-економіки, яка стрімко розвивається. У цьому відношенні суттєвим кроком вперед з'явився підхід, сформульований у роботі В.В. Діка, М.Г. Лужецького, А.Е. Родіонова «Електронна комерція»: «Інтернет-маркетинг - це необхідний комплекс заходів з дослідження такого специфічного ринку, яким є мережовий ринок Інтернету, по ефективному просуванню і продажу товарів (послуг) за допомогою сучасних інтернет-технологій» [1]. Дане трактування враховує таке завдання маркетингу, як «ефективне просування і продаж товарів (послуг)», а також згадує необхідність використання апарату маркетингових досліджень в Інтернеті. Там же інтернет-економіка ототожнюється з інтернет-бізнесом. А. Хартман та Дж. Сифоні визначають [2] інтернет-економіку як сферу, в якій реально здійснюється бізнес, створюється й змінюється вартість, здійснюються транзакції і встановлюються відносини типу «один-з-одним». Вони вважають, що ці процеси можуть бути пов'язані з аналогічними процесами традиційного ринку, але водночас є не залежними від останніх. Е.П. Голубков [3] вважає, що інтернет-економіка розвивається за такими напрямками: інтернет-бізнес, інтернет-комерція, інтернет-маркетинг. Аналізуючи ці та аналогічні під до визначення інтернет-економіки, необхідно зазначити, що у них мова більшою мірою йде про інтернет-бізнес. На думку автора, його потрібно розглядати як економічну діяльність, яка приносить прибуток або інші вигоди і яка здійснюється із застосуванням інструментів і технологій Інтернету. Наприклад: віртуальні підприємства чи інтернет-банкінг, інтернет-магазини, віртуальна (дистанційна) освіта тощо. З цих позицій інтернет-маркетинг потрібно розглядати як новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод. Узагальнення літературних джерел і практики діяльності підприємств та установ у віртуальному середовищі дозволило автору систематизувати основні елементи сучасного інтернет-маркетингу.

1. Дік В. В., Лужецький М. Г., Родіонов А. Е. Електронна комерція. - М.: Московська фінансово-промислова академія, 2005. - С. 122. 2. Хартман А. Стратегия успеха в Интернет-экономике / А. Хартман, Дж. Сифони. - М.: ЛОРИ, 2001. - 274 с. 3. Голубков Е.П. Использование Интернета в маркетинге [Электронный ресурс] / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. - 2002. - №3 (29). - Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/3/315.html>.

ОСОБЛИВОСТІ ТРЕЙД МАРКЕТИНГУ. МОТИВАЦІЯ СПОЖИВАЧА У ТРЕЙД МАРКЕТИНГУ

Трейд маркетинг або BTL маркетинг (below-the-line) - це вид просування та реклами товару компанії, в результаті якого створюється мотивація, що дозволяє збільшити купівельну спроможність ринку на обмежений період часу.

Пряма реклама формує у споживача необхідність придбання товару і змушує споживача задуматися про товар, в той час як BTL реклама - допомагає завершити процес здійснення покупки, а саме сформувати в момент придбання товару споживачем умови для прийняття рішення на користь товару, який просувають.

Завдання, які можливо вирішити за допомогою трейд маркетингу: вплинути на споживача зробити покупку (пробну, повторну), вплинути на торгового партнера (роздрібного або оптового) придбати товар, збільшити продажі товару в короткостроковому періоді, сформувати бар'єри до придбання конкурентів в короткостроковому періоді, підкреслити (не створити) іміджеві характеристики продукту і допомогти у формуванні обізнаності про товар.

Також можемо виокремити і такі завдання, які неможливо вирішити за допомогою трейд маркетингових заходів і програм, а саме: сформувати імідж товару, компенсувати недолік рекламної активності бренду, сформувати широку обізнаність про бренд, компенсувати негативний тренд продажів в довгостроковому масштабі, побудувати міцний зв'язок зі споживачем, сформувати лояльність.

Трейд маркетинг створює додаткову тимчасову мотивацію придбати товар саме у даної компанії, саме в цей проміжок часу. Додаткова мотивація покупця створюється за допомогою промо-акцій і розбивається на 3 групи:

1. Цінова мотивація - можливість покупця заощадити при купівлі товару
 2. Продуктова мотивація - можливість покупця отримати зразки безкоштовного, додаткового або унікального товару
 3. Враження - можливість отримати задоволення від участі в заході або можливість щось виграти
- Залежно від того, хто є цільовою аудиторією промо акції виділяють наступні основні напрямки трейд маркетингу: BTL акції або промо акції, спрямовані на кінцевого споживача та BTL акції або промо акції, спрямовані на торговельних посередників, які є проміжною ланкою між компанією і споживачем.

Виділяють три групи BTL акцій, спрямованих на кінцевого споживача:

1. Акції, спрямовані на підвищення знання бренду і зміцнення іміджу товару: благодійні акції, клубні програми, листівки, POS матеріали, і т.п.
2. Акції з гарантованою вигодою для споживача при покупці товару: конкурси, розіграші тощо
3. Акції з ймовірністю отримати вигоду при купівлі товару: промо-упаковки, програми лояльності, семплінг або акції «подарунок за покупку», акції по тимчасовому зниженню ціни, компенсація грошових коштів і т.п.

Приклади промо акцій для торгових посередників: подарунки партнерам, додатковий безкоштовний продукт при покупці певного обсягу товару, акції зі стимулювання викладення товару на полиці, акції по стимулюванню персоналу відділу продажів, навчання та ін.

Отже, трейд-маркетинг - це активізація збуту в магазинах і в середовищі торгових посередників. Завданням торгового маркетингу можна вважати розвиток дистрибуції і функціонування каналу збуту.

Б. Малішевська
Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Н.В. Фігун

ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГУ. МАРКЕТИНГ 3.0

Маркетинг, маркетингові дослідження, попит, ринок, пропозиція, реклама, опитування. Зараз ці слова стали у щоденній лексиці майже кожного громадянина. Але як же починався маркетинг? Де коріння цього ринкознавства? Під впливом чого він формувався і які чинники посприяли цьому? Які країни запроваджували маркетинг перші, а хто був реформатором?

Термін «маркетинг» прийшов до нас з англійської мови, він походить від слова «marketing», буквально - робота на ринку, використання його законів, вивчення та задоволення усіх бажань споживачів. Цей термін вперше з'явився в 1902 році в США, а через 20 років його вже використовували у багатьох країнах світу. Однак найбільший розвиток маркетинг отримує в другій половині XX століття[1,с.7].

Протягом усього свого існування наука про маркетинг ніколи не стояла на місці, вона постійно і динамічно розвивалася, пристосовувалася до змін. В ході цієї еволюції було 3 етапи, що зараз називають 1.0, 2.0, 3.0. На першій стадії він був націлений на угоди; акцент робився на тому, як продати продукт, також цей вид маркетингу є наслідком розвитку виробничих технологій в період промислової революції. Маркетинг на другій стадії орієнтований на відносини з споживачами; тут головне утримати клієнта, домогтися того, щоб він

повернувся до вас і купив більше вашого продукту, з'являється в результаті поширення інформаційних технологій. На третій же стадії метою маркетингу стало запросити споживачів брати участь в розробці компанії продуктів і маркетингових комунікацій[2,с.15].

Багато компаній до цього дня використовують маркетинг 1.0, деякі перейшли на 2.0 і лише одиниці освоюють і працюють з маркетингом 3.0. Саме за маркетингом 3.0 майбутнє. То що ж означає цей вид маркетингу? Чи присутній він в Україні? Як його освоїти і продуктивно використовувати.

Спільний маркетинг - перший блок фундаменту маркетингу 3.0. Компанії, які використовують маркетинг 3.0, прагнуть змінити світ. Але їм не під силу зробити це самотужки. У сучасній взаємозалежній економіці вони просто змушені співпрацювати один з одним, з акціонерами, з каналами розподілу, з власними службовцями і зі своїми споживачами. Маркетинг 3.0 - це співпраця суб'єктів бізнесу, що мають схожі набори цінностей і прагнень[2,с.21].

Культурний маркетинг є другим блоком в фундаменті маркетингу 3.0. Маркетинг 3.0 - це підхід, що дає відповіді на потреби і бажання громадян в їх масі. Компанії, що практикують маркетинг 3.0, повинні розуміти проблеми суспільства[2,с.22]. Цей вид маркетингу дає можливість подолати певні культурні соціальні проблеми, які назріли у суспільстві. Маркетинг 3.0 - це маркетинг, в якому культурним питанням відводиться центральне місце в бізнес-моделі компанії.

Третя сила, що забезпечила підйом маркетингу 3.0, - виникнення і розвиток творчого суспільства, саме тут люди використовують ресурси правої півкулі мозку. Вони працюють в творчих секторах : наука, мистецтво, професійні послуги[2,с.22].

Дослідження показують : хоча творчих людей набагато менше, ніж представників робітничого класу, перші все частіше займають в суспільстві домінуюче становище. Творчі люди зазвичай є новаторами, що створюють і використовують нові технології та ідеї. У світі співпраці, схильному до впливу технологій нової хвилі, ці люди служать центрами, вузлами, що зв'язують споживачів між собою. А ще вони споживачі, найбільш схильні до співпраці і вираження своїх думок, які використовують весь потенціал соціальних засобів спілкування. Їх стиль життя і переконання впливають на все суспільство.

Ера маркетингу 3.0 - це час, коли маркетингова практика схильна до сильнішого впливу змін в поведінці і ставленні споживачів. Це більш досконала форма ери орієнтування на клієнта, на його дійсні, майбутні або потенційні бажання. Також цей вид маркетингу побудований на розумінні клієнта, розуміння його потреб і проблем, а не лише на задоволенні попиту, який він створює. У міру цього споживачі стають все більш схильними до співпраці, культурними і духовними, тому навіть найсучасніший вид маркетингу не стоїть на місці, а продовжує розвиватися кожної миті.

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Лібра, 1996. – 200с. – №3.-с.5-8. 2.Котлер Ф. Основи маркетинга: Пер. с англ.- М.: Прогресс, 1990. – 796 с.-№1.-с.13-17,20-25.

Л. Масюк
Науковий керівник Д. М. Донець

ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ

Партизанський маркетинг – це комплекс безкоштовних або дешевих заходів для реклами бренду або продукту.[1] Поняття партизанського маркетингу ввів американський рекламист Конрад Левінсон, коли написав книгу з однойменною назвою.

Суть партизанського маркетингу – у пошуку дешевих способів реклами замість дорогих. При цьому, навіть роздача візиток вважається одною зі складових партизанської реклами, оскільки вважається відносно дешевою.Зараз розповсюдженою є думка, що партизанський маркетинг використовує лише малий бізнес, який не здатен витрачати велику кількість коштів на рекламу. Ця думка є хибною – партизанським маркетингом тепер користуються і великі компанії, при чому не в меншій мірі.

Епатажний маркетинг – малобюджетна (часто, але не завжди) реклама, яка порушує певні соціальні норми. Вважається вкрай ризикованим методом, оскільки може не тільки привернути увагу, але і назавжди зіпсувати репутацію в очах окремої верстви населення. Найпростіше – це скандальна реклама з використанням нецензурної лексики. Наприклад, слоган «Fuck fashion», який є одночасно і назвою компанії, зробив мільйони своїм рекламодавцям, однак поставив хрест на можливості збуту лінійки товарів для старшої категорії людей. Епатажна реклама має бути спрямована на конкретну групу людей, і рекламодавець має чітко усвідомлювати, що дехто відмовиться з ним мати справу після такої реклами.

Ambient Media – зовнішня реклама, яка тісно взаємодіє із навколишнім середовищем. [2] Найяскравіші приклади, які відомі в мережі – розфарбований під картоплю-фрі пішохідний перехід біля ресторану швидкого харчування, сидіння в громадському місці, розфарбоване під шоколадний батончик. Прихований маркетинг – комплекс рекламних заходів, при якому аудиторія не підозрює про те, що отримує повідомлення саме рекламного характеру.

Вірусний маркетинг – це вид реклами, згідно якого компанія не витрачає ресурсів на розповсюдження рекламного повідомлення. Натомість, самі реципієнти і стають розповсюджувачами. В епоху соціальних медіа, зробити своє повідомлення вірусним стало значно простіше. Конкретна порада тому, хто намагається створити

вірусне рекламне повідомлення одна – піднімати настрій отримувачу. Статистика доводить, що позитивні та яскраві публікації в соціальних мережах мають більше репостів, ніж ті, що викликають сум.

Партнерський маркетинг – взаємодія із бізнесами спорідненої тематики і навіть із конкурентами.[3] Наприклад, якщо компанія займається вкладанням паркету, логічно припустити, що її клієнти – люди які роблять ремонт. В таких умовах легко проводити взаємний обмін клієнтами, тобто радити з позиції майстра інші компанії по встановленню опалення, пластикових вікон, встановлення натяжних стель тощо. Сюди ж можна віднести вчасний маркетинг – по суті подібний до партнерського. Головною ідеєю є використання реклами «саме вчасно». Для прикладу, в США розповсюдженою є практика, коли лікарі-травматологи рекомендують пацієнтам послуги юристів, які вже працювали з подібними випадками.

Партизанський маркетинг у Інтернеті. Варто сказати, що в еру смартфонів існує можливість рекламуватися за допомогою цікавих (ігрових) або зручних (наприклад, бухгалтерський облік, програма контролю ваги тощо) додатків.

1. Карпенко Н. Партизанський маркетинг у практиці малого та середнього бізнесу / Н. Карпенко // *Маркетинг в Україні*. – 2007. – № 3. 2. Ковальчук С. Сучасний «партизанський маркетинг» / С. Ковальчук, О. Тябіна // *Маркетинг в Україні*. – 2009. – № 5. 3. Левинсон Дж. Партизанський маркетинг: пер. с англ. / Дж. Левинсон. – СПб.: Питер, 2006. – 184 с.

Є. Матико

Науковий керівник – к.е.н. Г.В. Подвальна

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ У ДИТЯЧО-ЮНАЦЬКИХ СПОРТИВНИХ ШКОЛАХ В УМОВАХ РИНКОВИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ

Сучасні зміни в українському спорті тісно пов'язані з переходом країни до ринкової економіки. У зв'язку з цим спортивний і фізкультурно-оздоровчий бізнес став важливою частиною національної економіки. Їх союз є необхідною передумовою розвитку спорту високих досягнень, а також професійного і масового спорту. Отже, сучасний спорт відображає становище суспільства у якому він розвивається .

Тому, в умовах ринкової економіки у галузі спорту і фізкультурно-оздоровчих послуг стрімко зростає значення маркетингу. Спорт, а вірніше спортивне видовище та його атрибутика, стали товаром, який продається й купується. За останні декілька років визначною подією для розвитку галузі фізичної культури і спорту в нашій країні стало те, що змінилося відношення держави до спорту високих досягнень, а також професійного та масового спорту. В цей період в Україні було прийнято ряд нормативно-правових актів, де вказується як на необхідність розвитку спортивного руху, так і на подальше вивчення та подолання його проблем.

У зв'язку з цим, необхідно відмітити, що тенденція до зменшення числа спортивних шкіл, яка намітилася в середині 90-х років, змінилася останніми роками на стабільне зростання числа спортивних шкіл та дітей, що займаються в них. Багато в чому такій позитивній динаміці сприяла організація підприємницької діяльності у спортивних школах. В той же час, ще багато керівників не можуть і не мають відповідних знань для проведення підприємницької діяльності. Вони продовжують лякатись таких понять, як «маркетинг», «реклама», «комерціалізація», «концесія», «індосамент». У контексті спортивного маркетингу, який є предметом нашої уваги, під «продуктом» слід розуміти спортивні змагання, або товар або послугу, які можуть вироблятися (товар), або надаватися (послуга) населенню. Іншими словами, під «спортивним маркетингом» слід розуміти продаж або будь-яку діяльність, що пов'язана з проведенням спортивних подій. Спортивний маркетинг складається з усіх видів діяльності, які відповідають запитам і потребам спортивних споживачів через процеси обміну. Продуктом галузі спорту можуть бути, крім того, певні особи, території та ідеї. Відповідно до цього, спортивний маркетинг має бути пов'язаний з усіма вказаними різновидами продукту і розроблятися з урахуванням їх специфіки.

Маркетинг спортивних послуг включає надання різноманітних послуг населенню, основними з яких є:

- послуги з організації занять фізичною культурою і спортом;
- консультативні послуги;
- видовищні послуги;
- послуги з прокату спортивного інвентарю.

Маркетингові дослідження розглядаються у більшості галузей промисловості як один із найбільш вагомих аспектів маркетингу. Однак, цього не можна сказати про індустрію спорту, адже спортивні організації щоб встигати за перебігами на ринку та вміти передбачити і підготуватися до майбутніх змін почали брати участь у подібних дослідженнях зовсім недавно.

РИНОК ПЛАСТМАСОВИХ ВИРОБІВ

Галузь виробництва виробів з гуми та пластмаси все більше набуває ознак важливої галузі індустрії. Полімери застосовуються практично в усіх напрямках матеріального виробництва й невиробничої сфери. Стабільно зростає попит на готові вироби з полімерних матеріалів з боку найважливіших галузей-споживачів: будівництва, транспорту, сільського господарства, медицини та ін. В загальносвітовому масштабі для всієї промисловості полімерних виробів характерні випереджальні темпи розвитку, швидке впровадження у виробництво досягнень науки й техніки, постійне відновлення асортименту продукції, що випускається.

Вперше пластмаса була отримана більше 150 років тому, в даний час більшість виробів, які застосовуються людьми в побуті, виготовляється з пластмаси. Технологія виробництва пластмас постійно розвивається, в даний час вчені розробили величезний асортимент пластмас із заданими властивостями, які можуть застосовуватися в різних областях техніки. Пластмаси мають високу корозійну і вогневої стійкістю, можуть бути використані для зберігання токсичних речовин або ж застосовуватися в медицині, не завдаючи шкоди людському організму. Крім того, пластмаси є відмінними діелектриками, що призвело до активно застосуванню пластмасових виробів в електричній промисловості.

Сучасний асортимент пластмас на ринку постійно оновлюється, пропонуючи споживачам матеріали з новими властивостями, які можуть бути використані в самих різних сферах людської діяльності.

Перспективність розвитку галузі виробництва виробів з гуми й пластмаси в Україні обумовлена наявністю інтелектуального, виробничого та трудового потенціалів, важливістю вирішення завдань із забезпечення необхідного рівня економічної безпеки країни, зайнятості працездатного населення. Як будь-яке хімічне виробництво, зазначена галузь є екологічно небезпечною. Одним із вагомих факторів інвестиційної привабливості, яка є запорукою ефективного економічного розвитку, постають існуючі невисокі екологічні стандарти, завдяки яким розвинені країни схильні розміщувати і розвивати виробництво хімічних товарів в Україні. Перед державою постає проблема регулювання процесом інвестування галузі виробництва виробів з гуми та пластмаси з урахуванням комерційних пріоритетів підприємств галузі та соціально-екологічних потреб країни.

Українська хімічна промисловість є експортно-орієнтованою. Основними експортними продуктами являються мінеральні добрива й неорганічна хімія, основними імпортними продуктами - полімери та пластмаси (46 % імпорту у 2015 році). В споживанні хімічної продукції товари групи «полімери і пластмаси» займають трохи менше половини ринку хімічної продукції (42 - 43 % у 2015 році). Це найдинамічніше зростаюча група хімічних товарів .

В Україні недостатньо освоєних власних запасів нафти, що позначилося на відсутності сировини для нафтохімічного виробництва, виробництва пластмас і полімерів. Як наслідок, темпи зростання виробництва полімерної продукції значно менші темпів зростання імпорту полімерів і пластмас.

Вироби з пластмаси найбільше експортуються в Гонконг, Грузію, Ізраїль, Азербайджан, Білорусь, Росію, Молдовську республіку та в деякі країни Європи.

З метою виявлення основних проблем галузі, що мають місце на сьогоднішній день, доцільно зазначити особливості стану підприємств, головними з яких є: наявність потужного виробничого та інтелектуального потенціалів; поряд з використанням застарілого обладнання облаштування підприємств галузі досить дорогими та сучасними виробничими лініями, значна частина яких характеризується швидким моральним зносом; споживання електроенергії як головного енергоносія для роботи обладнання;

Важливими проблемами галузі є: технічне переозброєння підприємств, зменшення диспропорцій у структурі їх виробничого апарату, поліпшення організації виробництва на основі впровадження маловідходних, ресурсозберігаючих та безвідходних технологій; ускладнення фінансового стану галузі, що обумовлено зростанням цін на енергоносії, сировину, зменшенням обсягів виробництва та погіршенням цінової кон'юнктури на кінцеву продукцію; для успішного функціонування підприємства галузі потребують залучення інвестицій.

Загалом у світі для полімерної промисловості характерні випереджальні темпи розвитку, швидке впровадження у виробництво досягнень науки й техніки, постійне відновлення асортименту продукції, що випускається. Переробка полімерної продукції в Україні на даний момент розвивається незадовільними темпами.

К. Невязанна
Науковий керівник – к.е.н. Г.В. Подвальна

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ БІЖУТЕРІЇ В УКРАЇНІ

В наш час в тенденцію входить мода на прикраси. Мода ця пішла з Європи і досить таки швидко увійшла в Україну. Біжутерією почали цікавитися як жінки, так і чоловіки і звичайно ж до цього списку відносяться підлітки. Останніми роками ринок біжутерії та аксесуарів активно розширюється, з'являються нові магазини з широким асортиментом аксесуарів. Експерти і гравці ринку відзначають, що ринок біжутерії – один з небагатьох в нашій країні, де конкуренція не така велика.

Останніми роками ринок біжутерії та аксесуарів активно розширюється, з'являються нові магазини з широким асортиментом аксесуарів. Експерти і гравці ринку відзначають, що ринок біжутерії – один з небагатьох в нашій країні, де конкуренція не така велика.

Оцінки експертів відносно обсягу ринку прикрас і його сегментів дещо різні: у 2013 р. обсяг українського ринку біжутерії і аксесуарів склав, за різними оцінками, від 0,8 до \$1 млрд. Проте експерти сходяться в одному: український ринок біжутерії зростає щороку на 30–40%. Прикраси є частиною ширшої групи – аксесуарів, і куди входять ще і головні убори, шарфики, хусточки і ремені. Але основна частка належить саме прикрасам – майже 60%.

Стан українського ринку біжутерії та аксесуарів можна охарактеризувати таким чином: за кількістю позицій, які продаються, традиційно лідирують каблучки, ланцюжки і сережки; найпопулярнішим напрямом є «класика» (частка якої становить 20–30% продажів); зростаючий тренд спостерігається в напрямках «етника» і «гламур». Крім того, попит на біжутерію дуже схильний до впливу моди, а швидка змінюваність колекцій забезпечує сильну лояльність клієнтів і прихильність до марки. На ринку біжутерії розрізняють три сегменти: дешевої біжутерії, середньої цінової категорії і дорогої.

На частку дешевої біжутерії на українському ринку припадає приблизно 50% загальних продажів (у натуральному вираженні). Ціна дешевих виробів складає в середньому 10–20 грн. Це китайські, афганські, індійські вироби. Роздрібні торговці, що мають мережі дрібних точок у переходах метро і на ринках, купують товар оптом на оптових ринках в Одесі та Харкові. Ціни нижчі, зате і купують тут більше і частіше. Торговельна націнка на дешеву біжутерію низької якості складає, за деякими даними, до 200–300%, а основна частина її вартості припадає не на виготовлення, а на доставку літаком з Китаю. Прикраси вартістю 20–50 грн. виробляються також у Китаї. Але найчастіше за все на них написано «Made in Italy», і якість їх трохи вища.

До середньої цінової групи належить товар, роздрібна ціна якого від 50 до 150 грн. за виріб, і продається він під своєю торговельною маркою. Формат продажів продукції цього сегмента – прилавково-вітринні секції і бутики великих торговельних центрів, відділи універмагів, Інтернет-магазини, а також невеликі спеціалізовані магазини. Як правило, це біжутерія вітчизняних, німецьких, французьких та італійських фірм (Grey Stone, Bijoux Land, Selena, Iness M. Paris, «Еталон-Женаві», «Альтес», «Авеню» та ін.), а також деяких китайських та корейських виробників. Ця група складає не менш 40% продажів у натуральному вираженні.

На вироби дорогих брендів припадає приблизно 10% загального обсягу продажів. У цьому сегменті в основному працюють імпортери дорогого одягу і парфумерії, які самостійно купують для своїх магазинів прикраси відомих майстрів. У середньому ціна таких виробів складає 500–800 грн., але досягає і 3000–5000 грн. До цієї групи входять прикраси відомих торговельних марок — Yves Saint-Laurent, Christian Dior, Ted Lapidus, Christian Lacroix, Kenzo, Valentino та ін. Вишукані прикраси продаються в престижних магазинах і бутиках, де реалізується одяг цих же торговельних марок.

У цілому з огляду на те, що український ринок біжутерії ще не насичений і продовжує зростати, підприємствам потрібно більш детально планувати маркетингові заходи зі стимулювання споживацької активності при купівлі біжутерії та вивченні їхніх потреб.

В. Пилипенко

Науковий керівник: к.е.н., доц. каф. МЛН. С. Косар

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ВОГNETРИВКОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА МАТЕРІАЛІВ В УКРАЇНІ

Загальна ситуація в країні і спад виробництва в гірничо-металургійному комплексі не сприяють роботі підгалузей у виробництві вогнетривкої продукції. Проте окремим заводам все ж вдається покращувати виробничі і фінансові показники – табл. 1.

Таблиця 1

Фінансові результати діяльності провідних вогнетривких підприємств України в 2015 р.

Назва підприємства	Роки		Відносне відхилення 2015 р. до 2014 р.
	2015	2014	
ПАТ «Великоанадольський комбінат вогнетривів» [1]	-30159	-28918	+4,3% (збиток)
ПАТ «Запоріжвогнетрив» [2]	-21031	-64536	-67,4% (збиток)
ПАТ «Кіндратівський вогнетривкий завод» [3]	-12531	-13456	-6,9% (збиток)
ПАТ «Пантелеймонівський вогнетривкий завод» [4]	-66235	-28062	+236% (збиток)
ПАТ «УкрНДІВ ім. Бережного» [5]	453	6	7550%
ПАТ «Часовоярський комбінат Вогнетривів» [6]	41757	18666	223,7%

Джерело: сформовано на підставі [1-6]

З метою інтенсифікації збуту в сучасних умовах функціонування протягом 2016 р. виробниками галузі проводилася активна діяльність щодо випуску нових видів вогнетривкої продукції, в результаті чого на ринку були запропоновані сводові периклазошпинельні та периклазовуглецеві магnezіальні вогнетриви, що призначені для футерування сталерозливних ковшів і конвертерів, а з числа неформованих - різноманітні базові суміші, суміші для керамічного наплавлення коксових батарей, бетони для теплових агрегатів тощо.

Пожвалений розвиток металургії, поява нових процесів і установок (МБЛЗ, позапічне вакуумування сталі, пек-ківш) [7], обумовлює також перспективність створення потужностей з виробництва корундових, високоглиноземистих виробів, різного складу глиняних мас і бетонних сумішей. Позитивним є і збільшення потужностей при одержанні сталі в електропечах, що призводить до зростання похідної потреби у високоякісних вогнетривких матеріалах із високим рівнем стійкості для здійснення футерування цих печей. Оптимістичні прогнози щодо обсягів реалізації вогнетривкої продукції подає також так звана «металургійна весна» [8], що характеризується бурхливим зростанням цін та обсягів продажів металопрокату у світі, що передбачає і зростання потреби у вогнетривких матеріалах, які ще дуже довго будуть необхідні для виробництва такої продукції, як метал, скло, цемент та хімічні товари.

Проте протягом останніх років частину ринків вогнетривів металургійних підприємств займає постачання імпортованих вогнетривів, здебільшого китайського та німецького походження.

Що ж до можливостей українських підприємств на зовнішньому ринку, то їх позиції досить слабкі, оскільки вироблена ними вогнетривка продукція не відповідає світовим стандартам якості. Вирішення даної проблеми можливе лише за рахунок технічного переозброєння діючих вітчизняних підприємств та впровадження новітніх технологій шляхом залучення інвестицій та використання детально розроблених маркетингових конкурентних стратегій.

1. Річна фінансова звітність ПАТ «Великоанадольського комбінату вогнетривів» / АРІФРУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://smida.gov.ua/db/participant/00191721> 2. Річна фінансова звітність ПрАТ «Запоріжжєвогнетрив» / АРІФРУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://smida.gov.ua/db/participant/00191885> 3. Річна фінансова звітність ПАТ «Кіндратівський вогнетривкий завод» / АРІФРУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.smida.gov.ua/db/emitent/00191767> 4. Річна фінансова звітність ПАТ «Пантелеймонівський вогнетривкий завод» / АРІФРУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://smida.gov.ua/db/participant/00191787> 5. Річна фінансова звітність ПАТ «УкрНДІВ ім. Бережного» / АРІФРУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://smida.gov.ua/db/emitent/00190503> 6. Річна фінансова звітність ПАТ «Часоваярський комбінат вогнетривів» / АРІФРУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://smida.gov.ua/db/participant/00191773> 7. Кравченко Н. Огнеупорные позиции предприятия / Н. Кравченко // Рынок металлов. – 2015. – № 11–12. – С. 58–61. 8. Полевой М. Огнеупорный оптимизм / Минпром [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minprom.ua/articles/211147.html>.

О. Сабан

Науковий керівник Донець Д. М.

МОБІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

Поняття мобільний маркетинг (mobile marketing) з'явилося декілька років тому. Утім, на сьогодні цей інтерактивний маркетинговий інструмент є досить поширеним як у світовій практиці, так і національній, оскільки мобільний маркетинг має надзвичайно широкі технологічні можливості, які щоденно розвиваються. Це зручно як для компаній виробників, так і для споживачів. Зокрема, для споживачів – це новий інтерактивний канал зв'язку, але він не тільки множить кількість споживачів, а й допомагає утримати існуючих. Із усієї сукупності медіа, які існують на сьогодні, тільки Інтернет та мобільне медіа-середовище (mobile media) є за своєю суттю інтерактивними. При порівнянні їх, зазначимо, що інтерактивний простір mobile media й аудиторія даного медіа-середовища значно ширше ніж в Інтернеті, та й інтеграційні можливості з іншими медіа теж.

Мобільний маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій може використовуватися будь-якою компанією на будь-якому сегменті ринку, але дійсно фаховими спеціалістами в мобільному маркетингу є виробники товарів повсякденного попиту, оскільки FMCG-бренди намагаються залучити найбільшу кількість споживачів. Мобільні технології надають можливість використовувати такий оригінальний, ефектний та все більше популярний вид маркетингових комунікацій, як залучення споживачів до взаємодії через гру. Відповідно це звертає увагу споживачів і виділяє на загальному фоні, надовго утримує інтерес споживачів, створює позитивну атмосферу, яка може асоціюватися у подальшому і з самим продуктом/послугою, формувати і розвивати лояльність, стимулювати «вірусну» передачу інформації про акції тощо. [1]

По суті, мобільний маркетинг є маркетинговими комунікаціями, в реалізації яких задіяно мобільний телефон. Власне, саме в мобільному середовищі й існує мобільний маркетинг. Отже, мобільний маркетинг можна характеризувати як комплекс маркетингових заходів, спрямованих на просування товарів чи послуг за допомогою засобів мобільного зв'язку.

Інструменти мобільного маркетингу включають сучасні формати й технології передачі інформації в мережі сотового зв'язку: голосову інформацію (IVP – Interactive Voice Response), текстову інформацію (SMS-повідомлення), графічну інформацію (EMS - SmartMessaging), фото- та відеоінформацію (MMS), технології, що

дозволяють реалізовувати неголосові інтерактивні комунікації (WAP, Java), контент (теми, зображення, мелодії, слайд-шоу), ігри та програми, Bluetooth-маркетинг та рекламу під час дзвінка. Щоправда, в Україні синонімом мобільного маркетингу поки що є SMS технологія.

1. Гриник Н. Мобільний маркетинг – наше МАЙБУТНЄ! [Електронний ресурс] / Н. Гриник. – 2011. – Режим доступу: http://www.reklamaster.com/epic_events/id/28620/index.html.

О. А. Снітко
Науковий керівник – к.е.н Н.В. Фігун

СПРИЙНЯТТЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ РІЗНИМИ СОЦІАЛЬНИМИ ГРУПАМИ

У сучасному світі реклама вже давно є найпопулярнішим та загальновідомим методом поширення інформації, інструментом регулювання попиту на товари та маніпулятивним засобом впливу на глядачів. Прикладом вищесказаного є політична реклама, це невід’ємна складова політичного процесу. Вона має як агітаційний так і прихований характер впливу, особливо гостро проблема поширення політичної реклами постає у передвиборчий час. Сьогодні політиків намагаються таким чином привернути увагу виборців до власної партії, переконань та акцентувати увагу на реформах, що буде проводити дана партія[2].

Безумовно, що найбільш вагомим чинником політичної реклами є психологічний фактор. Тобто основним завданням, окрім піару кандидата, є вплив на підсвідомість виборців, зміна їх переконань, цінностей, думок.

Передусім, реклама - це однонаправлений процес, де відсутній зворотній зв’язок, проте для ефективного впливу на виборців варто чітко враховувати весь спектр їх інтересів та запитів[1].

Розглядаючи механізм впливу політичної реклами на різні соціальні групи, варто відмітити, що це є індивідуально, відповідно не можна розраховувати на фактично масовий загальний ефект.

Очевидно, що доросла політично свідомо людина реальніше сприйматиме надану їй інформацію. Це пов’язано з тим, що у підсвідомості усю програму, що пропонує їй та чи інша партія чи кандидат вона порівнює з іншими, які коли-небудь чула чи бачила. Також важливу роль відіграє те, що ця особистість може свідомо аналізувати ситуацію та відповідно до своїх принципів, переконань чи життєвої позиції скласти свою думку, відстояти позицію.

У даній роботі розглядаються соціальні групи віком від 18 років, адже за законодавством України право на обрання політичних партій та депутатів мають лише повнолітні особи. Проте цю категорію людей можна класифікувати за такими показниками:

1. Студентство – вік від 18 до 23 років. Переважно не зацікавлені у політиці та в самому процесі обрання. Згідно з дослідженнями лише 45 % з даної групи є політично свідомими та знають гілки влади в Україні також відвідували вибори.

2. Молоді та люди середнього віку, переважно працюючі – вік від 24 до 65 років. Більшість осіб з даної соціальної групи в курсі сучасних політичних подій, адже стикаються з впливом такої влади на роботі. В рекламі особливо звертають увагу на реформи в галузі, з якою мають найтісніший зв’язок. Найбільш ініціативні розвивають власні проекти та подають їх на реалізацію. Варто відмітити, що до цієї категорії варто віднести усіх існуючих та можливих кандидатів на посади політиків. Найефективнішим методом поширення політичної реклами серед членів такої соціальної групи є Інтернет, а також розповсюдження на роботі.

3. Пенсіонери – вік від 65 років. Соціальна категорія на яку орієнтуються майже усі соціальні партії. Це пов’язано з їх низьким рівнем життя, а також наявністю ними вільного часу. Тобто дана категорія є найчисельнішими глядачами політичної реклами. Здійснити вплив є досить просто, відповідно до досліджень маркетингових фірм, пенсіонери обирають партії, що орієнтуються на вічні традиції та сімейні цінності.

Політичний вибір, волевиявлення виборця сковані навіть в суспільствах з найрозвиненішими демократичними інститутами. Його рішення голосувати тим або іншим чином залежить від прихованої дії різних закономірних і випадкових чинників[1,2].

Отже, політична реклама – це один із засобів впливу на виборця. Для досягнення її максимального ефекту варто виділити фактори, від яких саме й залежить його вибір: ідеологічні установки і політичну культуру виборця, його інтерес до політики, соціальний статус, характер трудової діяльності і матеріальний рівень, стать і вік, оточуючу обстановку. Особливе значення всі вищезазвані чинники придбавають в тих випадках, коли ідеологічні і політичні погляди виборців нестійкі, а їх соціальна самосвідомість недостатньо розвинена.

1. Акайомова А. Політична реклама як процес комунікації / А. Акайомова. // Віче. – 2011. – №6. – С. 1–7.
2. Гурицька М. С. Політична реклама як невід’ємна складова політичного процесу / М. С. Гурицька. // 7. – 2013. – №24 – С. 1-5

СПОРТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ

Сучасний спорт – найважливіший елемент індустрії розваг. Спорт – це продукт, а глядачі – його споживачі. Популярність спортивних заходів незмінно зростає, привертаючи увагу мільярдів глядачів зі всього світу. Це робить спорт одним з найбільш ефективних каналів комунікації просування товарів і послуг, а спортивний маркетинг – необхідним інструментом сучасних бізнес-технологій [1].

Спортивний маркетинг як концепція управління існує близько 30 років. В світі гуру спортивного маркетингу вважають Метью Шенка – декана Школи бізнес-адміністрування Університету Дейтона (США). Але в Україні спортивний маркетинг зародився нещодавно. Одним із перших стало агентство спортивного маркетингу «MEDIA- SPORT». Пізніше була створена Українська асоціація спортивного маркетингу (УАСМ), ціль якої – об'єднати всіх спеціалістів різних рівнів, сформувати сучасні міжнародні стандарти в даній галузі.

Часто «Спортивний маркетинг» порівнюють з маркетингом у шоу-бізнесі, хоча це неправильно. Різниця полягає в тому, що із зірками кінематографу, естради або театру фанати хочуть бути поруч, спілкуватися з ними, стати другою половиною і т.д. На зірок спорту хочуть походити, вони приклад для наслідування, причому практично в будь-якому віці, їх успіхам хочуть радіти.

Специфіку спортивного маркетингу визначає ряд обставин. Для змагань - це, перш за все, інтрига у визначенні переможця змагань. При проведенні оздоровчих заходів основним підсумком є досягнення споживачем, за рахунок оплачуваних спортивних послуг, цілей, які він сам перед собою ставить. Основна мета – зміцнення здоров'я та загальної фізичної підготовки за рахунок докладання своїх зусиль, відповідних внутрішньому потенціалу людини. Призначенням маркетингових, спортивних технологій є забезпечення прив'язки численних видів продажів до відповідних послуг, проведених заходів і через імідж спорту, стимулювати інтерес до товарів, прямо або побічно з ним пов'язаних.

Спортивна індустрія складається з трьох основних елементів: споживачів спорту, спортивних товарів, які вони споживають, і постачальників, а її мета - задовольняти потреби трьох типів споживачів: глядачів, учасників та спонсорів [2].

Якщо спортивна подія - серце спортивної індустрії, то глядачі - те, що змушує його битися. Глядачі - це споживачі, які отримують перевагу, спостерігаючи за подією. Без них спортивна індустрія не може існувати. Все більше людей стають активними учасниками різних спортивних подій, тому потреба в спортивному маркетингу зростає.

Серед учасників можна виділити тих, хто обирає неорганізовані та організовані змагання. Складно визначити кількість людей, які займаються спортом неорганізовано, оскільки це можна робити навіть в домашніх умовах. Залишається лише припустити, що їх кількість обчислюється мільйонами. Організовані спортивні події - змагання, санкціоновані і контрольовані лігами і асоціаціями. Організований спорт передбачає два види учасників: любителів і професіоналів. Різниця між ними полягає в тому, що професіонали отримують грошові премії, а любителі – не отримують [3].

Третя група – спонсори. Цю групу утворюють компанії, які займаються спонсорством спортивних змагань та спорту загалом. Між спортивним маркетингом та спонсорством існує тісний зв'язок, а головним завданням спеціалістів з маркетингу є залучення спонсорів. Те що об'єднує ці два поняття - взаємовигідний характер. Але обов'язково взаємний, адже якщо співпраця не буде вигідною для обох сторін, то швидко закінчиться.

Великі компанії все частіше інвестують в спорт, який в наш час є дуже популярним. У більшості випадків головними спонсорами спортивних клубів є онлайн букмекери, які тісно пов'язані зі спортом. Безсумнівно багато з них хочуть бути впевненими в тому, що будуть повноправними партнерами - не тільки під час тріумфу але і під час поразок. Спортивні клуби мають такі пріоритети. Для них найбільш важливим є забезпечення фінансової стабільності на наступні роки. Засоби, які отримують від спонсорів, можуть використовувати для оплати податків, модернізації стадіону, тренування молоді і врешті-решт на зарплати гравців - все залежить від щедрості спонсора, від його бюджету, який може собі дозволити витратити на спонсорство.

Основними перевагами спортивного маркетингу є гарантований контакт з фанатами, так як поціновувачі спорту відвідують змагання та помічають рекламні банери спонсорів. Також одною з переваг є лояльність аудиторії, передача рекламного повідомлення під час матчу відбувається в обстановці емоційного підйому і співпереживання, внаслідок чого зростає лояльність аудиторії до рекламованого бренду.

Мета спортивного маркетингу дуже проста - продаж. Азарт змагання продається на телевізійних студіях, спортивних полях, ярмарках і на хвилях ефіру по всьому світу. Хоча кругообіг торгових угод між уболівальниками, спортивними змаганнями та спонсорами ніколи точно не визначений, але він постійно присутній. Організатори змагань і спонсори прагнуть максималізувати свій фінансовий потенціал, використовуючи для цього постійних і зятих уболівальників, які люблять спорт.

Автоперегони, гольф, біг і теніс в даний час забирають основну частку спонсорських коштів. Проте, старший корпоративний віце-президент International Marketing Group Кент (Бад) Станнер упевнений, що основні види професійного спорту і розважальні види збережуть свою частку спонсорського капіталу, але розумні маркетингологи звернуть увагу на спорт, який визначає стиль життя і проведення вільного часу, наприклад велосипедний спорт або плавання. У наш час корпоративним спонсорам вкрай важко знайти спорт, який ще не заповнений торговими марками і логотипами. Тому спонсорювання нових, нетрадиційних видів спорту дозволяє компаніям ідентифікувати себе з відповідним видом спорту, привабливим для цільових аудиторій [4].

Компаніям не обов'язково зациклюватися на великих спортивних подіях (Чемпіонатах світу і Олімпіаді). Можливо, є сенс звернути увагу на локальні ігри (наприклад, змагання між шкільними командами) або види спорту, популярні в певному регіоні. Якщо компанія надовго виходить на ринок, вона може дозволити собі «мислити п'ятирічками». В цьому випадку спонсору іноді дешевше і ефективніше просувати себе за допомогою дрібних спортивних подій, тільки для цього потрібно продумати, як спрямувати свою активність в області спортивного маркетингу в єдине русло. Слід зазначити, що аматорський спорт (чемпіонат школи, двору, дитяча секція і т.п.) набагато ближче до народу, і для багатьох компаній спонсорство саме таких змагань може принести найбільший ефект.

На сьогоднішній день спортивний захід - це потужний рекламний майданчик для просування абсолютно різних за своїм характером продуктів. За допомогою спорту найбільші світові бренди вдало заявляють про себе вже на протязі декількох десятиліть, а окремі молоді компанії на базі спортивних подій роблять гучні стартапи.

1. Перхайло Н. «Маркетинг організацій сфери спорту: актуальність та цільові аудиторії взаємодії» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://elartu.tntu.edu.ua> 2. Валерій Савицький: «Спорт и маркетинг: что общего?» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua>. 3. Маркетингова діяльність футбольного клубу та її складові [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://naub.oa.edu.ua> 4. Е.Сустава: «Спортивний бум в маркетингу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pfc-club.com>

Н. Старосілець
Науковий керівник – к.е.н., доц. Н.С. Косар

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У ЗБУТІ ТА ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ НА РИНКУ

Динамічний розвиток Інтернету у світі змінив поведінку сучасного споживача. Адже тепер люди прагнуть витратити менше часу на дорогу до магазину та черги, тому число покупок в Інтернет-магазинах зростає щогодини. За підрахунками компанії «Google» європейці витратили 364 млрд євро у 2013 р. на купівлю товарів та послуг онлайн [1]. Підприємці, які прагнуть стрімко розвивати свій бізнес, активніше просувають його в мережі Інтернет з метою встановлення зворотнього зв'язку із своїми споживачами.

Найпростіший спосіб представлення компанії в мережі Інтернет – розміщення даних про неї у списках місцевих онлайн-довідників таких як «Google – мій бізнес» та «LvivOnline». Такі довідники знайомлять користувача з коротким описом діяльності компанії, показують її адресу розташування і контактні дані, дають можливість користувачам залишати відгуки про компанію. Вони дозволяють зменшити витрати на підтримку власного web-сайту компанії, підходять невеликим компаніям на місцевому рівні.

Для того, щоб точно відобразити свою пропозицію компанії створюють web-сайти. Люди довше затримуються на сайті із цікавими зображеннями, заголовками та чіткою навігацією, які допомагають їм швидше знайти необхідний товар. Адаптація web-сайту для мобільних пристроїв є значною конкурентною перевагою, адже це дозволяє пришвидшити завантаження сторінок на смартфонах та планшетах. Мобільні додатки дозволяють зміцнити лояльність споживача за рахунок надання інформації про знижки та вигідні пропозиції (безкоштовна кава, аксесуари).

Соціальні мережі підвищують поінформованість про бренд, дозволяють взаємодіяти із споживачами, вступати з ними у дискусію, висловлювати вдячність за лояльність клієнтів. Конкурси, соціальні заходи, персональні пропозиції та розважальний вміст сторінки компанії у соціальній мережі дозволяють розширити список контактної аудиторії.

Пошукові системи мають вагомe значення для розвитку бізнесу в Інтернеті, адже вони повністю аналізують сайти, враховують рейтинг компаній, відгуки, зважають на слова на web-сторінках, опис товару та враховують географічне положення клієнта. Для оптимізації пошукових систем необхідно досліджувати ключові слова, за якими користувачі здійснюють пошук; вивчити популярні теми за останній рік; перевірити як сайт пов'язаний з ключовими словами у пошуку; зробити роботу над помилками; скласти список можливих покращень плану пошукової оптимізації. Цілями пошукової оптимізації можуть бути залучення нових клієнтів, покращення зв'язків із наявними клієнтами, отримання бажаних дій, які користувач буде виконувати на сайті, перетворення відвідувачів сайту на покупців, взаємодія та залучення користувачів, отримання нових клієнтів. До показників, які дозволяють контролювати ефективність пошукового маркетингу належать: рейтинг компанії у пошукових системах; кількість відвідувачів, які придбали продукцію; підписка на електронну розсилку; залучення клієнтів, їхні дії на сайті.

Суттєвою перевагою онлайн реклами перед традиційною є контакт із цільовим споживачем. За рахунок релевантності результатів пошукового запиту реклама з'являється відповідно до конкретного запиту, тому рекламодавець платить лише тоді, коли користувач переходить за посиланням на цю рекламу. Одним із секретів успішного Інтернет-маркетингу є чіткий заклик до дії. Тому необхідно розмістити для нього слова підказки після переходу на сайт: «Забронюй», «Запишись на сеанс», «Передзвоніть нам» і т.д. Заклики до дії роблять відвідування сайту користувачем більш ефективним і допомагають йому у вирішенні його проблем.

Незважаючи на певні незручності Інтернет-маркетингу, такі як повільне з'єднання, неможливість випробувати товар, потримати його в руках цей вид маркетингу розвивається швидкими темпами та забезпечує

підприємствам додаткові конкурентні переваги. Він дозволяє подати цікаву інформацію про компанію та її продукти, бути на зв'язку із споживачем цілодобово, зменшити бюджет рекламної кампанії та дає чітку статистичну оцінку діяльності компанії в мережі Інтернет. У поєднанні із традиційним маркетингом Інтернет-просування допоможе швидше та ефективніше розвивати бізнес підприємцям, а споживачам відкриє доступ до безмежної інформації та безлічі нових пропозицій у світі електронної комерції.

1. *Можливості в епоху Інтернету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/53c1aa-00361680c?projector=1>*

Ю. Стевчак
Науковий керівник – к.е.н., доц. Н.С. Косар

ОСОБЛИВОСТІ ПРЕДСТАВЛЕННЯ БРЕНДІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Бренд – це комплексне поняття, яке узагальнює уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість [1]. У нас час всі товари у суспільстві представлені під певними брендами, більшість із яких користуються підтримкою споживачів.

При створенні нового бренду перш за все постає проблема його «розкрутки». У даному питанні творцям бренду та маркетологам надзвичайно допомагають соціальні мережі та Інтернет через так званий механізм SMM.

Social Media Marketing (SMM) – маркетинг у соціальних мережах – це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа в якості каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань [2]. У нашому регіоні SMM найширше представлений у таких соціальних мережах як VK, Facebook, Instagram.

Використання SMM може вимагати від підприємства коштів, проте це є надзвичайно ефективний спосіб розкрутки бренду. Особливістю SMM є налагодження простого, тісного та продуктивного зв'язку із споживачами, а також представлення бренду із позитивної сторони. Інформацією для роботи SMM слугує все: коментарі до статей, обговорення у соціальних мережах, фотографії користувачів з продуктами, відеоматеріали.

Головним маркетинговим прийомом під час реалізації SMM є юзерський контент - *user-generated content (UGC) або так званий co-generated content (CGC) – суть його полягає у перетворенні аудиторії на ефективний відділ продажу: репости, лайки, ефект передачі інформації з вуст у вуста [3].* Стандартний алгоритм UGC-кампанії має такий вигляд [4]:

1. Зацікавлення користувачів, які й так створюють контент у тому, щоб вони змістили фокус на продукт підприємства.

2. Запуск організованої рекламної кампанії за допомогою контекстної реклами і таргетованих об'яв у Facebook і ВКонтакте.

3. Консолідація соціальних платформ за допомогою хештегів та сервісів моніторингу соціальних мереж на зразок YouScan.

4. Фільтрація нового контенту і використання найкращих матеріалів на сайті підприємства. Ідеальне рішення – створення динамічної сторінки, присвяченої підприємству, з посиланнями на картки відповідних товарів.

6. Поділ найкращими добірками матеріалів користувачів у соціальних мережах – знову ж таки, з посиланнями на пов'язані розділи сайту підприємства.

SMM є доволі ефективним методом у просуванні товарів та брендів на ринку. Його безперечними перевагами є: ефективність; надання споживачам великого обсягу інформації; ним може займатись суто керівник проекту, необов'язково маркетолог. До недоліків SMM належить те, що при не детально розробленому плані даний метод може не дати очікуваних результатів.

SMM є інноваційним рішенням. Кожен, кому дійсно цікавий продукт чи бренд, буде долучатись до нього. SMM є на 20% ефективнішим за класичну Інтернет-рекламу, оскільки споживачі сприймають його більш позитивно. За даними агентства Nielsen, 92% людей довіряють думці інших юзерів більше, ніж різним видам реклами [5].

1. *Бренд / Wikipedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Бренд>.* 2. *SMM / Wikipedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_в_соціальних_мережах.*

3. *UGC. CGC. / Offerpop [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.offerpop.com/definitions/what-is-ugc/>.*

4. *Алгоритм UGC-кампанії / Forbes [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1399765-era-koristuvacha-5-prichin-deleguvati-brend-svoyij-auditoriyi>.* 5. *Офіційний сайт Nielsen [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.nielsen.com/ua/uk.html>*

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ. ПРАВИЛА ВИКЛАДКИ ТОВАРІВ У МАГАЗИНАХ

Розвиток мерчандайзингу та його застосування на практиці є необхідним, це дозволить підвищити конкурентоспроможності фірм, магазинів та торговельних точок.

Мерчандайзинг набув популярності за останні двадцять років, але особливо швидко розпочав розвивається в останні роки. Головною причиною через яку це сталося є вдосконалення і насичення ринку, і, зрозуміло, загострення конкурентної боротьби.

За результатами досліджень американського Інституту дослідження реклами в місцях продажів третина всіх рішень про купівлю товарів приймаються саме в магазині. Отже, на цьому етапі процесу продажів велику роль відіграє комплекс заходів, спрямованих на просування марок безпосередньо в торговому залі магазину, тобто мерчандайзинг.

Правильна викладка товару – це один з найважливіших факторів у мерчандайзингу.

Існують загальні правила щодо викладки товарів, які відображають особливості сприйняття людиною різних видів товарів, викладених поряд та одній полиці чи стелажі або іншому торговельному обладнанні:

1. У процесі огляду товарів на полицях чи стелажах, погляд покупців зазвичай рухається зліва направо, а також згори донизу. Беручи до уваги ці особливості рухів очей покупців засновано дуже багато способів розміщення товарів на полицях магазинів.

2. Рівень очей і рівень витягнутої руки. Найбільше уваги людини пропадає на товари, які розміщені на рівні очей. Також одним із найбільш популярних місць для розміщення товарів є рівень витягнутої руки.

3. «Мертва зона». Зорове поле – це все, що людина бачить навколо себе, коли стоїть непорушно. Товари, які розміщені в нижній частині зорового поля залишаються без уваги покупців. Отже, лівий нижній кут, називають «мертвою зоною».

4. Закон "Групування". Використовується, щоб у наявному асортименті товарів, які є наявні магазині покупцеві було легше зорієнтуватись, оскільки вироби згруповані певним способом [2].

5. Закон «Правої руки». У більшості випадків при плануванні покупки споживач чітко визначає, які товарні групи він хоче придбати (хліб, молоко, макарони, одяг, взуття, посуд тощо) Тому весь асортимент магазину можна розділити на три групи:

- товари щоденного попиту, купівля таких товарів і є метою покупця.
- товари імпульсивного попиту, зазвичай, купівля таких товарів не планується заздалегідь.
- товари періодичного попиту, ці види товарів купуються один раз на кілька візитів до магазину.

Товари повсякденного попиту – найбільш затребувані, тому біля точок їх продажу скупчується найбільша кількість покупців. Отже, товари, які відносяться до цієї групи мають бути розташовані на зовнішньому периметрі торгового залу. Це допоможе скоротити час перебування покупця в магазині, а також збільшити кількість збуту імпульсивних товарів [1].

6. Полиці на стелажах повинні бути розміщені так, щоб від краю товару до краю верхньої полиці залишалось 3-4 см. Якщо ж інтервал більший, то полицний простір використаний неефективно, якщо менший - відбір товарів з полиці стає складнішим для покупця [2].

В наш час будь-яка компанія, яка займаються роздрібною торгівлею, обов'язково повинні володіти основами цієї нової практичної дисципліни. Якщо бути точнішим, то зазвичай при правильному акцентуванні уваги покупців на певних логотипах або видах товарів можна збільшити рівень їх продажів аж до 90%.

Але все ж таки ми повинні запам'ятати, що головну роль у магазині відіграє товар: його асортимент, а потім вже розміщення і грамотно розставлені акценти.

1. Тягунова Н. М. Мерчандайзинг / Н. М. Тягунова, В. В. Лісіца, Ю. В. Іванов Ю.В.. – Київ, 2014. – 332 с.
2. Викладка товарів на торговому обладнанні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://ua-referat.com/%D0%92%D0%B8%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%BA%D0%B0_%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%96%D0%B2_%D0%BD%D0%B0_%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%BC%D1%83.

Я. Трехлеб
Науковий керівник: к. е. н., доц. Н.С. Косар

МАРКЕТИНГ ЦІННОСТІ У ФОРМУВАННІ ПРИВАБЛИВОСТІ АЗК ДЛЯ СПОЖИВАЧІВ

В умовах сьогодення, коли ринок перенасичений товарами та послугами, які є аналогічними за якістю та ціною, споживач може не помітити їх. Ми живемо у час, коли споживача вже майже нічим не здивуєш, особливо технічними характеристиками товару або якісно наданою послугою. Споживач шукає інші «цінності» в товарах та послугах - моральні, емоційні, соціальні тощо.

Поняття «цінність» в маркетингу Ф. Котлер визначив як різницю між загальною цінністю продукту для споживача та його загальними затратами. На думку вченого, під загальною цінністю слід розуміти

сукупність вигод, які споживач очікує отримати, купуючи товар або послугу, а під загальними витратами – суму витрат, які за його очікуваннями будуть понесені під час оцінки, отримання та використання продукту або послуги [2, с. 75].

Ф. Котлер відзначив, що споживачів найбільше цікавить якість товару, рівень обслуговування та споживча вартість. Всі ці фактори є важливими конкурентними можливостями на тих ринках, на яких вони відсутні [1, с. 16].

Виробник повинен приділяти велику увагу вимогам та побажанням споживачів та максимально задовольнити їх потреби. Ці вимоги стосуються і ринку нафтопродуктів, зокрема діяльності автозаправок. Для того, щоб вони були більш конкурентоспроможні, на них повинні бути запропоновані супутні товари та послуги, які привернули би увагу клієнта.

В Україні в останні роки існує тенденція до розвитку та зростання супутніх послуг на АЗК, серед яких [3]:

- послуги харчування у ресторанах та кафе;
- можливість купити продукти харчування;
- зарядка для електромобілів;
- послуги хімічистки;
- наявність зарядних пристроїв для різних моделей мобільних телефонів;
- душ;
- наявність пеленального столика;
- наявність розкладу авіарейсів, онлайн-реєстрації на авіарейси (в м. Києві та м. Львові);
- «business corner» - можливість користування ноутбуком, сканування, роздрук документів;
- автоматична чистка для взуття

Крім супутніх послуг на АЗК також проводять акції для залучення більшої кількості клієнтів, наприклад [4]:

- при покупці палива на певну суму надається безкоштовна кава;
- персональні знижки при наявності картки лояльності;
- додаткові знижки на державні свята;
- розіграші автомобілів та інших коштовних подарунків

Зараз майже всі автозаправки піклуються про комфорт водія, створюючи всі умови для відпочинку та зручного перебування в їхньому комплексі, щоб залишились гарні враження про АЗК у водія та щоб надалі він став їх постійним клієнтом.

1. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает / Ф. Котлер / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 224 с. 2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Пер. с англ. / Ф. Котлер – СПб.: Питер Ком, 1999. – 896 с. 3. Офіційний сайт АЗС «Socar». [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.socar.com.ua/> 4. Офіційний сайт АЗС «ОККО». [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.okko.ua/>

К. Фукс

Науковий керівник – к.е.н. Г.В. Подвальна

ОСНОВНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ФУТБОЛЬНОГО КЛУБУ

Вагомість дослідження маркетингової діяльності у футбольній сфері полягає у тому, що вона відіграє ключову роль у декількох областях стратегічного планування футбольного клубу. Брендинг є ключовим елементом усіх без винятку футбольних клубів, тому вони використовують різноманітні методи та інструменти для просування своїх брендів. А найпотужніші футбольні бренди намагаються використовувати насправді новітні способи, тобто такі, що раніше не використовувалися, це зумовлено бажанням клубів вирізнитися серед конкурентів.

Через стрімку глобалізацію, а отже зростання конкуренції у футболі, клуби змушені робити усе можливе для підвищення своєї популярності використовуючи при цьому різноманітні методи та інструменти. Тому маркетинг, просування футбольного клубу за допомогою його бренду є важливим науковим напрямком на сьогодні. В умовах незбалансованого ринкового середовища, часті зміни вподобань споживачів та нестабільності попиту на продукцію футбольної організації, на перший план виходить маркетингова діяльність, яку часто вважають панацеєю від усіх проблем, не обумовлюючи при цьому сферу її завдань та можливостей. Маркетингова діяльність є динамічним процесом, що забезпечує виконання ряду завдань. Вони можуть існувати окремо чи комбінуватися. Центральним елементом маркетингової діяльності є збут продукції, виконання усіх інших завдань створює платформу для ефективного та високого рівня збуту.

Як показує практика діяльності більшості футбольних клубів, маркетингова діяльність провадиться з допомогою традиційних маркетингових інструментів, які тісно пов'язані із завданнями маркетингової діяльності. Виділимо серед них основні, поділивши їх на вісім груп:

- інструменти для збору первинної інформації
- щодо стану ринку, власного позиціонування та вивчення діяльності конкурентів;
- інструменти формування товарної політики;
- інструменти формування цінової політики;
- інструменти формування збутової політики;

- інструменти формування комунікаційної політики;
- інструменти рекламної політики та просування;
- інструменти після продажу та сервісного обслуговування;
- високотехнологічні інструменти (зокрема, 3D-маркетинг).

Перелічені інструменти активно впроваджуються в маркетинговій діяльності футбольних клубів. В умовах динамічності розвитку новітніх технологій особливої уваги заслуговує остання група інструментів маркетингової діяльності. 3D-маркетинг пов'язаний із візуалізацією процесів маркетингової діяльності підприємства. Доведено, що людина сприймає понад 80% інформації візуально. 3D-маркетинг дозволяє використати цю унікальну людську властивість із якнайбільшою вигодою для виробника продукції. Спираючись на оптимістичні прогнози провідних світових науково-дослідних груп та організацій і на позитивну практику застосування 3D-маркетингу у сучасних футбольних клубах, окреслимо основні його переваги над традиційним маркетингом:

- результати застосування 3D-маркетингу швидше окупають затрати на його впровадження;
- 3D-маркетинг дозволяє реалістичніше представити потенційному споживачеві продукт, презентувати більше можливостей продукту;
- споживач при мінімальній затраті часу сприймає більше інформації, і підсвідомість запам'ятовує позитивні емоції, які викликав цей продукт, видаючи їх «на-гора» при здійсненні покупки;
- 3D-маркетинг дає можливість вигідно виділитися серед конкурентів;
- 3D-маркетингова візуалізація дозволяє компонувати реальні та віртуальні об'єкти тощо.

Зупиняючись на ролі маркетингової діяльності у футбольних клубах, слід навести приклад ФК «Юнайтед Лондон». Це перший і єдиний в світі клуб, який принципово відмовився від тренера. Хлопці грають в 12-м англійському дивізіоні - той самий романтичний і не фільтрований non-league football - і вважають, що менеджер їм просто не потрібен. Навіщо наймати тренера, коли можна перетворити своє життя в реаліті-шоу і дозволити уболівальникам з усього світу самим вирішувати, які гравці гідні вийти на поле?

А. Холостенко
Науковий керівник - к.е.н. Н. В. Фігур

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В РЕКЛАМІ

Реклама як один з основних засобів масової інформації також виступає агентом гендерної соціалізації. На мою думку, реклама виконує не лише функцію заклику, вона є вже чимось більшим, ніж просто пропозицією придбати певні товари та послуги; реклама інформує про встановленні в суспільстві правила поведінки, моральні норми, спосіб життя. Актуальність теми в тому, що у сучасному суспільстві реклама бере на себе роль соціального провідника [1, 2].

Під гендерними стереотипами розуміють узагальнені усталені уявлення про те, якими є чоловіки й жінки та якою діяльністю вони повинні займатися. У рекламі образи чоловіків та жінок часто висвітлюються через традиційні уявлення про маскулітність та фемінність [3].

Дослідження та аналіз телевізійної рекламної продукції дозволив виявити різні види стереотипізації, що є в основі рекламного ролика. До основних типів гендерних образів можна віднести [4]:

1. Нарцисичний. Є домінуючим. В основі його складає сексуальність, жіночність гламурних жінок. У таких роликах можна назвати героя егоїстично-гедоністичним.

2. «Сімейні традиції». Другий тип рекламних образів відтворює гендерні стереотипи стандартні для радянського застою і використовує образ типової сім'ї. Тут ми бачимо небагату, але з достатком, так звану велику сім'я, із тат, мам, дідусів, бабусь, дітей і племінників. Переважають добре знайомі образи з улюблених радянських комедій і мелодрам - звичайні люди, рядові професії, повсякденний одяг.

3. Молодіжний. Третій тип гендерної типологізації зосереджений міській молоді. Реклама націлена на такий тип людей просуває зазвичай молодіжні товари – слабоалкогольні напої, шоколадки, жуйки. «Гендер» даної реклами не знає життєвого досвіду, тут немає навіть слабого натяку на проблеми, пов'язані з майбутнім життєвим вибором, дорослою відповідальністю.

4. Професійна сфера. Без сімейного контексту і чоловіки, і жінки виступають у образах кваліфікованих експертів. Тут часто висвітлюється ідея рівності. Наприклад, він талановитий стоматолог, а вона кваліфікований фахівець з карієсу.

5. Мати-експерт. Часто - експлуатований образ компетентної мудрої матері, яка з науковим підходом турбується про здоров'я дітей. Так що за гендерною стіною маячить абсолютно традиційна для радянського періоду роль жінки як «людського ресурсу, що породжує інші ресурси».

6. Бабусі і дідусі. Образи людей зрілого покоління - дідусів і бабусь - ґрунтуються на інфантильних архетипах, що відображають дитячі уявлення-мрії споживачів. Рекламним образом-представником молочної продукції «Будиночок у селі» є «нічия бабуса» - по-німецьки одягнена пані, невідомо як опинилася в селі.

7. Чоловіче братство/жіноче сестринство. Так часто у рекламі пива просуваються образи чоловічого. Іноді зустрічаються і чоловічо-жіночі компанії, де горить ідея гендерної рівності в споживанні.

8. Нестандартне тіло. Новим трендом для рекламного бізнесу стало використання образів «нестандартного» тіла моделі, в основному у сфері догляду за тілом. З таким «реальним» поглядом можна погодитися хоча б за думку про різноманіття тіл можливих споживачів і за визнання його нормальним, навіть красивим. Однак, обидва підходи направлені просто на використання природних недоліків людини.

Таким чином, реклама – це не тільки спосіб заявити про новий товар на ринку чи набридливе відео перед переглядом фільму, це створення масової культури. Але ринкова економіка не може всебічно контролювати соціально-культурні особливості реклами, таким чином реклама вводить у наше життя гендерну інтенсифікацію і буквально диктує правила життя [2].

1. Марценюк Т. О. Гендерні стереотипи зовнішньої реклами (На прикладі Подолу Міста Києва) / Т. О. Марценюк, О. А. Рождественська. // НАУКОВІ ЗАПИСКИ. Том 96. Соціологічні науки. – 2009. – С. 82–88. 2. Кубко В. П. Гендерна стереотипізація рекламної комунікації / В. П. Кубко. // Збірник наукових праць “Гілея: науковий вісник”. – 2011. – С. 213. 3. Кірчева Н. С. Гендерні стереотипи в рекламі / Н. С. Кірчева. // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2005. – С. 117–119. 4. Швець Л. М. Гендерна напруга в рекламі / Л. М. Швець. // Соціологія “Грані”. – 2012. – С. 85–89.

М. Б. Читайло
Науковий керівник – к.е.н., доц. Н.С. Косар

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПОСЛУГ САЛОНІВ КРАСИ У М. ЛЬВОВІ

Сьогодні складно назвати точну кількість салонів краси і перукарень в Україні, але можна стверджувати, що у цій сфері обслуговування кількість підприємств, працівників і оборот послуг не зменшується. Тепер послугами підприємств краси регулярно користуються трохи більше половини дорослих українців. При цьому 41% з них відвідує перукарні та салони раз на два-три місяці, а кожен третій - щомісяця. Але дивно те, що чоловіки дещо переважають в числі споживачів послуг індустрії краси (51,3%) над представницями жіночої статі (48,7%). Найбільш поширеними залишаються традиційні для нашої країни послуги з «перукарського» минулого - стрижка, укладання та фарбування волосся, манікюр і педикюр. Популярними їх вважають більше 72% українців, що користуються послугами салонів краси. Що ж до таких косметичних послуг як чистка шкіри обличчя, накладання масок, епіляція і масаж, то, за даними Cosmopolitan, до них вдаються всього 6,8% [1], хоча за останнє десятиліття є тенденції до зростання попиту на ці послуги, оскільки частка чоловіків та жінок, які серйозно займаються своїм здоров'ям і стежать за зовнішнім виглядом, активно використовують новинки косметології, стрімко зростає. Вони прекрасно себе почувають і виглядають молодше своїх років завдяки послугам салонів краси, які, поряд з косметичним засобами, застосовують методи ароматерапії, SPA-процедури і мистецтво перукарів [2].

На ринку м. Львова представлено більше трьохсот салонів краси з різноманітними послугами. У табл. 1 представлено ТОП-7 салонів краси, які користуються найбільшим попитом у м. Львові.

Таблиця 1

Салони краси, які користуються найбільшим попитом у м. Львові [3]

НАЗВА	ПОСЛУГИ
PERFECT, центр краси	процедури по догляду за тілом, за обличчям, послуги манікюру, педикюру та парафінотерапії
DE CRISTAL, школа краси, курси візажу та манікюру	Обрізний або апаратний манікюр та педикюр, накладні нігті, покриття гель-лаком, художній та китайський розпис нігтів, воскова епіляція, біологічна завивка вій, нарощення вій, візаж, курси з нігтьової естетики та візажу
Навчальний центр краси Івонни Піріг	манікюр, макіяж, педикюр, нарощування нігтів та вій, перманентний макіяж, косметологія, масаж, епіляція, бікіні-дизайн, татуаж, глітерне тату, стрижки, нарощування волосся, афрокосички, проводяться навчальні курси за цими напрямками
Перлина, салон краси класу люкс	лазерна епіляція, Elos епіляція, косметологічні та перукарські послуги, автозасмага, послуги манікюру та педикюру, видалення волосся візаж, біотатуванням, пірсинг
Жанві, косметологічний центр	лікування акне, ультразвукова терапія, мікродермоабразія, мануальна чистка, ультразвукова чистка, гальванічна чистка, комбінована чистка обличчя, пілінги, лазерне шліфування шкіри, татуаж, тату, професійний пірсинг, нарощення вій, Ботокс, Діспорт, біоревіталізація, плазмоліфтинг, усунення та заповнення зморшок.
Тетокс, салон краси та СПА	Перукарські послуги, макіяж, манікюр, педикюр, СПА капсула, косметологія, фотоепіляція, фотоомолодження, солярій, фітнес, масаж
Аквамарин, центр зоров'я та краси	сауна-джакузі, римська парна, масаж, гідромасаж, послуги косметолога, таласотерапія (обгортання водоростями), манікюр, педикюр, перукарські послуги, лазерна епіляція, body-art, візаж, проколювання вушок

Дослідивши ринок послуг, можна з упевненістю сказати, що знання про те, чому і як люди споживають послуги, допомагає продавцям зрозуміти, як саме вони могли б удосконалити вже існуючі послуги і як переконати людей користуватись ними, які нові послуги запропонувати на ринку.

1. Розробка маркетингової стратегії перспективного відкриття салону краси – Маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://qps.ru/1KVMv6>. 2. Як відкрити салон краси [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vidpovim.pp.ua/yak-vidkriti-salon-kраси/> 3. Краці салони краси у Львові [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://qps.ru/AoPvi>

Секція 2 «Логістика»

К. Абакарова
Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. В. В. Кузак

ТРАНСПОРТНА ЛОГІСТИКА ЯК НЕОБХІДНА ЧАСТИНА ПІДПРИЄМСТВА

На сьогоднішній день економіка являється складним господарським механізмом, що складається з різних фінансових, інформаційних, виробничих, торговельних систем, робота яких спрямована на задоволення потреб споживачів. Для управління таким механізмом необхідні певні концепції, серед яких найважливішою є логістична концепція.

Основною та найважливішою складовою логістичної системи є транспорт, який виступає засобом матеріального виробництва, що здійснює перевезення. Транспортна логістика виступає як функціональна сфера логістики, яка оптимізує логістичні операції на шляху матеріального потоку від постачальника до кінцевого споживача, що здійснюється з застосуванням транспортних засобів. Транспортна логістика, як складова частина загальної логістичної системи, допомагає вирішити три основних завдання цієї системи, а саме завдання пов'язані з:

1) формуванням ринкових зон обслуговування, прогнозом матеріалопотоку, обробкою матеріалопотоку в обслуговуваній системі (склад постачальника, споживача, підприємства гуртової торгівлі) й іншими роботами з оперативного управління і регулювання матеріалопотоку;

2) розробкою системи організації транспортного процесу (план перевезень, план розподілу виду діяльності, план формування вантажопотоків, графік руху транспортних засобів та ін.);

3) управлінням запасами і їх обслуговуванням транспортними засобами, інформаційними системами [1].

Транспорт у системі логістики відіграє подвійну роль: по-перше, він є складовою або компонентом основних функціональних галузей логістики (закупівельній, виробничій, розподільчій); по-друге, транспорт є однією із галузей економіки, у якій також розвивається підприємницька діяльність: транспорт пропонує на ринку товарів і послуг свою продукцію – транспортні послуги, за які отримує доходи і має прибуток [2].

Увесь транспорт поділяється на 4 групи: автомобільний, повітряний, водний (морський, річковий), трубопровідний. Згідно зі статистикою найшвидшим є повітряний транспорт; найдоступнішим – автомобільний, найнадійнішим – трубопровідний, за критерієм вантажопідйомності та дешевизни на першому місці – водний, за критерієм частоти – трубопровідний.

На вибір типу транспортної складової логістичної системи впливають такі фактори, як: вид вантажу, вартість перевезень, мета транспортування, відстань, якість транспортних шляхів. У сучасних умовах роль транспортного обслуговування визначається не інтересами окремого відправника (одержувача), а оптимальним співвідношенням витрат і прибутку в зазначеному циклі виробництва і споживання, а також у мінімізації загальних логістичних витрат. В той же час статистика доводить, що автомобільний транспорт користується найбільшим попитом [3].

За допомогою транспортної логістики можна з легкістю контролювати розподіл вантажів на автотранспорті, якісне та своєчасне виконання замовлень та доставки як у дорозі, так і після прибуття на склад замовника. Правильне застосування концепцій транспортної логістики на підприємстві дасть змогу не лише підвищити ефективність виробництва, збуту та постачання, але й поліпшити загальний рівень обслуговування клієнтів. Транспортна логістика допомагає налагодити процес перевезення, обліку, і складування так, щоб максимально оптимізувати роботу підприємства, а також мінімізувати витрати та максимізувати прибуток.

1. Перебийніс В. І. Транспортно-логістичні системи підприємств: формування та функціонування: монографія / В. І. Перебийніс, О. В. Перебийніс. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2005. – 207 с. 2. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії: підручник. [для студ. вищ. навч. закладів] / Є. В. Крикавський. – Л.: Національний університет "Львівська політехніка", Інтеллект-Захід, 2004. – 416 с. 3. Прокоф'єва Т. А. Логістика транспортно-распределительных систем: региональный аспект / Т. А. Прокоф'єва, О. М. Лопаткин. – М.: РКонсульт, 2003. – 400 с.

В. Борис
Науковий керівник – к.е.н., асист. Н.М. Мацак

ЛОГІСТИКА МАЙБУТНЬОГО НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «AMAZON»

Компанія Amazon є найбільшим інтернет-ртейлером. Щомісяця сайти Amazon відвідує близько 185 мільйона осіб. Під управлінням компанії - 96 логістичних центрів по всьому світу. На складі цієї компанії діє принцип «хаотичного зберігання», тобто не існує певного місця для зберігання тієї чи іншої групи товарів, поруч можуть розташовуватися телевізор, лялька Барбі і пара кросівок. Методика проста: отримав товар - заповнюєш ним вільне місце. Кожен товар має свій унікальний штрих-код, який присвоюється і заноситься в базу даних при прийманні. Також штрих-код має кожне полицне місце. Перед тим, як відправитися на зберігання, обидва штрих-коди скануються і заносяться в систему. Таким чином, в базі даних міститься інформація про те, де знаходиться якийсь товар і, відповідно, яке місце вільне або зайняте. Серед плюсів такого

зберігання є те, що не потрібно постійно підлаштовувати місце на складі під конкретну групу товарів. Мінусом є те, що така система зберігання вимагає постійного потужного програмного забезпечення базою даних, адже у разі збою буде дуже важко знайти товар.

У 2012 році Amazon заплатила 775 мільйонів та купила компанію Kiva Systems, що займається виробництвом складських роботів. В кінці 2014 року Amazon почала використовувати 15 000 роботів Kiva на 10 складах, а через рік вже 30 000 роботів були задіяні на 13 складах компанії.

Роботи можуть самостійно стежити за базою даних замовлень, контролювати швидкість упаковки товарів і підвозити полиці в міру необхідності, для того щоб зменшити простій у роботі складського працівника, який зайнятий упаковкою товарів. Вони дозволяють раціональніше використовувати площі складських приміщень. На складах, де задіяні роботи, товари розміщені більш щільно. Це дозволяє зберігати на 50 відсотків більше товарів в порівнянні зі складами, на яких працюють люди.

Роботи, що займаються транспортуванням товарів на складах компанії Amazon, виявилися в 4-5 разів ефективніше співробітників компанії, що виконують аналогічну роботу. Операції, на які людина витрачає 60-75 хвилин, робот виконує за 15 хвилин. Це нововведення дозволило знизити операційні витрати кожного складу приблизно на 20 відсотків. Це 22 мільйони доларів для кожного логістичного центру. Таким чином, якщо Amazon задіє роботів на всіх 110 складах, операційні витрати компанії знизяться приблизно на 2,5 мільярда доларів. Впровадження роботів вимагає інвестицій в 15-20 мільйонів доларів для кожного складу, але це швидко окуповується. Одноразова економія складе близько 800 мільйонів [1].

Окрім цього компанія взяла у Air Transport Services Group в лізинг двадцять машин Boeing 767F терміном від п'яти до семи років, що зумовить розробку в майбутньому мережі повітряних перевезень. Замість того щоб просто придбати у власність літаки або купити цілком ATSG, інтернет-компанія вважала за краще не виходити за межі своєї основної компетенції, а здійснювати поступову інтеграцію авіовантажного напрямку під наглядом спеціалізованої організації, тобто компанія додає ще один вид логістики на додаток до існуючих варіантів доставки, що є удосконаленням, а не заміною [2].

Компанія активно експериментує над іншим видом повітряних перевезень – дронами. Інтернет-ретейлер працює над програмою експрес-доставки товарів своїм клієнтам по повітрю (Prime Air) з 2013 року. На практиці виглядатиме дуже просто – на сайті Amazon ти натискаєш кнопку і доставка товару триває усього 30 хвилин. Створення повітряної мережі та експрес-доставка дронами зменшить витрати на перевезення товарів. Так, лише минулого року найбільший експрес-перевозник вантажів і пошти UPS отримав від Amazon замовлень на 2,4 мільярди, а загальні витрати компанії на вихідну поставку становить 3,65 мільярди.

Тож, закупівлею роботів KIVA компанія уже спричинила «гонку озброєнь» і подала приклад для логістичних компаній, які постійно працюють з базами завантаження-розвантаження товарів, складами. Також розробка створення повітряної мережі перевезень дає право назвати логістику, яку застосовує у своїй практиці Amazon – логістикою майбутнього, адже сьогодні він є лідером інтернет-роздрібною торгівлі у світі, який постійно удосконалюється.

1. Інтернет-видання *Blog. Imena.Ua. Монополія, що розвиває — як Amazon спонукає ринок логістики до оновлення [Електронний ресурс].* – Режим доступу: <https://www.imena.ua/blog/amazon-and-robotic-race/>
2. Інформаційний портал *Fortune. Amazon Is Leasing 20 Boeing Planes to Create an Air Cargo Network [Електронний ресурс].* – Режим доступу: <http://fortune.com/2016/03/09/amazon-boeing-jets/>

Л. Грисюк

Науковий керівник — к.е.н., старший викладач С.В. Леонова

ПЕРСПЕКТИВИ ТОРГОВО-ЕКОНОМІЧНОГО ПАРТНЕРСТВА УКРАЇНИ З КИТАЄМ

Економічні відносини України з Китаєм протягом останніх років перебували в тіні зближення з Європою і торгової війни, ініційованої Російською Федерацією. Тим часом Піднебесна, яка ще в 2013 році була для України ринком, за значимістю порівнюваним з Єгиптом або Польщею, в 2016 році знаходиться на другому місці в світі за імпортом української продукції. За підсумками 2015 року КНР посідає друге місце за обсягом товарообігу України з країнами світу (7,074 мільярда доларів). Імпорт українських товарів до Китаю склав 3,557 мільярда доларів. І хоча обсяги експорту в грошовому вираженні зменшилися у зв'язку з несприятливими цінами на світових ринках (див. табл.1), Китай в 2015 році виявився найбільшим споживачем української аграрної продукції. А це особливо важливо на тлі втрати традиційних ринків збуту - країн СНД.

Таблиця 1

Показники обсягів українсько-китайської двосторонньої торгівлі

Показники	2014 рік	2015 рік
Обсяг китайського експорту товарів в Україну	3,518 млрд. дол. США	3,517 млрд. дол. США
Обсяг імпорту українських товарів в Китай	3,482 млрд. дол. США	3,557 млрд. дол. США
Обсяг товарообігу між Україною та Китаєм	7,075 млрд. дол. США	7,074 млрд. дол. США

Економіка Китаю, яка демонструвала економічне зростання на рівні більше 10% в рік протягом останніх десятиліть, зараз зростає темпами нижче 7%. На тлі уповільнення керівництво країни шукає можливості для переходу від експортоорієнтованої промислової економіки до моделі зростання, що базується на внутрішньому споживанні товарів послуг.

У 2013 році президент Китаю Сі Цзіньпін анонсував масштабний проект "Один пояс, один шлях", який ЗМІ назвало "Новим шовковим шляхом". Дана подія відображає одну з ознак сутності логістики, що розкривається через аспект етимології, адже "Новий шовковий шлях" є аналогом найвідомішого торговельного маршруту старожитності, що виникнув у перші сторіччя нашої ери. Цим шляхом товари з Китаю потрапляли до Східної Європи, Близького Сходу, Північної Америки, минаючи терени сучасної Росії. В його рамках західна частина Китаю має бути з'єднана масштабним залізничним сполученням з Центральною Азією, а через неї - з Середньою Азією і Європою. Крім того, проект передбачає створення портової інфраструктури, поєднаної із залізничними коліями.

Для будівництва Шовкового шляху Китай створив Азіатський банк інфраструктурних інвестицій, який буде фінансувати відповідні проекти. Бажання керівництва КНР щільніше пов'язати країну з Європою, а також постійна необхідність у продовольчій продукції робить Китай одним з найцінніших партнерів України.

Частка України в обсягах щорічного імпорту КНР займає 0,18%, а українські аграрії використовують свої можливості на китайському ринку на 7,5%. Перспективи безмежні. Крім того, європейські ринки не в змозі прийняти значні обсяги сільськогосподарської продукції з України. Китай два роки поспіль впевнено тримає марку першого ринку збуту для цієї продукції.

Ініціатива Шовкового шляху дає Україні технічну можливість обійти обмеження Росією транзиту до країн Середньої Азії. За підтримки Китаю 15 січня цього року Україна запустила перший тестовий вантажний поїзд в обхід РФ в Казахстан через Азербайджан і Грузію. На даний момент маршрут не користується великим попитом у перевізників через відносно високу вартість, проте Україна веде переговори з КНР про оптимізацію тарифної політики.

На сьогодні одне з найголовніших завдань для України є оптимізувати Шовковий шлях. Крім того, на порядку денному обговорюється питання про зниження вартості перевезень як контейнерних вантажів, так і вагонних відправок. Якісний варіант при активній роботі в найбільш важливих для України напрямках виглядає так: до кінця 2016 року знизити на 15% вартість логістики і на 10% - час залізничного перевезення в дорозі. Таким чином, Китай може стати стратегічним партнером України, здатним забезпечити вихід з російської транзитної блокади на взаємовигідній основі.

Проте є і певні недоліки, які перешкоджають успішному співробітництву України з Китаєм. Важливим залишається врегулювання ситуації на сході України. Також незважаючи на вигідне географічне розташування України вагомою перешкодою тут стає нерозвинена інфраструктура. У зв'язку з цим Україна і Китай домовилися розробити дорожню карту спільних інфраструктурних проектів, покликаних в середньостроковій перспективі значно покращити транзитний потенціал нашої країни.

Перевагою України у торгово-економічному партнерстві з Китаєм є Угода про асоціацію з Євросоюзом. ЄС імпортує китайської продукції обсягом 300 мільярдів доларів на рік, і ці показники зростають. Значна частина товарного потоку може бути направлена через Україну. Крім того, китайський бізнес, що сподівається вийти на європейський ринок, може бути зацікавлений в будівництві виробничих потужностей на українській території, оскільки наша країна користується преференційними умовами експорту в ЄС. Ще одним фактором привабливості України щодо співробітництва з Китаєм є її аграрний потенціал. У КНР демографія характеризується великою кількістю населення, тому республіка вкрай залежна від поставок продовольства. Ключовим постачальником аграрної продукції в Китаї є США, однак керівництво КНР націлене на диверсифікацію поставок і зниження залежності. Тільки в 2015 році поставки українського продовольства в Китай зросли в 6 разів, а Україна випередила США і стала в КНР найбільшим постачальником кукурудзи.

Для України Китай є одним з найважливіших стратегічних партнерів серед країн світу, тому торгово-економічній та інвестиційній співпраці між двома країнами приділяється особливе значення. КНР є величезним ринком збуту для українських підприємств, що виробляють високотехнологічні товари і якісну продукцію АПК. У той же час, посилення двосторонніх зв'язків між бізнесом можливо також завдяки співпраці в сфері послуг, зокрема ІТ.

1. [Електронний ресурс]// Режим доступу: <http://ukragroconsult.com/news/> 2. Крикавський Є. В. Логістика //Основи теорії. - 2004. - 8-9с. 3. [Електронний ресурс]// Режим доступу: <http://china.mfa.gov.ua/>

Т.Гуменюк
Науковий керівник – к.е.н., доц. Н.В. Чорнописька

АГРОЛОГІСТИКА В УКРАЇНІ: СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПРОГНОЗИ РОЗВИТКУ

За останні десятиліття логістика в Україні була розвинута майже з нуля. Утім, для вітчизняних аграріїв агрологістика є малознайома. Агрологістика – це частина процесу в агроланцюзі постачання, у ході якого здійснюється планування, реалізація і контроль за тим, наскільки продуктивно та ефективно проходить потік і зберігання товарів(послуг), відповідної інформації у АПК, від точки виикнення до точки споживання, заради задоволення проблем споживачів.

Під час тематичної панелі Українсько-німецького економічного форуму, який відбувся 23 жовтня 2015 року в Берліні, було зроблено заяву, що для реалізації аграрного потенціалу необхідна ефективна і конкурентоспроможна аграрна логістична система.

Проблем, як у звичайній, так і в аграрній логістиці - багато. Наприклад, логістичні витрати на транспортування зерна від поля до порту в Україні приблизно на 40% більше, ніж на ці ж послуги в Німеччині, і на 30% більше, ніж в США. [1] У перспективі, виникне ще одна велика проблема: зі збільшенням аграрного виробництва і експорту виникне дефіцит потужностей для транспортування її продукції.

Річкове транспортування в Україні теж переживає кризу - якщо в 1990 році по Дніпру в загальному перевозилося 66 млн т вантажів, то в 2014 році ця цифра склала всього лише близько 5 млн т, серед яких переважають агровантажі. [2] На сьогодні цей вид логістики має величезний невикористаний потенціал. Тому в останні роки пильна увага приділяється відновленню річкового флоту, днопоглибленню та підвищенню пропускної спроможності річок. Так, «НІБУЛОН» в жовтні 2015 почав роботи з днопоглиблення Південного Бугу, а також розпочали будівництво перевантажувального терміналу на цій річці.[3]

Всі знають, в якому стані українські дороги, і які з вантажними перевезеннями є проблеми. Але при цьому, автомобільний транспорт є важливим елементом агрологістики, забезпечуючи необхідну гнучкість і пропускну здатність. Для України звичайною практикою є перевантаження грузовиків. За рахунок цього потрібно використовувати меншу кількість автомобілів, і, відповідно, зменшуються транспортні витрати. Однак, це пришвидшує знос машини та руйнує дорогу. Міністерство інфраструктури є наскрізь корумпованим, тому якість доріг є плачевною, незалежно від кількості інвестованих коштів.

Найбільшою проблемою залізничного транспорту є зношеність основного складу. За різними оцінками, цей показник сягає 80-90%. Суттєвим мінусом є складність рейкових маршрутів, велика кількість поворотів – через це нові поїзди не можуть працювати найбільш продуктивно.

Навесні 2015 було підготовлено проект нового закону «Про внутрішній водний транспорт». Покищо він не вступив у дію. Його основні положення такі: створення ДП «Адміністрація внутрішніх водних шляхів України»(функції якого чітко не прописано), встановлення уніфікованого річкового збору, та ін. Найбільше суперечок крутиться біля річкового збору як такого, адже подвійні збори – акциз на паливо та уніфікований збір сповільнюють розвиток цього виду логістики.

Введена в дію постанова Кабміну від 21 жовтня 2015 року № 869 про заборону руху для транспортних засобів фактичною масою понад 40 т автомобільних дорогах загального користування при перевезенні подільних вантажів.

Стосовно залізничної логістики, єдиним шляхом її покращення є повне оновлення основних складів, будівництво нових шляхів та ремонт старих, що потребує великих капіталовкладень.

Для використання потенціалу агрологістики в Україні, потрібно оновити правову базу. Уряд повинен сфокусуватися на створенні сприятливого середовища для інвестицій. У перспективі, такі заходи зменшать витрати на логістику, а це, в свою чергу, збільшить доходи аграріїв. При збільшенні доходів у останніх буде поступово нарощуватись обсяг врожаю, відповідно зростуть і обсяги експорту.

1. Електронний ресурс: – Режим доступу: <http://www.worldbank.org/uk/news/feature/2015/09/15/shifting-into-higher-gear-recommendations-for-improved-grain-logistics-in-ukraine>. 2. Електронний ресурс: – Режим доступу: <http://agro-business.com.ua/ostannia-vip-novyna/5898-rozvytok-zernovoi-logistyky-v-ukraini.html>. 3. Електронний ресурс: – Режим доступу: <http://www.nibulon.com/news/novini-kompanii/sudnoplavnii-potencial-pivdenного-bugu.html>

Х. Дигдалогвич
Науковий керівник – к.е.н. В. В. Кузяк

ОРГАНІЗАЦІЯ ЛОГІСТИКИ МІЖНАРОДНИХ ГУМАНІТАРНИХ ОПЕРАЦІЙ

Організацією логістики міжнародних гуманітарних та миротворчих операцій на сьогоднішній день займаються Міжнародні Гуманітарні Організації - некомерційні організації, які забезпечують населення гуманітарною допомогою. Головним постачальником міжнародної гуманітарної допомоги є США, проте з 1960-тих років частка допомоги зменшилась від 95% до 40% на сьогоднішній день. З 1980-тих років збільшився вплив Західної Європи у продовольчій допомозі.

Організації логістики міжнародних гуманітарних операцій значно відрізняється від логістики комерційних організацій. Втілення міжнародних програм допомоги можуть принести як користь, так і шкоду, оскільки являють собою певне втручання у внутрішні справи держави. Таким чином розподіл продовольства може порушити існуюче сільське господарство, спричинити затримки в розвитку та відстрочити момент самозабезпечення власними продуктами харчування. Досить складно спрогнозувати попит у випадку надання гуманітарної допомоги через недостатність інформації про поточний стан країни, чи її регіонів. Саме тому оцінкою займаються особи, що віддалені від місця подій, і об'єктивно можуть оцінити ситуацію, висловлюють припущення щодо необхідних товарів, для необхідних регіонів та визначають способи їх доставки. З метою зменшення витрат, закупівля продуктів може здійснюватись у сусідніх країнах. Це зменшить час і шлях доставки, крім того структура сільського господарства буде такою ж [1, 3].

Ще однією складною функцією є управління запасами. Дуже важливим є зберегти матеріальні запаси, оскільки їх втрата призведе до падіння довіри до донора, і втрата товарів для голодуючої країни. Тому переважно міжнародні гуманітарні організації не роблять запасів товарів, а закупають в мірі потреби. Відсутність складів і регіонах, де потрібна допомога, надмірна волога, гризуни, крадіжки товарних запасів відіграють значну роль у необхідності складського зберігання. Одним із варіантів вирішення цієї проблеми є зберігання в морі.

Важливою складовою в організації гуманітарної допомоги є сервісна підтримка. Логістичні проблеми значно ускладнюються, коли міжнародні організації беруть на себе відповідальність за ремонт на обслуговування транспортних засобів, оскільки гаражі та механіки повинні розташовуватись поблизу місць здійснення гуманітарних операцій, та завжди мати в наявності необхідні запасні частини [1, 3].

Логістичне забезпечення гуманітарних операцій інтегрує матеріальне, технічне, транспортне, інформаційне, фінансове та інші види забезпечення, і тому є одним з найважливіших завдань органів логістики міжнародних та національних структур, що задіяні у гуманітарних акціях. Тому потребують безумовної співпраці всіх задіяних ланок логістичних ланцюгів, вимагає скоординованої та синхронізованої дії міністерств, відомств, виробників, постачальників, посередників з метою своєчасної доставки необхідних матеріально-технічних ресурсів у місця проведення гуманітарних операцій, що здійснюється за допомогою інформаційної підтримки. Обмін даних про рівень запасів, прогнози їх витрачання, стан транспортних засобів надає можливість підвищити рівень довіри в поставках та до донорів операцій, підвищує надійності і безпечне функціонування логістики міжнародних гуманітарних операцій. Я вважаю, що для цього необхідним є створити інформаційно-логістичного центру – центру безпеки, що забезпечить ефективну взаємодію різних структур та підприємств у логістичному ланцюгу поставок та швидке реагування на потреби миротворчих сил ООН в різних кінцях світу.

Міжнародна продовольча програма надає вигоди країнам, що її отримують, за рахунок зменшення витрат на імпорт товарів. Проте, задля усунення негативних наслідків, що можуть відбитися на соціально-економічному розвитку країни, відбувається переорієнтація міжнародної допомоги з поставок продовольчих товарів на надання новітньої техніки, технологій для подальшого розвитку сільського господарства. З огляду на те, необхідність ефективного логістичного забезпечення міжнародних гуманітарних операцій все ще залишається актуальним питанням на теперішній час.

1. Смирнов І. Г. *Міжнародна логістика: Навч.-метод. комплекс / І. Г. Смирнов.* – К.: ЛГТ КНУ ім. Тараса Шевченка, 2010. – 34 с.; 2. *Глобальні проблеми світу. Атлас: Видання Collins Geo для світового банку.* – К.: ДНВП «Карто-графія», 2009 (переклад українською). – 144 с.; 3. Бурдюг В. *Організація транспортного забезпечення миротворчих операцій України / В. Бурдюг, М. Григорак // Ринок послуг комплексних транспортних систем та прикладні проблеми логістики: Зб. доповідей 10 Міжн. наук.-практ. конф. – К.: Мінво транспорту та зв'язку України, 2008. – С. 79-81.*

І. Змарко

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

СТАНОВЛЕННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ: РОЗВИТОК ЛОГІСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ

Основна мета діяльності будь якого підприємства зосереджена на отриманні прибутку. Проте, варто зазначити, що сформувати весь ланцюг поставок одній юридичній особі (а особливо, якщо це досить масштабне підприємство) та здійснити це максимально успішно є неможливим. Тому, доречним є фокусування уваги на спеціалізованих операціях (пов'язаних із основним видом діяльності підприємства). Ті ж операції, які є допоміжними при здійсненні своєї діяльності підприємству доцільно передати на аутсорсинг [1].

У світовій економіці динамічно зростає попит на аутсорсинг, ключове значення мають лише надійність і професіоналізм партнерів, з якими укладаються угоди на виконання певних послуг [2].

Розвиток логістичних операторів відбувається наступним чином [3]: логістика першої сторони (1PL — First Party Logistics) - у пострадянський період логістичне обслуговування в Україні було примітивним, окремі послуги пропонували транспортні компанії та митні брокери; логістика другої сторони (2PL) (частковий аутсорсинг) - характеризується розвитком дистрибуції і торгових компаній, вони виконували функції просування, транспортування та розповсюдження товарів по країні; логістика третьої сторони (3PL) (надання комплексних логістичних послуг) - з дистриб'юторських і торгових компаній стали виникати перші логістичні оператори, для забезпечення потреб у професійних логістичних сервісах міжнародних брендів. Починаючи з 2000 року, з'явилися національні логістичні компанії, які відповідали світовому рівню розвитку. Логістична компанія УВК, заснована в 2001 г, стала першим в Україні 3PL-оператором. Також український ринок поступово заповнюється європейськими логістичними компаніями; логістика четвертої сторони (4PL) — інтеграція всіх компаній, залучених в ланцюг поставок - компанії-учасники сміливо йдуть на впровадження інноваційних рішень та ІТ продуктів, шукають нові методи оптимізації витрат на логістику. З'являються нові вузькоспеціалізовані напрями в логістиці. Транспортні оператори розвивають свої конкурентні переваги і кооперуються. Активно працюють галузеві асоціації, об'єднання; логістика п'ятої сторони (5PL) — логістика електронної комерції — управління всіма компонентами ланцюга поставок за допомогою електронних засобів інформації.

Близько 90% компаній, що надають логістичні послуги на ринку України – 2PL-провайдері. Розвитку контрактної логістики в Україні заважає, низький попит на такі послуги торговельних і виробничих компаній [3].

Представників 4PL-операторів немає в Україні. Але на українському ринку вже присутня компанія, в структуру якої введений 4PL-оператор – «Метро Кеш енд Керрі» – METRO MGL Logistik GmbH. Та в Україні цей підрозділ не працює, обслуговуючи такі мережі компаній, як Real, Extra, за кордоном. Але даний факт свідчить, що в майбутньому на вітчизняному ринку логістичних послуг з'явиться досвідчений 4PL-провайдер.

Завдяки високій популярності мережі і досягнутим успіхам в інтернет-інтернет-технологіях розвивається віртуальна інформаційно-консалтингова і торговельна мережа, в тому числі на транспорті та в логістиці. Протягом короткого періоду часу, за який логістика активно розвивалась, картина логістичного простору Інтернету суттєво змінюється.

З'явилися спеціальні служби, зайняті проектуванням логістичних ланцюгів і каналів доставки товарів (www.miebach.com), інформаційно-аналітичні центри та бази бізнес-партнерів (www.baltics.ru, www.publico.fi), служби пошуку, електронні магазини з продажу техніки та обладнання (www.zunderttrucks.com, www.volvo.com), прототипи віртуальних експедиторських служб (www.teleroute.com), інтерактивні планувальники маршрутів перевезення (www.autoroute.com). Завдяки відеовікнам (www.tieh.fi) диспетчер транспортної компанії сьогодні може через Інтернет спостерігати за ситуацією на прикордонних переходах Фінляндія - Росія, а власник вантажу - контролювати його транспортування по запитах (www.traxon.com / dlh.htm).

Цей етап характеризується не тільки широким використанням на практиці інтернет-інтранет-технологій, а й активними дослідженнями в області логістичного проектування, інтерактивного забезпечення інфраструктури (оточення) логістичних ланцюгів.

1. *Україна остається одной из рискованных стран региона для интермодальных операторов // Транспорт і логістика — 2011. — №8(40); 2. Аутсорсинг: офіційний інтернет-сайт <http://logistic-consulting.com.ua/ru/uslugi/outsorsing.html>; 3. Довба М.О. Аутсорсинг на ринку логістичних послуг: перспективи в Україні / М.О. Довба, О.А. Русановська, Н.Ю. Трофимчук. - Львів, 2011. - с.42.*

О. Карпінська

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

ЛОГІСТИКА КЕЙТЕРИНГУ

Логістика у ресторанному бізнесі, яку ще кілька років тому називали «terra incognita», нині охоплює практично усі його напрямки, зокрема, це відноситься і до кейтерингу - виїзної форми ресторанного обслуговування. Якщо в традиційному ресторані збут продукції відбувається, як правило, у клієнтській зоні, яка розміщується в одній споруді з виробничою зоною (кухнею), то визначальною відмінністю кейтерингу є значна територіальна віддаленість місця збуту продукції від виробничої бази. Логістика кейтерингу відрізняється не тільки важливим її значенням для досягнення успіху, але й підвищеною складністю та відповідальністю. Кейтеринг у світі за значимістю дорівнює традиційному ресторанному бізнесу, поступово він стає популярним і в Україні. Основними напрямками розвитку кейтерингу є виїзне та стаціонарне обслуговування. Кожен з них мають свою логістичну специфіку, а їхня подібність пов'язана з необхідністю наявності виробничої бази. У загальному вигляді структура підприємства з кейтерингу та логістична схема його діяльності представлена на рис. 1.

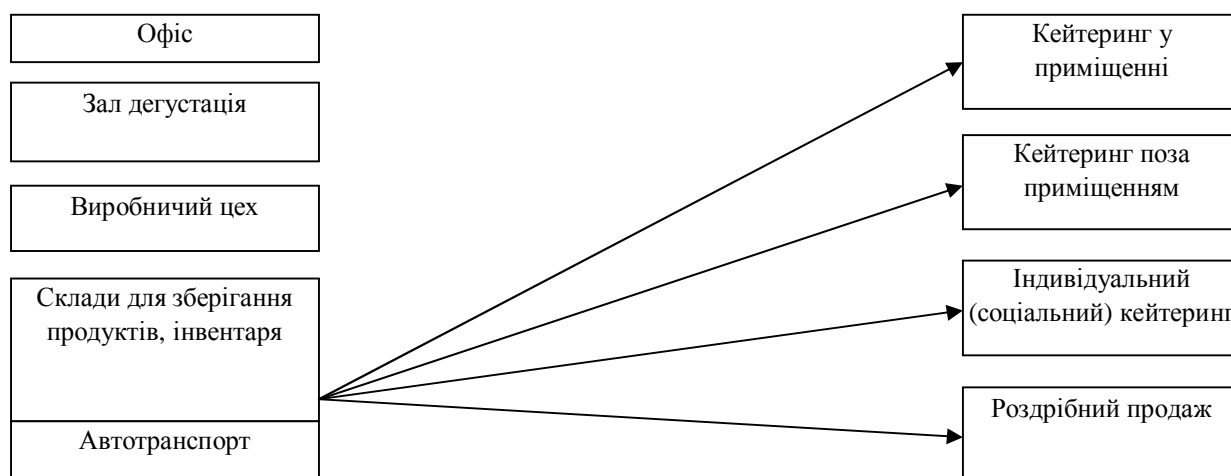


Рис. 1. Логістична схема кейтерингового бізнесу

У світовій практиці виділяють такі види кейтерингу:
- кейтеринг у приміщенні (стаціонарне обслуговування);
- кейтеринг поза приміщенням;

- індивідуальний (соціальний) кейтеринг;
- роздрібний продаж.

Один із шляхів підвищення якості послуг та зниження витрат у ресторанно-кейтеринговому бізнесі є використання логістичної концепції вибору оптимального постачальника. Метод вибору та управління постачальниками є необхідним в умовах більш високих ринкових вимог, що пред'являються нині до сучасного ресторанного бізнесу [1, с.465-485;].

Чим масштабнішим є захід з кейтерингу, чим складніша його організаційна структура, тим складнішою є логістика і уся підготовча робота.

Можна підтримати пропозицію А. Кизима та В. Бабак [2, с. 35-40], що в систему кейтерингових послуг слід активніше впроваджувати передові логістичні концепції, зокрема, концепцію економного виробництва, що може призвести до оптимізації витрат виробництва у цілому. Мова йде про комплекс заходів під назвою «економне виробництво + концепція 6 сігма».

Отже, кейтеринг, або виїзне ресторанне обслуговування, нині є одним із найбільш динамічних секторів ресторанного бізнесу в Україні. У системі послуг кейтерингу надзвичайно важливе місце займають транспортно-логістичні питання. Зокрема, це стосується постачальницької та збутової логістики. Використання світових здобутків з логістики кейтерингових послуг, без сумніву, є корисним та цікавим в умовах ресторанного бізнесу України, де кейтеринговий сегмент нині є одним із найдинамічніших.

1. Олійник Я.Б. Міжнародна логістика: Навч. пос. / Я.Б. Олійник, І.Г. Смирнов. - Київ: 2011. - с.465-485.
2. Кизим А.А. Соціальний кейтеринг як домінуюча складова суспільного питання / А.А. Кизим, В.А. Бабак // Теорія і практика суспільного розвитку. - 2012. - №11. - с.35-40.

А. Карпович
Науковий керівник - к.е.н., доц. каф. Н.В. Чорнописька

ЩО СПІЛЬНОГО В НОВИХ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ТЕРМІНАХ: ФУЛФІЛМЕНТ ТА ДРОПШИПІНГ?

Стрімкий розвиток е – комерції та перехід бізнесу на «он-лайн» формат роботи, зумовив розширення послуг та методів організації роботи логістичної складової бізнесу. Серед них, варто виділити нові для українського ринку поняття: фулфілмент та дропшипінг, які передбачають обслуговування саме е-бізнесу.

Фулфілмент (від англ. fulfillment - виконання), або як його ще називають order fulfillment - послуга, яка включає весь процес обслуговування замовлення: від формування до його доставки клієнту. Слово походить від термінів "виконання замовлень " і " виконання продукту", які введені дослідниками управління бізнесом в кінці 1980-х років.

Деякі компанії, такі як Amazon, мають свої власні фулфілмент - центри, в той час як багато невеликих компаній е-комерції повинні передавати свої процеси складування, комплектування, пакування та відвантаження на зовнішнє обслуговування. Загалом операції фулфілменту включають: складське зберігання товарів, прийом і обробку замовлень, комплектацію і упаковку замовлень, отримання оплати від покупців, доставку замовлень, роботу з поверненнями. Перераховані логістичні процеси супроводжуються фінансовими і інформаційними потоками, а процес виконання замовлення включає: послуги call-центру 24/7, відповідальне зберігання на складі, передпродажна підготовка, робота з поверненнями.

Таблиця 1

Порівняння основних відмінностей послуг

	Дропшипінг – спосіб організації	Фулфілмент – послуга
Кількість постачальників	Ідеально один	Багато (чим більше, тим дешевша послуга)
Набір послуг	Не включає операцію «повернення замовлень»	Широкий набір операцій, в тому числі і по обслуговуванню / консультації клієнтів, робота з поверненнями, тощо.
Порівняння вартості	Дешевша за фулфілмент	Дорожча за дропшипінг
Переваги	<ul style="list-style-type: none"> - ліквідація запасів; - позитивний грошовий потік; - перевага в угодах, де потрібно приховати фактичного вантажовідправника; - усуває дублювання зусиль. 	<ul style="list-style-type: none"> - зниженні операційних витрат; - можливості концентрації на ключовій компетенції; - швидкий старт (наприклад, нових товарних напрямів або регіонів); - відсутність значних і довгострокових капіталовкладень; - легке масштабування бізнесу.
Недолік	Існує ризик продати товар, який закінчився на складі.	Порівняно дорога послуга

Джерело: розробка власна на підставі [1,2,3,4,5]

Дропшипінг - метод управління ланцюгами поставок, в якому роздрібний торговець не тримає товар на складі, а замість цього передає замовлення клієнтам виробнику, роздрібному торговцю чи оптовику, який відправляє товар безпосередньо клієнту. Як і в роздрібній торгівлі, більшість ритейлерів отримують свій прибуток на різниці між оптовою і роздрібною ціною, але деякі продавці заробляють за рахунок комісії, яку платять оптовики продавцю.

Тенденція для розвитку дропшипінгу з'явилась в 2006 році в Китаї, де багато компаній пропонують оптові продажі та перевезення для великих компаній і приватних осіб, також широко поширений в країнах західної Європи і США. Його використанню сприяє розвиток електронних закупівель та зростаюча кількість інтернет – покупок.

Отже, хоча фулфілмент та дропшипінг – задовольняють потреби е-бізнесу, в практичному використанні абсолютно відрізняються. Фулфілмент послуга, яка включає широкий набір логістичних операцій, а також передбачає повне управління та прогнозування запасами. Дропшипінг - спосіб організації ланцюга поставок, охоплює бізнес-процес виконання замовлення, основною метою якого є швидка доставка без дублювання операцій постачальника та роздрібного торговця.

К.З. Кузик

Науковий керівник- к.е.н., доц. каф.МЛ Н.В. Чорнописька

РОЗВИТОК ЛОГІСТИКИ МІСТА ЛЬВОВА

Якість життя в місті є важливим фактором сучасного економічного зростання, оскільки, хороше місто здатне втримати висококваліфікованих людей, туристів, інвесторів. Як показують результати комплексного аналітичного дослідження, проведеного комунальною установою Інститут міста спільно з соціологічною агенцією «Фама», індекс якості життя у Львові у 2015 р. складає 3,31 за 5-бальною шкалою [1]. Стан транспортної інфраструктури значно впливає на цей показник.

Транспорт є особливою проблемою для міста. Оскільки, з кожним роком автомобілів у містах стає все більше, а простору для людей все менше. Така проблема є і у місті Львові, згідно статистики, тут зареєстровано близько 300 авто на 1000 мешканців. Автомобілі переповнюють вулиці Львова, площі і також тротуари, тим самим витісняючи з них громадське життя.

Найбільш популярним видом громадського транспорту серед львів'ян є маршрутне таксі - 40% львів'ян користуються ним щодня. Проте, незважаючи на свою популярність серед львів'ян, задоволеність станом львівських маршруток оцінена на 2,69, а сервісом — на 3,08 за 5-бальною шкалою. Також мешканці скаржаться на технічний стан маршрутних таксі та чистоту в автобусах (оцінка 2,46). Львівський трамвай є символом міста, проте лише 13% користуються ним щодня. Значно покращився показник пересування львів'ян по місту пішки, у 2016р. становить 58%, це на 16% більше, аніж у 2013 році. Незважаючи на просування велосипедного руху у Львові, лише 3% львів'ян використовують велосипед як основний вид транспорту. Більше 15% мешканців щодня використовують власне авто для поїздок по місту [1].

Варто проаналізувати зарубіжний досвід, щодо покращення логістики у містах.

В Індії, де жителі міст дихають чи не найбруднішим повітрям на планеті, автомобілі можуть переміщуватись містом тільки через день, залежно від того, на парне чи непарне число закінчується їх номерний знак. Також прийнято рішення про заборону проїзду по місту дизельних авто, що зійшов з конвеєра більше 10 років тому [2].

Щодо британського досвіду, то дієвим засобом є платний в'їзд до центру. Якщо машина в будні перебуває у платній зоні, власник авто повинен сплатити збір, що становить 8 фунтів. Звільняються від сплати велосипеди, автобуси, машини аварійних служб та автомобілі, що працюють на альтернативних видах палива. За рухом у платній зоні упродовж дня стежать камери та за допомогою спеціальної комп'ютерної програми з банківського рахунку власника автомобіля знімається потрібна сума. В результаті таких дій, рух автомобілів у центрі Лондона зменшився близько на 15% [2].

У Парижі виділяють окремі смуги для руху громадського транспорту та таксі. Встановлені великі штрафи за проїзд по такій смузі, а якщо ж дійде до суду, є ризик втратити водійські права. У результаті в Парижі понад 40 км автобусних «коридорів», та майже відсутні затори.

Приборкання автомобільного руху у місті Цюрих відбувається шляхом зменшення тривалості зеленого сигналу світлофора і збільшення червоного для водіїв, ставлячи пішоходів пріоритетними на дорозі, для переходу вулиці чекати доводиться не більше 20 секунд [2].

Проаналізуємо заходи, які впроваджуються для покращення транспортної інфраструктури у м. Львові.

- Смуга для громадського транспорту. Проте вона активно і безнаказано використовується також приватними авто.
- Електронні табло на зупинках. Часто втрачають зв'язок зі системою.
- Громадські ініціативи щодо ефективного використання власних автомобілів. Мешканці міста неякісно проінформовані про існування таких програм.
- Популяризація велосипедного руху. Не створені відповідні умови для безпечного та комфортного пересування на велосипеді.

Як видно, заходи для покращення транспортної ситуації у м. Львів реалізуються, проте місту не вистачає саме логістики, яка розглядає все це як взаємопов'язані елементи та оцінює відповідним показником, а саме показником мобільності міста.

1. «Соціальний моніторинг якості життя у Львові»[Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://communities.lviv.ua/content/research/document/eb06ff02aadf085ced09425f2007f9f7.pdf>. 2. Міста потерпають від транспортних хвороб [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://ipress.ua/mainmedia/mista_poterpayut_vid_transportnyh_hvorob_11785.html

І. Кушлик

Науковий керівник - к.е.н., доц. Н.В. Чернописька

5PL ЛОГІСТИКА В УКРАЇНІ - МАЙБУТНЄ ЧИ РЕАЛЬНІСТЬ?

В сучасному світі тенденції розвитку економіки та торгівлі відображають необхідність залучення логістики в діяльність підприємства з метою його оптимізації. Оскільки саме вона відповідала за збереження якості товару та його оперативну доставку до споживача. Але з роками логістика все меншою мірою відносилась до сфери виробництва і ставала зв'язуючою ланкою в ланцюгу поставок, трансформуючись від рівня 1PL до рівня 5PL [3]. Провайдери 5PL використовують всесвітню мережу як єдине віртуальне середовище для виконання повного спектра логістичних завдань. Характерними рисами 5PL є: надання широкого обсягу послуг; низький рівень логістичних активів; децентралізація; масштабність; наявність механізмів гнучкого формування нових організаційних структур; здатність швидкої адаптації до мінливих вимог ринку; координація та взаємодія на основі узгодженого з бізнес-партнерами управління процесами і ресурсами; саморегулювання і самоорганізації [1].

Як правило, 5PL націлені на великі компанії, чий ланцюг поставок становлять складність в управлінні, і прагнуть перетворити їх в ІТ-керовані системи зв'язку між постачальниками і покупцями [2].

Єдиним українським оператором 5PL в Україні є підприємство 5PL, яка розпочала свою діяльність досить недавно, а саме минулого року. Мета підприємства 5PL спрямована на об'єднання зусиль державного та приватного партнерства зі створення і впровадження системи управління ланцюгами поставок і взаємодії його учасників в єдиному інформаційному просторі. Максимальний ефект від впровадження такої системи буде отримано в разі достатнього рівня компетенції логістичного персоналу [6].

Проте в Україні є філії таких іноземних підприємств, як DHL. Вони управляють логістичними мережами у більш ніж у 120 країнах світу і тому мають велику перевагу у масштабах та досвіді роботи над вітчизняним підприємством 5PL, яке тільки розпочинає свою діяльність у сфері логістики.

Яскравим прикладом діяльності операторів 5PL логістики у світі є такі компанії, як Pacific Logistics Corporation і Pit Logistics Consultancy.

Pacific Logistics Corporation надає якісні послуги, базуючись на стратегії, яка спрямована на досягнення операційних переваг у всіх областях діяльності. Найголовніше це те, що вони прагнуть забезпечити високим рівнем технологічного і інноваційного розвитку галузі, які цього потребують [4].

Pit Logistics Consultancy проводить консультації у сфері логістики, поставок і ІТ. Одним з факторів успіху є і завжди буде ІТ для і в логістиці. Компанія забезпечує інтегровані ІТ-рішення для логістичних мереж. Pit Logistics Consultancy надає широкий спектр спеціалізованого консалтингу, коучинг, навчання, управління проектами в логістиці, тощо [5].

Тобто компанії, які себе позиціонують як оператори 5PL здебільшого займаються консалтингом операторів 3PL і 4PL, навчанням логістів відповідно до нових технологій, створення операційних систем для консолідації ланцюгів поставок і ІТ технологій та виведення управління логістичними процесами на вищий рівень з інтеграцією усіх складових ланцюга поставок.

Логістика 5PL в Україні – новий формат, але у світі вже виникають гіпотези щодо наступних етапів розвитку Party Logistics, а саме 6PL, 7PL, 8PL, 9PL і 10PL. Проте чіткого пояснення їхнього використання ще немає, але можна знайти короткі їх опис, з якого випливає логічний зміст та суть перспективи розвитку логістики у майбутньому. Кінцевим етапом являється повна інтеграція управління логістичними мережами, ІТ технологій і автоматизація всіх його процесів до відсутності потреби втручання людини в них.

1. Крикавський Є.В., Чернописька Н.В. «Логістичні системи»: навчальний посібник – Львів Видавництво Національний університет "Львівська політехніка", 2009. 2. Зуєва Е.М. «Формирование концепции 5PL-логистики» - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.scienceforum.ru/2013/21/6331> 3. «Успеть в будущее. 5 уровней логистического сервиса.» - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.telsgroup.ru/media_center/tels_in_the_press/1362.html 4. Pacific Logistics Corporation – офіційний сайт підприємства. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.pacific-logistics.com/about> 5. Pit Logistics Consultancy – офіційний сайт підприємства. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.5pl.com.ua/about-company> 6. 5PL – офіційний сайт підприємства. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.pit-logistics-consultancy.com/about-plc>

ЛАНЦЮГИ ПОСТАВОК ЯК ІННОВАЦІЙНА ПАРАДИГМА ЛОГІСТИКИ

Інтенсивний товарообмін у світі став поштовхом до пошуку нових управлінських рішень при виконанні перевезень вантажів. Управління логістичними процесами є одним із управлінських рішень. Supply Chain Management (SCM) – управління ланцюгами поставок. Саме SCM привело до виникнення інноваційної парадигми логістики. Інноваційна парадигма логістики позначає нове розуміння бізнесу: окремі підприємства розглядають як ланки ланцюга поставок, пов'язані в інтегральному процесі управління потоками всіх видів ресурсів, для того щоб найбільш оптимально задовольняти потреби покупців.

Логістичний ланцюг є лінійно-упорядкований безліч фізичних і юридичних осіб, які беруть участь у доведенні готової продукції до споживача. Логістичний ланцюг уточнює рольову установку для кожної ланки логістичного з урахуванням його статусу та організаційної специфіки.

Розглядаючи управління ланцюгами поставок можна виділити такі основні функції: управління взаєминами із споживачами, управління обслуговуванням споживачів, управління попитом, управління виконанням замовлень, управління виробничим потоком, управління постачанням, управління продуктом, управління зворотними потоками.

Першими, хто вжив термін «управління ланцюгами поставок» пов'язують з іменами Р. Оливера та М. Вебера. У 1982 році вони опублікували статтю «Supply Chain Management: Logistics catches up with strategy» в якій було запропоновано розглядати матеріальні потоки від виробників вихідної сировини до кінцевого споживача в рамках інтегрованої стратегії. Саме це вони назвали управлінням ланцюгами поставок [1].

На сьогоднішній день управління ланцюгами поставок набуває все більшу значущість для промислових, торговельних та логістичних підприємств. Практика управління ланцюгами поставок довела ефективність побудови та аналізу бізнесу виходячи з інтегрованого розгляду всіх ділянок і елементів процесу створення вартості продукту, а не тільки витрат і прибутку власного підприємства без обліку впливу на них між організаційних зв'язків з постачальниками та відносин із клієнтами.

Зараз в управлінні ланцюгами поставок чітко позначений перехід від простої операційної кооперації та інформаційної координації до цілісної взаємодії в ланцюгах поставок. Це приводить до трактування управління ланцюгами поставок як концепції управління бізнесом.

За кордоном та в Україні процес управління ланцюгами поставок можна розглянути з трьох основних позицій, це: бізнес-концепція; самостійний науковий напрямок; середовище інформаційної взаємодії підприємств.

В умовах конкуренції управління ланцюгом постачання побудоване на таких принципах як: укрупнення співпраці і довіри та синергізму.

Можна виділити основні переваги формування ланцюгів поставок на основі інтерналізації, а саме: підвищення контролю над учасниками системи; управління внутрішньофірмовими потоковими процесами з єдиного логістичного центру переважно на безтоварній основі; забезпечення стійкості та надійності господарських зв'язків і поставок.

Впровадження концепції управління ланцюгами поставок пов'язане з розвитком нових організаційно-функціональних схем взаємодії підприємств.

Раніше були реалізовані проекти по впровадженню управління ланцюгами поставок. Ці проекти показали, що: рівень запасів знизився до 60 %, час виготовлення за рахунок узгодження процесу ланцюгів знизився до 50 %, прибуток підвищився за рахунок оптимізації процесу створення вартості, трансакційні витрати знизились до 30 %, якість продукції збільшилась до 30%, оборот й частки ринку збільшились, за рахунок збільшення гнучкості й швидкості реакції та зміни відносин із клієнтами, до 55 % [2].

Якщо говорити про ефективність SCM, потрібно розуміти, що мета, яка ставиться перед управлінням ланцюгами поставок є потенційною ефективністю. Реальна ж ефективність реалізується через стійкість ланцюгів поставок. Поряд з економічною ефективністю ланцюгів поставок, велике значення для комплексної ефективності ланцюгів поставок є забезпечення стійкості ланцюгів поставок.

Сучасною тенденцією розуміння ефективності ланцюгів поставок є проектування таких ланцюгів поставок, які характеризуються необхідним рівнем стійкості та високим рівнем економічної ефективності.

Міцність, стійкість, невразливість усього ланцюга поставок, насправді, залежать від кожної ланки, оскільки будь-які недоліки в одній ланці впливають на весь ланцюг. Ланцюги поставок це зона підвищеного ризику, у яких завжди є ймовірність надзвичайних подій [3].

Завданням, яке є основним, в умовах сьогодення, для стійкості ланцюгів поставок - досягнення найбільш високої прозорості. Це спричиняє проблему дисбалансу між пропозицією та попитом на різних ділянках ланцюга поставок. Незважаючи на вже використовувані інформаційні технології, більша частина процесів, що відбуваються всередині ланцюга, як і раніше вимагає участі людини: управління відповідним залишком запасів, відстеження регульованих товарів, виконання індивідуальних вимог підприємств роздрібною торгівлі й дистриб'юторів. До всього, що перераховано вище можна додати проблеми високого відсотка браку й псування, підробки товарів та шахрайства, неефективного зберігання й безпеки.

Щодо перспективи розвитку в сфері ланцюгів поставок, то найближчою є інтеграція її учасників на основі моделей управління ризиками в ланцюгах поставок, що включають інструменти ідентифікації, оцінки й моніторингу ризиків, з метою підвищення ефективності використання ресурсів у всьому ланцюзі поставок. У теперішній час закономірний розвиток отримують системні логістичні підприємства, часто у формі

вертикально-інтегрованих компаній. Саме такі структури мають необхідний організаційний, фінансовий та інтелектуальний капітал, а також певний адміністративний ресурс для розв'язання різних оперативних і стратегічних завдань [4].

1. Крикавський Є.В. / Економіка логістики : навч. посібник / Є. В. Крикавський, О. А. Похильченко, Н. В. Чорнописька, О. С. Костюк, Н. Б. Савіна, С. М. Нікішич, Л. Я. Якимішин; за заг. ред. Є.В. Крикавського, О.А. Похильченко. - Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. - 640 с. (Сер. "Світ маркетингу і логістики". - Вип. 7). 2. Крикавський Євген / Логістика для економістів : підручник / Євген Крикавський. - 2-ге вид., випр. і доп. - Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. - 476 с. - (Серія "Світ маркетингу і логістики", вип. 9). 3. Четет А.М. Сучасні тенденції управління ланцюгами поставок. / Анна Михайлівна Четет // Вісник НТУ. – К.: НТУ – 2012. – Вип. 26. 4. Иванов Д.А. Управление цепями поставок - С-Пб: Издательство СПбГПУ, 2009.- 660с.

Ю. Лопушанська
Науковий керівник — к.е.н., доц. О. С. Костюк

АКТУАЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ЗВОРОТНОЇ ЛОГІСТИКИ БАГАТООБОРОТНОЇ ТАРИ

Сьогодні проблема переборки й утилізації відходів промислових підприємств об'єднує в собі не просто переробку й утилізацію самих виробничих відходів, а й повернення на підприємство багатооборотної тари. Цей процес безпосередньо пов'язаний із складуванням, транспортуванням, переробкою, що зумовило розвиток нового напрямку логістики – реверсивної логістики (зворотної логістики чи логістики рециклювання). У зарубіжних джерелах поняття «реверсивна логістика» трактується по-різному, починаючи від простої «обробки повернень» (Multichannel Merchant Magazine) до складнішого визначення - «логістичний процес видалення нових або використаних товарів від початкової точки в ланцюзі постачання з причини повернення від покупців, переповнення складів, старіння або з метою перерозподілу за допомогою правил розподільного менеджменту, результатом якого є збільшення строку корисного використання товару» [5].

У сучасному світі все більшу увагу привертає такий напрямок логістики як реверсивна логістика багатооборотної тари. Це обумовлено тим, що обсяги матеріальних потоків ростуть, а, отже, зростає і кількість тари, в яку упакований цей матеріальний потік. Постійне виробництво нової тарної упаковки має свої негативні наслідки як для виробника, так і для суспільства в цілому. Виробництво нової тари вимагає чималих фінансових вкладень підприємства-виробника, що природно позначається на ціні продукції, що випускається [7].

Також гостро постає екологічна проблема, пов'язана з утилізацією відходів: і в Європейському союзі, і в США ціни на поховання відходів постійно ростуть, так, в США збір на поховання відходів за останні кілька років зріс до 33,7 долара за тону, при цьому податок на спалювання сміття зараз становить 59,07 долара за тону [3].

Багатооборотна тара - це така тара, яка може бути використана багаторазово, тобто в процесі поставки товарів вона не втрачає і не змінює своєї матеріально-речової структури. Багатооборотною може бути, зокрема, дерев'яна тара (ящики, бочки, діжки), металева та пластмасова тара (бочки, ящики, піддони, кошики), скляна тара (пляшки, банки, бутлі) [1].

Поворотна логістика багатооборотної тари в останні кілька років набирає популярність, потреба в її організації неухильно зростає. Це можна пояснити декількома факторами. По-перше, управління потоками повернення тари дозволяє отримати чималу економічну вигоду. По-друге, більш жорстке законодавство в галузі екології та захисту прав споживачів змушують компанії нести відповідальність за вироблені товари. Саме тому бізнес-лідери в усьому світі виявляють великий інтерес до використання багатооборотної тари і подальшого її поверненню на підприємство [2].

Важлива роль при організації процесів зворотної логістики відводиться витратам, які можна розділити на дві групи: витрати необхідні для організації та функціонування системи повернень; витрати для підтримки належного рівня системи реверсивної логістики.

Першу групу складають:

- витрати на обробку - всі витрати, понесені організацією в процесі обробки повернень. Наприклад, відправною точкою повернення товару може стати дозвіл представника call-центру, далі йде повернення товару на склад і відновлення або переробка повернутого товару;

- логістичні витрати - витрати, пов'язані з переміщенням і обробкою товарів, що повертаються, з їх транспортуванням для заміни. Також сюди входять транспортні витрати на навантаження і доставку, складську переробку і зберігання товарів;

- грошові витрати / витрати на заміщення, що виникають в тому випадку, коли покупці при поверненні товарів вимагають від продавця грошового відшкодування, обміну на новий або заміни на аналогічний товар, в результаті чого в кінцевому підсумку знижується прибуток організації;

- амортизація активів. Більшість елементів повернутих продуктів мають певну цінність, яка може бути реалізована шляхом доповнення, переробки або продажу їх в якості, наприклад, металобрухту. Часто ці елементи мають більш високу вартість відновлення, ніж може здатися на перший погляд [6].

Витрати на обробку повернення тари залежать від її кількості, а так само від використовуваних методів і способів роботи з такою тарою. При поверненні тара проходить кілька основних етапів: місцева фільтрація, збір, сортування та утилізація. Місцева фільтрація є процес повернення тари, яка виконала свою функцію в

ланцюзі руху товару. У місці збору повертається тара проходить фільтрацію в залежності від висунутих до неї вимог. Не варто забувати, що повернення подібної тари потребує додаткових витрат. В таких умовах компанії потрібно організувати процес фільтрації якомога ефективніше і з найменшими витратами [2].

Збір повернення тари можна здійснювати різними способами. Так, наприклад, у Фінляндії створені спеціалізовані пункти прийому пляшок, які потім відправляються на повторне використання або переробку. Торгові точки зобов'язані беззастережно приймати бляшану або пластикову тару, яка за формою і розмірами аналогічна упаковці напоїв, що продаються в даному магазині або кіоску. Щоб залучити покупців до повернення тарної упаковки була розроблена застава система повернення пляшок. Згідно з цією системою, при купівлі будь-якого напою, який розлитий в пляшку або банку, покупець повинен сплатити «заставу» в розмірі 10-40 центів. Сума застави залежить від розміру і матеріалу тари. Саме цю суму споживач надалі отримує назад, після того, як поверне порожню тару в один із спеціальних пунктів прийому. Заставна система забезпечує повернення більше 90 відсотків всіх проданих пляшок, які підлягають утилізації [2].

Сортування - значимий етап в організації поворотної логістики, так як на даному етапі приймається рішення про те, як надалі використовувати повернену продукцію. Що стосується спеціально відведених приміщень, то привабливе рішення знайшли деякі торговельні мережі: до вже існуючої будівлі магазину поруч зі входом прилаштовуються додаткові приміщення для прийому порожньої тари. Зовнішній вигляд цих приміщень не відрізняється від виду самої будівлі. Прибудова розділена на дві частини: в передній частині клієнти повертають порожню тару, в задній частині тара сортується для подальшого транспортування.

Другу групу витрат складають витрати, зниження яких здійснюється шляхом автоматизації частини функцій реверсивної логістики. Причини виникнення витрат, що відносяться до цієї групи, можуть бути різні: приховані витрати на робочу силу; ринок «сірих» товарів; відсутність наочності зворотного зв'язку між покупцем і організацією; нездатність до точного прогнозування; невірний розрахунок розміру оплати та заборгованості; повільна швидкість реагування на зміни вимог покупців і «забрудненість» бренду і т. д.

Виділяють кілька способів зниження витрат, що відносяться до цієї групи. Так, частина організацій вважають хорошою ідеєю здійснювати прямі поставки продукції з заздалегідь підготовленими ярликами для повернення. Однак в результаті використання подібних ярликів повертаються товари тільки доставлялися на вказану адресу. Одним з головних недоліків подібної системи є те, що процес управління даними при організації повернень залишається на тому ж місці, так як на ярликах не вказується кількість товару, що повертається і вони не враховують ситуацію змішаних повернень. За допомогою ярликів також неможливо контролювати терміни повернень товару [4].

В цілому аналіз вимог, що пред'являються покупцями щодо процесів реверсивної логістики, дозволить виробникам і торгівлі підвищити рівень задоволеності сервісним обслуговуванням і службами підтримки. При цьому необхідно орієнтуватися як на задоволення запитів, так і на зниження зростання витрат. Проведення з цією метою постійного моніторингу витрат усередині організації сприятиме раціональному розподілу наявних ресурсів, підвищить ефективність їх використання та заощадить кошти при здійсненні процесів реверсивної логістики.

1. Лукаш Ю. А. *Энциклопедический словарь-справочник руководителя предприятия*. М.: Книжный мир, 2004. 1504 с. 2. Григорак М. Ю., Марчук В. С., – *Логістичний інжиніринг: навч. посібник*. – К.: НАУ, 2011. – 324 с. 3. *Скрытая ценность обратной логистики (Reverse Logistics)* / Клуб логистов: территория на- стоящих профессионалов [Электронный ресурс]. URL: <http://www.logists.by/library/view/skrytayacennost-obratnoy-logistici> 4. Lee N., Sumner W. *The Six Hidden Costs of Reverse Logistics* // *Reverse Logistics Magazine*. 2006. Fall 5. Pollock W. K. *Using Reverse Logistics to Enhance Customer Service and Competitive Performance* // *Reverse Logistics Magazine*. 2007. Nov./Dec 6. Rupnow P. *Increase Profits using the Reverse Logistics Cost Equation* // *Reverse Logistics Magazine*. 2006. Spring/Summer. 7. Starostka-Patyk M. *Reverse logistics processes in industrial waste management as an element of sustainable development* / Starostka-Patyk M., Grabara J. K. // *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*. – 2010. – 12(2). – P. 698-707. 8. Крикавський Є. *Логістика для економістів: підручник* / Є. Крикавський. - 2-ге вид., випр. і доп. - Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. - 476 с. - (Серія "Світ маркетингу і логістики", вип. 9).

Л. Мастеляк

Науковий керівник - к.е.н.,ст. викладач Т.В. Наконечна

ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ АВТОЗАПРАВНИХ КОМПЛЕКСІВ

В умовах гострої конкурентної боротьби провідні компанії України намагаються залучити та втримати клієнта не тільки широкою пропозицією товарів та послуг, а також забезпечують клієнту належний рівень обслуговування, пропонуючи спектр додаткових послуг. Обслуговування є важливою складовою і рушійною силою при переході від потенційного клієнта до лояльного. Чим більший розвиток науково-технічного прогресу, розширення асортименту і пропозиції загалом, тим більш вимогливими стають клієнти. Тому підприємства конкурують між собою не тільки товарами, а й рівнем обслуговування, який повинен відповідати таким основним принципам [1]: виконання вимог клієнтів у «потрібному місці», у «потрібний час»; організація

обслуговування без помилок та збоїв; залучення до обслуговування кваліфікованого персоналу; дотримання задекларованого рівня обслуговування.

Як приклад, компанія є ПАТ «Концерн Галнафтогаз», яка орієнтується на високий рівень обслуговування, на практиці максимально враховує потреби клієнтів та забезпечує надання їм максимальної цінності, а відтак – досягнення високої лояльності з боку клієнтів, створення високих бар'єрів входу на ринок для нових гравців та формування стійких конкурентних переваг над конкурентами на ринку. ПАТ «Концерн Галнафтогаз» має у своєму володінні низку брендів («ОККО», «FISHKA», «A la minute», «Pasta Mia», «Hot safe», «Tobi», «Pulls», «Bolla», «Meiwei») і добре розвинений логістичний і маркетинговий комплекс послуг.

Процес з обслуговування клієнтів автозаправних комплексів ОККО базується на реалізації елементів передпродажного, підчаспродажного та післяпродажного обслуговування [3]. Елементи передпродажного обслуговування на автозаправних комплексах «ОККО» включають надання послуг консультативного характеру щодо: отримання карток FISHKA, правил її використання та накопичення балів, готівкового та безготівкового розрахунку за паливе та іншу продукцію, можливості купівлі паливних карток, управління особистим кабінетом картки постійного клієнта та отримання додаткової інформації щодо наявних акцій, знижок та спектра послуг з обслуговування. До підчаспродажних елементів з обслуговування клієнтів належить: безпосередня заправка паливом різного виду транспорту, від автомобільного до річкового (яхти, катери, квадроцикли, скутери та інші малолітражні плавзасоби), реалізація товарів для автомобіля (запасних частин, аксесуарів, автохімії), реалізація продуктів харчування магазину, реалізація продукції харчування кафе (споживання великого набору холодних закусок, гарячих страв, десертів та гарячих напоїв). До післяпродажних елементів обслуговування клієнтів автозаправних комплексів ОККО віднесемо: технічне обслуговування автомобіля (мийка ручна і автоматична, перевірка тиску в шинах, підкачування коліс, долив води в бак омивача, миття вікон та фар), забезпечення водія та пасажирів об'єктами гігієни (туалет, душові кімнати, пральня, дитяча кімната, хімчистка), страхові послуги (швидке оформлення цивільного страхування транспортного засобу); реалізація продукції для відпочинку та дозвілля [2].

Надалі автозаправні комплекси ОККО зобов'язуються дотримуватися задекларованих стандартів та високого рівня обслуговування, будуючи ефективну співпрацю та взаємодію із клієнтами, розуміючи, що саме вони є основними інформаторами, генераторами ідей та експертами в процесі їх обслуговування.

Бачимо, що набір послуг з обслуговування на автозаправних станціях «ОККО» розповсюджується не тільки на транспортний засіб, який необхідно заправити, а також на водія та пасажирів, які можуть отримати комплекс послуг підкріплений високим рівнем обслуговування. Отже, в умовах конкурентної боротьби та вимогливого клієнта, автозаправним колонкам, які надають вузький перелік послуг (направлений тільки на транспортний засіб) необхідно переглянути свою стратегію розвитку. Сьогодні майбутнє за «автозаправними станціями» чи навіть «автозаправними комплексами», які пропонують клієнтам настільки широкий перелік додаткових послуг з обслуговування, який далеко виходить за рамки стандартних.

1. Григорак М.Ю. Логістичне обслуговування: навч. посібник / М.Ю. Григорак, О.В Карпунь // – К.: Видавництво Національного авіаційного університету «НАУ- друк», 2008. – 160 с. 2. ПАТ «Концерн Галнафтогаз». Офіційна сторінка. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.okko.ua>. 3. Чухрай Н.І. Логістичне обслуговування / Н.І. Чухрай // Підручник - К.: «Львівська політехніка», 2006. 292 с.

Г. Натягла

Науковий керівник к.е.н., ст. викладач Т.В. Наконечна

ОСОБЛИВОСТІ ЛАНЦЮГА ХОЛОДНИХ ПОСТАВОК ІМУНОБІОЛОГІЧНИХ ПРЕПАРАТІВ

Проблемою сьогодення постає те, що з кожним днем все більше число простих громадян починає розуміти, що низька якість медикаментів залежить не від неякісного виробництва, а в нездатності чинної системи постачання зберегти їх первинну якість від моменту виробництва та протягом гарантійного терміну застосування. Особливо гостро дана проблема торкається ринку медичних імунобіологічних препаратів (МІБП), специфіка яких полягає у дотриманні температурного режиму протягом зберігання та транспортування. Дотримання температурного режиму в ланцюгу холодних поставок з моменту виробництва до моменту їх використання – дуже дорогий процес, який часом становить майже 80% від загальної вартості препарату [1].

Щорічно мільярди доларів затрачаються на "холодну" доставку медикаментів у країни третього світу. Половина з них стають непридатним через неможливість у повній мірі дотриматися температурного режиму в ланцюгу холодних поставок. Дотримання належних умов в ланцюгу холодних поставок МІБП є необхідною та обов'язковою умовою збереження показників якості (ефективності та безпечності), визначених та затверджених сертифікатом якості, який надається виробником.

У зв'язку з особливостями виробництва МІБП, обіг, контроль якості та безпечність таких препаратів практично в усіх країнах перебуває під особливим контролем держави. В Україні відповідно до Наказу МОЗ України № 595 від 16.11.2011 р. «Про порядок проведення профілактичних щеплень в Україні та контроль якості й обігу медичних імунобіологічних препаратів» та деяких інших нормативних актів. Усі МІБП повинні зберігатися та транспортуватися з дотриманням певних температурних умов, визначених в інструкціях до їх застосування. Тому при роботі з такою продукцією особливо актуально постає питання дотримання

температурного режиму в ланцюгу холодних поставок. Основними завданнями холодного ланцюга поставок є: забезпечення необхідних температурних режимів всередині контрольованих обсягів препаратів, протягом заданого часу їх транспортування з урахуванням реальних умов впливу температур навколишнього середовища; збір та відображення інформації в режимі календаря ірреального часу, яка б дозволяла оцінювати якість і терміни придатності МІБП у пунктах доставки з метою прийняття правильного рішення на їх подальше застосування [3].

На кожному етапі ланцюга холодних поставок повинні працювати висококваліфіковані спеціалісти з чітко визначеними посадовими обов'язками відповідно до займаної посади. Система холодового ланцюга складається з 4 рівнів: 1-й рівень – підприємство-виробник МІБП; 2-й рівень – склади оптового зберігання МІБП; 3-й рівень – районні і міські заклади охорони здоров'я; 4-й рівень – кабінети щеплень лікувально-профілактичних установ [2].

Виробник та склади оптового зберігання МІБП обов'язково повинні забезпечити їхнє транспортування використовуючи рефрижераторний транспорт. Зберігання МІБП можливе тільки з використанням спеціального обладнання (морозильні і холодильні камери, холодильні шафи). На складах препарати повинні зберігатися таким чином, щоб препарат, що має менший термін придатності, використовувався в першу чергу. Транспортування МІБП до лікувально-профілактичних закладів (здійснюється в термо-контейнерах). Їхнє зберігання у лікувально-профілактичних закладах є аналогічним зберіганню МІБП на 1-му та 2-му рівнях. На всіх рівнях ланцюга холодних поставок повинен бути затверджений керівником закладу план екстрених заходів на випадок виникнення аварійних ситуацій порушення температурного режиму.

Отже, основною метою всіх учасників ланцюга холодних поставок має бути забезпечення: належних температурних умов транспортування та зберігання МІБП, професійним та відповідальним персоналом, достовірною ін-формацією про якість наданих послуг, дотримання санітарно-гігієнічних норм та температурного режиму в ланцюгу холодних поставок.

*1. Криківський Є.В., Чорнописька Н.В. Логістичні системи: Навч. пос. – Львів: В-во НУ»ЛП», 2009. - 264с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/28173/1/logist.pdf>
2. Наказ Міністерства охорони здоров'я України 16.09.2011 N 59 (з1159-11). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12971/1/84_Sarvas_181-183_69.pdf](http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z-1166 -11 3. С.Р.Сарвас.,МЛ Льюльчак З.С. Особливості створення «Холодного ланцюга» у фармацевтичній галузі». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <a href=)*

Н.І. Новодська

Науковий керівник – к.е.н., ст. викладач Н.О. Маргіта

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ ОБМЕЖЕНЬ У ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

В умовах швидкого розвитку технологій, зростання вимог ринку та обмеженості ресурсів, перед менеджментом постають нові виклики при прийнятті управлінських рішень. Практика світового досвіду показує, що одним із найбільш ефективних інструментів управління є застосування Теорії обмежень системи (ТОС). ТОС розглядає підприємство як єдину систему в якій усі елементи взаємопов'язані, проте загальна ефективність системи залежить від небагатьох її елементів – обмежень. Існує 4 види обмежень: обмеження потужності, обмеження ринку, обмеження часу, обмеження процедур.

У своїй теорії Еліяшу Голдратт порівнює систему з ланцюгами або сукупністю ланцюгів. Міцність системи як і міцність ланцюга, дорівнює міцності її найслабшої ланки [1].

Згідно з теорією управління системою з наявністю обмежень реалізується через наступні п'ять кроків: 1) знайти обмеження системи; 2) вирішити, як можна максимально використати обмеження системи; 3) підпорядкувати всю систему цьому обмеженню; 4) розширити обмеження системи; 5) повернутись до кроку №1.

Обмеження, які описує Еліяшу Голдратт, поділяються на дві групи: фізичні та управлінські. Фізичні - вузькі місця, які не дозволяють збільшувати продуктивність. Управлінські – переконання та шаблони, які ніхто не ставить під сумнів. Саме управлінські обмеження становлять 90-95% загального обсягу обмежень [2].

Одним з ключових інструментів підвищення продуктивності системи, в якій виявлено «вузьке місце», є механізм Drum, buffer, gore (барабан, буфер, мотузка) - DBR. Обмеження виконує роль «барабана» - задає ритм роботи усього виробничого процесу. Для того, щоб «вузьке місце» було завантажено роботою та безперебійним потоком застосовується «буфер» запасів, який захищає обмеження від простоїв. «Мотузка» дозволяє виключити надлишок запасів матеріалів, так як вони подаються у виробництво лише після досягнення певного мінімуму перед певним «вузьким місцем».

Досвід використання компаніями ТОС дозволяє значно скоротити виробничий цикл, знизити кількість запасів, збільшити продуктивність, підвищити своєчасність і якість виконання замовлень. Перелік успішних практик впровадження ТОС наведено в таблиці 1.

Результати впровадження заходів ТОС

Назва компанії	Результат впровадження ТОС
Mazda (автомобілебудування)	- скорочення вдвічі тривалості реалізації проєктів; - зростання потенціалу розвитку працівників, зокрема на 38% людино-годин стали швидше розроблятися нові моделі; - збільшення мотивації працівників; - зростання чистого прибутку.
General Motors (автомобілебудування)	- збільшення виробничої потужності з 24000 до 32000 автомобілів у день; - зниження рівня незавершеного виробництва в 3 рази; - скорочення обсягу понаднормових робіт з 3500 до 800 год. в тиждень.
Boeing (підрозділи розробки літаків, збірки крил, виробництва друкованих плат)	- тривалість розробки лайнерів знижена з 4-х до 2,5 років; - рівень запасів в збірці знижений на 60%; - продуктивність збірки супутників підвищилася на 90%; - тривалість складання крила знижена на 75%; - рівень поставок в термін збільшено до 100%;
MOYO (цифрова техніка)	- збільшення оборотності товарів на 30%; - збільшення доходу на 20%; - зменшення асортименту на 20%; - наявність необхідного товару збільшилась на 15%.
Positive Solutions (послуги планування фінансових операцій)	- збільшення залучених клієнтів в 2 рази; - зростання оборотності на 40%; - зростання доходу на 54%.
ВАТ «Житомирський маслозавод» компанія «Рудь» (молочна продукція)	- продажі збільшилися на 30%; - прибуток виріс більше, ніж на 40%; - час виконання замовлення скоротився майже вдвічі; - багато дистриб'юторів відмовилися від співпраці з іншими виробниками – конкурентами компанії «Рудь».
Аптеки «Космо»	- термін оборотності товару скоротився з 45 до 20 днів; - зростання доходу на 30%; - скорочення запасів в 2 рази.
ТзОВ «Ескада-М» (меблева продукція)	- скорочення кількості невчасних замовлень з 7 до 2%; - скорочення виробничого циклу з 14 до 10 днів; - збільшення оборотності складу сировини і матеріалів на 10%; - збільшення продуктивності близько на 30%.

Джерело: власне опрацювання

Аналізуючи дані таблиці 1, можна зробити висновок про універсальність застосування ТОС як для менеджменту виробничих логістичних систем, так і в управлінні невиробничими системами.

Практика застосування Теорії обмежень вказує на те, що ТОС – потужний інструмент ефективного управління логістичною системою, що дозволяє розкрити потенціал організації без додаткових вкладень, виявляючи власні «вузькі місця» та обмеження, що гальмують позитивну динаміку зростання компанії.

1. Детмер У. Теорія обмежень Голдратта: системний підхід к непрерывному совершенствованию. – 2-е изд. / У. Детмер; [пер. с англ. У. Саломатова; под ред. Ю. Быстрова]. – М.: Альпина бизнес букс, 2008. – 444 с. 2. Голдратт Э. Процесс непрерывного совершенствования/Э.М. Голдратт, Джефф Кокс. – Минск:ООО Попурри, 2009. – 496 с.

М. Павельчук
Науковий керівник – к.е.н., доц. О.А. Похильченко

ХАБИ: ІНОЗЕМНИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ

Управління складськими запасами вимагає великих затрат часу, матеріалів і людських ресурсів. Сучасним інструментом оптимізації енерго-, часо- та працеемних процесів управління запасами є хаб - різновид великомасштабного логістичного центру. У широкому розумінні хаб можна також трактувати як вузол певної мережі.

Зазвичай за кордоном хаб ототожнюють не просто з великим логістичним центром, а скоріше з складським «містечком», інфраструктура якого дуже різноманітна і часто об'єднує не тільки склади, а й виробничі приміщення для обробки або підготовки до перевезення товарної продукції (фасувальні цехи), паркінг для автотранспорту, приміщення для працівників, заправки, мийки, фуд-корт, ремонтні майстерні для вантажного автотранспорту, залізничний, морський або річковий вантажний термінал, ділянки митниці та інші елементи, необхідні для організації безперервного вантажопотоку (іноді бізнес-центри, офісні приміщення і навіть невеликі готелі) [1].

За останні 35 років світової торгівлі частка логістичних хабів збільшилась майже на 600%, відбувається зростання логістичних центрів практично у всіх країнах світу. Міжнародні логістичні центри (хаби), є

порталами «виходу» та «входу» матеріальних потоків з/до країни в/з глобальні логістичні мережі. Такі великі логістичні хаби створюють поблизу кордонів (аеропортів, морських портів) на напрямках великих матеріальних потоків [2]. Створенню нових маршрутів вантажних перевезень та їх функціональному вдосконаленню сприяє розвиток інфраструктури та постійне зростання ринку. Серед країн де розташовані найбільші хаби, слід в першу чергу відмітити Італію, Німеччину, Японію, Велику Британію, Норвегію, Швецію [3]. Ці центри зосереджені навколо 30 глобальних логістичних вузлів, в тому числі таких, як Лос-Анджелес, Чикаго, Гонконг, Токіо, Лондон і Париж, які складають основу сучасного глобального ланцюга поставок.

Згідно зі звітом компанії Colliers International, що порівнює як зрілі, так і нові логістичні хаби, кращими логістичними центрами в Європі є Дюссельдорф, Антверпен і Роттердам. Вони входять в «Блакитний банан» (англ. Blue Banana) (ще відомий як Європейський мегаполіс чи Європейський хребет) - коридор міст, що стратегічно розташовані в економічному центрі Європи. Дана агломерація міст протягується від Нідерландів, Бельгії, Західної і Південної Німеччини до Швейцарії і Північної Італії. Антверпен очолює список, за ним Роттердам, Брюссель, Дюссельдорф і Гамбург. Їхньою перевагою є наявність найбільших в Європі вантажних аеропортів та морських портів.

Наприклад, Антверпен трактується, як хаб, що «є логічним вибором для компаній, які хочуть розширити свій ринок охопити якомога більшу кількість клієнтів, у найкоротший термін» [2]. За 9 год на вантажівці тут можна покрити ринок, обсягом 143 млн. чол. Крім того, завдяки своєму розташуванню (80 км вглиб порту), він пропонує швидкі, дешеві та стійкі зв'язки із іншими Європейськими центрами. Антверпен виділяється як багатофункціональний міжнародний порт. Завдяки великій концентрації вантажних та промислових компаній, логістичних операторів він пропонує велику кількість додаткових послуг, зокрема: 5,6 млн. м² критих складських приміщень, 680 000 м³ ємностей для зберігання в силосах і 6,4 млн. м³ наливних ємностей. Також наявний і всепогодний термінал площею 300 000 м².

Узагальнюючи перелік очевидних переваг хабів слід в першу чергу відмітити такі:

- можливість консолідації всіх вантажопотоків в одному місці;
- мінімізація часу обробки товару;
- збільшення спектра послуг з обслуговування вантажу;
- здатність обробляти вантажі, що доставляються різними видами транспорту;
- підвищення рівня зайнятості населення;
- виведення промислових і транспортних підприємств за місто, що підвищує ефективність землекористування, звільняє цінну міську землю для нового будівництва;
- зниження напруженості міського руху за рахунок вилучення з нього великомасштабних «фур».

Відсутність в Україні крупних логістичних центрів – хабів, які були б як внутрішніми мережами, так і порталами виходу в міжнародні логістичні мережі дає змогу констатувати, що рівень розвитку внутрішнього логістичного середовища в Україні та його інтегрованість у міжнародні логістичні мережі є поки що незадовільною. Водночас, привабливе місце розташування нашої країни (Україна – це географічний центр Європи, що має вихід до Чорного моря, через неї протікає одна з найбільших річок Європи – Дунай та кордон із 10 країнами-сусідами) та зокрема, посідання другого місця за розміром серед країн Європи за наявністю усіх видів транспорту, засвідчує наявність значного потенціалу для створення хабів.

Відтак, першочерговими завданнями в контексті локалізації експортно-орієнтованого виробництва та реалізації транзитного потенціалу України, вважаємо розбудову її внутрішнього логістичного середовища та високоефективну інтеграцію у міжнародні логістичні мережі. Для вирішення обох завдань потрібно створити дворівневу систему міжнародних логістичних центрів. Перший (верхній) рівень слід сформувати за рахунок трьох великих логістично-транспортних міжнародних хабів, які виконуватимуть інтегровано-розподільчу функцію у системі логістичних матеріальних, фінансових, інформаційних потоків. Водночас вони могли би стати порталами з обміну матеріальними й інформаційними потоками з міжнародними логістичними мережами. Такі логістичні хаби найкраще започаткувати на стратегічних напрямках зв'язку з міжнародними логістичними системами: Схід, Захід і Південь. На другому рівні потрібно сформувати мережу регіональних логістичних центрів, які забезпечать зв'язок українських суб'єктів господарювання з логістичними хабами верхнього рівня. На початковому етапі за підтримки держави найкращим видається створення трьох логістично-транспортних міжнародних хабів у м. Чоп, м. Шегіні та поблизу м. Одеса. Такі кроки могли б забезпечити не лише доступ українських виробників до міжнародних логістичних центрів, але і сприятимуть економічним перетворенням всередині країни.

1. Крикавський Є. В. Економіка логістики: навч. посібник / Є.В. Крикавський, О.А.Похильченко, Н.В. Чорнописька, О.С. Костюк, Н.Б. Савіна, С.М. Нікишич, Л.Я. Якимішин; за заг. ред. Є.В. Крикавського, О.А. Похильченко. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 640 с.; 2. 10 Most Expensive Global Logistics Hubs [Електронний ресурс]. – Режим доступу: mydisser.com/ru/catalog/view/14266.html; 3. Top European Logistics Hubs [Електронний ресурс]. – Режим доступу: mhlnews.com/transportation-distribution/10-most-expensive-global-logistics-hubs#slide-0-field_images-183161.

МІСЬКА ЛОГІСТИКА: ПОЛЬСЬКИЙ ДОСВІД

Логістика це галузь, яка у сучасному, глобалізованому світі здобуває щораз більше значення. В останні роки логістичні підходи активно використовуються в різноманітних регіональних програмах, серед яких особливе місце займає міська логістика, як науково-практичний напрямок, який має на меті удосконалення транспортно-логістичних схем і маршрутів перевезення вантажів і пасажирів в умовах великих міст. Проблема міської логістики також пов'язана з розвитком малого та середнього бізнесу в цих містах, особливо з його потребами в транспортно-логістичних послугах і тому, знайшла відображення в літературі з торгівельної та промислової логістики, зокрема в США, Великій Британії, Швеції, Польщі. Також ця проблема стає актуальною і для міст України у зв'язку з урбанізацією населення, бурхливим розвитком малого та середнього підприємництва, зокрема в торгівлі, де питання сучасного логістичного забезпечення поки що не знайшли достатнього усвідомлення, відтак і застосування.

В ході даного дослідження було проаналізовано актуальні роботи польських авторів, які відображають тенденції розвитку міської логістики та актуальні інновації у цій сфері. Загальні положення та концепція – джерела [1], [2], [3], [4]. Дана галузь науки досить розвинута в Польщі і ґрунтовно досліджується. Різні види напрацювання знаходять застосування на практиці і навпаки – автори черпають матеріал реально описуючи впроваджені інновації – джерела [9], [10], [11]. Джерела [5], [6] описують концептуально нові підходи до організації міської логістики і передбачають залучення населення міста до самоорганізації.

Основні проблеми міського транспорту - це перевантаженість доріг, необхідність проїзду через центр міста, спричинена браком кільцевих доріг, зменшення комфорту життя, що виникає з негативного впливу транспорту (напруга шуму, емісія викидів), непристосованості інфраструктури і відсутності Інтелектуальних Транспортних Систем. [3] Вирішенням цих проблем займається саме міська логістика.

Міська логістика обіймає: процес планування, реалізування і контролю транспортних потоків. Тих, що ініціюються ззовні і направлених до міста, ініційованих в місті і направлених назовні, потоків, що проходять через місто, внутрішніх міських потоків та супроводжуючих їх потоків інформації.. Міська логістика являється знаряддям для розв'язання патологічних проблем руху у містах, міських агломераціях та мегаполісах.

Основні рішення в сучасній міській логістиці можна поділити на:

- Рішення для осіб, що користуються громадським транспортом;
- Рішення для велосипедистів;
- Рішення для осіб, які користуються і громадським і власним транспортом;
- Рішення для власників легкового автомобіля;
- Загальне покращення системи доріг.

Для осіб, що користуються громадським транспортом було запроваджено цілий ряд дій, що мають на меті схиляння мешканців до користування муніципальним транспортом. На його користь промовляє численність ресурсів транспорту: автобуси, трамваї, метро. Велику роль грають також відносно недорогі квитки, та присвоєння громадському транспорту більше привілеій на дорогах, що дає можливість прибуття на місце швидше. Наступною вигодою користуванням міською комунікацією, є так звані «буспаси». Це визначена дорожня смуга яка призначена виключно для автобусів. Завдяки цьому пасажирини можуть швидше доїхати до місця призначення. Відмова від персональних автомобілів у свою чергу, також зменшує напругу руху, що збільшує його швидкість та скорочує емісії викидів. Однак є визначені години, в котрі всі можуть користуватись з даними смугами. Причиною цьому є зміни розкладів їзди автобусів в різні від пори дня.

Одним з рішень, що впроваджуються, є творення спеціальних буспасів. Це трамвайно-автобусні проїзди, тобто смуги по якій мають право їздити тільки трамваї та автобуси. Таке рішення було введено у Варшаві біля Банківського Майдану, і дозволило значно збільшити пропускну здатність дороги.

Цікавим рішенням є буспаси в Жешуві. Вони позначаються написом "1+2" що означає, що крім автобусів, таксі і інших упривілейованих транспортних засобів на цю смугу можуть в'їхати також приватні транспортні засоби, які теж частково виконують функцію громадського засобу. Людей заохочують оптимізувати свої переміщення. Наприклад особи які володіють автомобілем можуть забезпечити також транспорт своїй сім'ї чи сусідам, які мають спільне місце призначення.[4]

Вигідною новиною для екосистеми міста є виникнення звичаю, званого «carpooling». Це форма подорожування, яка полягає в наданні вільного місця у власному автомобілі або користування вільним місцем в чужому транспортному засобі. Є багато інтернет порталів де можна розмістити оголошення. В Україні ця практика теж поширюється. На сьогодні досить популярним стає сервіс «Blablacar» який в подібний спосіб дозволяє оптимізувати подорожі. В Європі є поширений більш досконалий сервіс «Uber», який діє подібним чином але у містах. Відповідно він є набагато швидшим і гнучкішим і створює значну конкуренцію таксі. [5]

Правління Міського транспорту Варшави міркує також над введенням системи під назвою «Car-sharing». Car-sharing - це система, що полягає в спільному в користуванні легкових автомобілів. Цей сервіс є платним, а автомобілі складають автопарки власниками яких є спілки, публічні агентства, кооперативи. Згідно з заявою представника Правління Міського Транспорту у Варшаві - один транспортний засіб в цій системі здатний замінити від 9 до 14 приватних легкових автомобілів. Це не тільки зменшить завантаженість доріг, але й вирішить проблему недостатньої кількості паркінгів в центрі міста.

Полегшенням для водіїв є так що виникнення паркінгів «Kiss&Ride», скорочено K&R. Це новий тип паркінгу, якого ще немає у Варшаві, і який лише впроваджується в Польщі. Паркінг цього типу створений для осіб, які підвозять інших до роботи або школи. Під знаком K&R автомобіль має право затриматися на період до 3 хвилин, щоб залишити або забрати особу у безпечній місцевості. «Kiss&Ride» розміщується як правило при великих комунікаційних вузлах, - вокзалах, аеропортах тощо.

Запропоновані також рішення для осіб, які пересідають до міської комунікації з легкових автомобілів. Ходить тут очевидно про паркінги «Park&Ride». Систему «Park&Ride» уможлиблює паркування транспортних засобів без жодних оплат для осіб, що володіють проїзним квитком - щонайменше добовим. Паркінги «Park&Ride» розміщені як правило при станціях метро, великих автобусних петлях і трамвайних. Це уможлиблює під'їзд з околиць Варшави, залишення транспортного засобу на її околицях і швидкий доїзд до робочого чи навчального місця.

Також, варто розглянути рішення для велосипедистів. Довжина інфраструктури велосипедного транспорту у Варшаві становить біля 360 км., а річний приріст - близько 30 км. Зараз 21% велосипедистів користується ним в рекреаційних цілях. Натомість 60% велосипедистів використовує цю систему для доїзду і повернення з роботи [11]. Для зручності велосипедистів було створено систему паркінгів «Bike&Ride» - «Veturilo». Система «Veturilo» - це міські велосипедні паркінги, що знаходяться при автобусних, трамвайних, залізничних та зупинках метро. Вони служать для паркування велосипеда і зміни способу пересування. Більшість з них, а саме 990 місць з 1132, належать до Управління міського транспорту. Інші, як правило, знаходяться в приватній власності. Також, у Варшаві міститься 467 велосипедних паркінгів. Це уможлиблює паркування понад 5,7 тисяч велосипедів. Впродовж 2015 року кількість місць паркінгів виросла практично на 50% місць. [11]

У резолюції про стратегію сталого розвитку транспортної системи Варшави на 2015 і наступні роки, укладено план збалансованого розвитку для громадського транспорту. Сюди включені інноваційні положення, що стосуються управління дорожнім рухом. Це планове управління трафіком, сигнальні вогні, система моніторингу трафіку, інформування учасників дорожнього руху про ситуацію на дорогах. Також планується збільшувати пріоритети розвитку на транспортні засоби загального користування.

Інтелектуальні системи управління дорожнім рухом являють собою автоматизовані системи призначені для і підрахунку автомобілів, обчислення напрямку руху та передбачення майбутнього об'єму руху в відповідному секторі. Вони оснащені великою кількістю камер, які моніторять дороги, підраховують кількість автомобілів та визначають ступінь загроженості доріг. У разі виникнення надмірної загроженості доріг ця система керує світлофорами так, щоб уникнути заторів. Також така система відслідковує масив автомобілів забезпечує їх швидкий проїзд так званою «зеленою хвилею» через світлофори за умов збереження відповідної швидкості руху. Це позитивно впливає на розхід палива, зберігає час та зменшує кількість викидів у атмосферу.

Також існують обмеження, які стосуються грузових автомобілів. На підставі розпорядження мера Варшави у справі обмежень в русі транспортних вантажних засобів з масою вище 16 тонн, ці транспортні ті засоби отримали заборону руху по Столиці в часах пік, тобто 7:00-10:00 та 16:00-20:00. Цей захід був обумовлений необхідністю пошуку рішень для усування заторів. Це важливо з екологічної точки зору, а також з урахуванням збереженості дорожнього покриття (один автопотяг руйнує його більше, ніж 250 легкових авто).

Одним з найінноваційніших задумів по удосконаленню руху транспортних засобів на дорогах є пристосування інфраструктури до зміни напрямків руху. Актуальність таких операцій протестована за кордоном, а саме в США. Він полягає в тому, що в час пік є можливість змінити напрям їзди в конкретній смузі руху. Для зміни напрямку руху використовується засіб «Zipperet», який завдяки своєму шасі у вигляді літери S здатний пересувати бар'єри з-поміж смуг дорожнього руху.

Слід також зазначити, що крім організації громадського руху важливим є також організація руху комерційних перевезень. Міська логістика передбачає створення центрів дистрибуції в містах, вірніше, на їх окраїнах - за кільцевою дорогою, куди постачальники автопотягами доставляють товари, призначені для даного локального ринку. В цих центрах товари проходять сортування згідно потреб окремих магазинів роздрібної торгівлі, а потім розвозяться невеликими автомобілями.

Підсумовуючи можна сказати, що міська логістика - це новітній і перспективний напрямок логістичної діяльності. Міська логістика повинна бути невід'ємним елементом сучасних міст, оскільки її впровадження допомагає вирішити транспортні проблеми шляхом впровадження сучасних технологій та інтелектуальних рішень. При цьому економляться та більш раціонально використовуються час, фінансові, матеріальні та природні ресурси.

1. Szymczak M., *Logistyka miejska*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2008.
2. Golebska E., *Kompendium wiedzy o logistyce*, PWN 2010.
3. Tundys B., *Logistyka Miejska. Teoria i praktyka*, Difin 2013.
4. SISKOM, *Buspasy – dobry plan dla Warszawy*, Dostępny w Internecie: <<http://siskom.waw.pl/kp-buspas.htm>>.
5. Katarzyna Mularzuk, *Buspasy w Rzeszowie 1+2*, <<http://www.mmrzeszow.pl/artukul/buspasy-w-rzeszowie-12>>.
6. Ministerstwo transportu, budownictwa i gospodarki morskiej, *Słownik pojęć Strategii Rozwoju Transportu*.
7. Urbanowicz W., *Car-sharing pozwoli uwolnić przestrzeń miejską*: <<http://www.transport-publiczny.pl/wiadomosci/puchalski-carsharing-pozwoli-uwolnic-przestrzen-miejska-2268.html>>.
8. *Komunikacja Miejska w Krakowie, Pocaluj i jedź*: <<http://www.kmkrakow.pl/pocaluj-i-jedz.html>>.
9. SISKOM, *Parkingi „Parkuj i jedź”*: <<http://siskom.waw.pl/kp-parkingi.htm>>.
10. Uchwała nr XVII/342/2011 Rady Miasta Stołecznego Warszawy z dnia 16 czerwca 2011.
11. *Warszawski Raport Rowerowy 2013*.

СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ ЛОГІСТИКИ УПАКУВАННЯ

З моменту зародження логістики в Україні і дотепер її розвиток йшов вгору. Зараз сучасна концепція логістики знаходить все більш широке застосування в діяльності промислових вітчизняних підприємств.

Запровадження логістики не обходиться без пакування. Системі пакування виділяють окреме місце в цілій логістичній системі (рис. 1).

Якщо система пакування розглядається просто як підсистема логістики, то вона повинна бути частиною, яка головним чином полегшує обслуговування клієнтів. Пакування тісно пов'язане безпосередньо з продуктом і сприяє всім «4Р» з комплексу маркетингу.

Таким чином, пакування, логістика та маркетинг тісно взаємодіють. Ця взаємодія є особливо важливою в зв'язку з «trade-off» залежностями, які часто мають бути враховані при виборі концепції пакування. При розгляді питань логістики та маркетингу, баланс між стандартизацією та диференціацією продукції має життєво важливе значення. Залежності «trade-off» між стандартизованою та диференційованою упаковкою впливають на вибір відповідного типу упаковки для бажаного продукту, особливо для товарів повсякденного попиту.

Логістику пакування слід розглядати як комплексний підхід, при якому обидві системи (логістична система та система пакування) взаємодіють, доповнюють і адаптуються одна до одної. В цьому випадку потенціал буде набагато вищим.

Розрізняють три стратегії концепції логістики пакування, які допомагають відрізнити можливі потенціали та показати наявні можливості (рис. 2).

Домінуючою стратегією на сьогодні є логістичне пакування, адже впливає на витрати кожної логістичної операції і робить значний вплив на продуктивність логістичних систем. Витрати на транспортування і зберігання безпосередньо пов'язані з розміром та компактністю упаковок. Обслуговування клієнтів залежить від захисту, що надається продукції. Від цього ж і залежать витрати на розпакування та брак пакувальних матеріалів.

Отже, на сьогодні виробництво упаковки стало одним із ключових елементів ринкового господарства, а від ефективності функціонування цілої галузі залежить ситуація на товарному ринку. Найрозвиненіші країни світу вкладають великі кошти у логістику пакування, оскільки по стану розвитку пакувальної індустрії можна судити про технічний та економічний стан будь-якої країни.

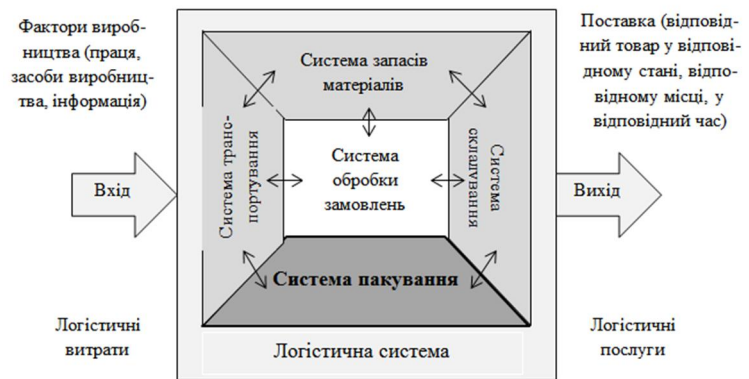


Рис. 1. Місце системи пакування в логістичній системі [1].

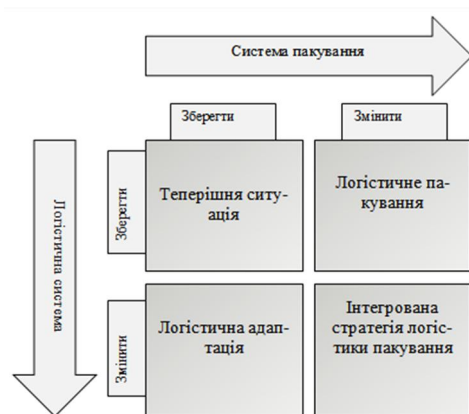


Рис. 2. Концепції логістики пакування [2]

1. *The Concept of Packaging Logistics – [Електронний ресурс] - Режим доступу до публікації: https://pomsmmeetings.org/ConfProceedings/002/POMS_CD/Browse%20This%20CD/PAPERS/002-0283.pdf*. 2. *The Core Role of Packages in a Logistics Network - [Електронний ресурс] - Режим доступу до публікації: <http://impgroup.org/uploads/papers/4685.pdf>*

В. Свірська
Науковий керівник – к.е.н., доц. О.А. Похильченко

ФРЕШ-ЛОГІСТИКА НА РИНКУ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Відносно новим терміном у логістиці є поняття фреш-логістики (англ. Fresh-logistics). Найчастіше, воно асоціюється із перевезенням товарів спеціальним транспортом з великим холодильником всередині або доставкою кінцевому споживачеві свіжих продовольчих товарів, які швидко втрачають свої споживчі властивості чи товарний вигляд, спеціально обладнаним транспортним засобом (авторефрижератором). Таке уявлення про цю специфічну галузь логістики є вірним, але не повним, оскільки фреш-логістика або як її ще називають «холодна логістика» – це інтегрування усіх елементів ланцюга поставок (постачання, складування,

виробництва, перевезень, збуту) з єдиною метою – довести матеріальний потік від однієї логістичної системи до кінцевого споживача, враховуючи при цьому всі особливості товару, його фізико-хімічні властивості, швидкопсувність за неналежного температурного режиму чи довгої доставки [1].

Фреш-логістику в Україні лише набирає обертів. Цей напрям логістики в Україні започаткували такі компанії, як Raben, Coscel, Schenker і вони ж продовжують утримувати свої перші позиції на українському ринку логістичних послуг. Для того, щоб краще зрозуміти специфіку послуг фреш-логістики, доречно розглянути процес їх надання на прикладі однієї із провідних логістичних компаній України – 3PL-провайдера Raben, яка з 2006 року однією з перших започаткувала ці послуги в Україні.

Процес надання послуги Львівською філією компанії Raben виглядає наступним чином: щовечора до складу Raben завозять авторефрижераторами товари з усієї Львівської області на зберігання. Розвантаження проходить у швидкому темпі, щоб не порушити температурний режим, межі якого складають +2...+6°C [2]. Цей товар розміщують у спеціально обладнаній холодильній камері, у якій регулюються умови зберігання. Тут він очікує моменту, коли наступний авторефрижератор з гідробортом під'їде до складу, і вилочним навантажувачем пройде завантаження, під час якого продовжують перевіряти температуру товару безконтактним термометром з інфрачервоною технологією. Завантажений автомобіль потім рухається у напрямку до Києва. Саме тут знаходиться розподільчий центр, де використовується практика перевантаження борт-до-борту (відома також як «крос-докінг») [3]. Цей процес передбачає перевантаження товарів з одних транспортних засобів на інші (без зберігання на складі) та використовується для зменшення запасів та загальних логістичних витрат і вважається ідеальним варіантом для доставки товарів з особливими умовами транспортування.

У процесі перевантаження допускається певна переробка вантажів (перекомплектація або збирання їх від декількох постачальників). Звідси авторефрижератори прямують до своїх пунктів призначення. Цими кінцевими точками є оптові чи роздрібні гіпермаркети, супермаркети і магазини. Обов'язковою умовою для логістичної компанії є дотримання температурного режиму +2...+6°C впродовж усього ланцюга постачання та доставки товару у зазначені терміни. Якщо говорити про терміни постачання, то у райони Західної та Центральної України доставка товарів здійснюється протягом 24 годин, а у Південні та Східні – протягом 48 годин.

Проаналізувавши ситуацію, яка склалася в Україні, можна дійти висновків, що розвиток фреш-логістики потребує значних фінансових інвестицій і вітчизняним компаніям потрібно взяти на озброєння досвід провідних іноземних логістичних провайдерів. Фреш-логістика на українському ринку є новою і не до кінця розвинутою галуззю логістики, однак, зважаючи на те, що ринок продовольчих товарів має стійку тенденцію до розвитку та не сильно залежить від коливань ринкової кон'юнктури, очевидним є активне поширення цього напрямку логістики у майбутньому.

1. *Вимоги щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР) / Міністерство аграрної політики та продовольства України. Наказ 01.10.2012 № 590/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z1704-12; 2. Фреш Логістика: Складські послуги [Електронний ресурс] //Raben group. – Режим доступу: ukraine.raben-group.com/poslugi/fresh-logistika/skladski-poslugi; 3. Борт-до-борту [Електронний ресурс] // Вікіпедія: вільна енциклопедія. – Режим доступу: uk.wikipedia.org/wiki/Борт-до-борту; 4. Міжнародний стандарт ISO 22000:2005 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: certsystems.kiev.ua/uk/dstu-4161-ili-iso-22000/sistemi-upravlinnya-bezpekoyu-xarchovix-produktiv-xassp-za-dstu-4161-abo-iso-22000.html.*

А. Степанчук

Науковий керівник – к.е.н., доц. О.С. Костюк

ЛОГІСТИЧНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах розвитку бізнесу ринок перенасичений товарами і послугами. Саме тому підприємство повинне забезпечити споживачу додаткові супровідні послуги, значення якості яких для клієнта є не менш важливим, ніж якість основної послуги чи товару. Організації необхідно позиціонувати свою продукцію на ринку за рахунок елементів логістичного обслуговування. Це може бути перевага в часі реалізації замовлення, гнучкості постачання, надання певних знижок чи кредитів, гарантії надійності постачання, зручності складання замовлення.

Особлива увага до логістичного обслуговування як необхідної складової на підприємствах в теперішніх умовах господарювання обумовлена рядом причин: наявність та розвиток жорсткої конкуренції, стрімкий розвиток ринку логістичних послуг, пошук нових шляхів зниження витрат, високий рівень насиченості ринку товарами-субститутами, збільшення вимог споживачів до виробника (постачальника), розвиток діяльності логістичних операторів 4PL та 5PL [1]. За рахунок високого рівня логістичного обслуговування підприємство може досягнути конкурентних переваг порівняно з іншими фірмами та отримати значні прибутки.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок рівня логістичного обслуговування необхідно виконати наступні дії: визначити позицію підприємства щодо логістичного обслуговування в порівнянні з конкурентами; описати ключові фактори, що впливають на споживача при покупці певного товару чи послуг;

визначити відносну важливість кожного фактора та здійснити сегментацію ринку споживачів відповідно до цих факторів; розробити стандарти логістичного обслуговування для кожного окремого сегменту клієнтів; на основі зібраних даних керівництву фірми необхідно розробити та впровадити ефективну логістичну стратегію.

На сьогоднішній день клієнти віддають перевагу підприємству, яке здатне доставити товар за короткий термін, в потрібній кількості, відповідно упакований та високої якості. В окремих ситуаціях рівню обслуговування надається більше значення, ніж вартості наданих послуг. Проте у вітчизняних виробників часто спостерігаються прогалини та значні недоліки в процесі логістичного обслуговування. Адже клієнти стають дедалі вимогливими і прагнуть до індивідуального обслуговування. Важливим напрямом діяльності потужного підприємства є управління процесом найкращого задоволення потреб клієнта на основі індивідуального підходу. Підхід орієнтований на споживача – це один з найефективніших методів боротьби з конкурентами. Він забезпечує фірмі збільшення кількості постійних клієнтів та відповідне зростання прибутків [3].

Вчені виділяють наступні аспекти необхідні для формування конкурентоспроможного логістичного обслуговування: розпізнання існуючих, різних сегментів ринку; виявлення потреб клієнтів та попит у межах виділених сегментах; визначення чітких, вимірних стандартів обслуговування клієнтів для різних сегментів ринку; залежність trade-off між витратами і різними рівнями обслуговування клієнтів; вимір реалізованих послуг; спілкування з клієнтами з питань належного виконання і оцінки реалізованих товарів та послуг.

Логістичне обслуговування споживачів розглядається як процес, націлений на управління цілим ланцюгом постачання. Відповідно до цього, чим більший контроль за учасниками всього ланцюга постачання, тим ефективнішою є політика управління на підприємстві, а також більш конкурентоспроможною є фірма. Можна ствердити, що саме процес ЛО забезпечує взаємодію всіх функціональних областей логістики з метою повного задоволення потреб споживачів. У процесі управління підприємством необхідним є усвідомлення важливості логістичного обслуговування клієнтів як одного з ключових інструментів підвищення конкурентоспроможності.

1. Григорак М.Ю. *Логістичне обслуговування: навчальний посібник* / М.Ю. Григорак, О.В. Карпунь. – Київ: Видавництво Національного авіаційного університету «НАУ-друк», 2008. – 160 с. 2. Крикавський Євген / *Логістика для економістів: підручник* / Євген Крикавський. - 2-ге вид., випр. і доп. - Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. - 476 с. - (Серія "Світ маркетингу і логістики", вип. 9). 3. Тюріна Н. М. *Логістика: навчальний посібник* / Н. М.Тюріна, І. В. Гой, І. В. Бабій. – Київ: «Центр учбової літератури», 2015. – 392 с. 4. Чухрай Н. *Логістичне обслуговування: підручник для вузів* / Чухрай Н. – Львівська політехніка. –2006. – 350 с. .

О. Турко

Науковий керівник – асистент О.Я. Кобилюх

ТРАНСПОРТНА ДОСТУПНІСТЬ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ОСОБЛИВИМИ ПОТРЕБАМИ

Транспортна доступність — це надана можливість людям із фізичними, сенсорними або когнітивними порушеннями залишатися мобільними і користуватися самостійно за будь-яких умов всіма послугами і транспортними засобами, які відкриті і надаються всьому населенню. Важливим елементом транспортної доступності є забезпечення безпеки транспортних засобів та дій у надзвичайних ситуаціях, які не повинні створювати нерівності стосовно людей з інвалідністю [1, с. 49-52].

За даними Центру перспективних соціальних досліджень Міністерства соціальної політики України та НАН України, на початку 2015 року в Україні офіційно зареєстровано понад 2,8 мільйона осіб, що мають статус інваліда, це близько 6,1 % від загальної кількості населення [2]. До прикладу, лише у Львівській області станом на 05.10.2016 було зареєстровано 166,5 тис. осіб з обмеженими можливостями, це при тому, що загальна кількість населення становить 2534,2 тис. осіб [3]. З кожним роком кількість людей з особливими потребами зростає, що зумовлено, перш за все, бойовими діями на сході України. За даними офіційної статистики: станом на 20 березня 2016 року в Україні проживає 2811 інвалідів АТО [4].

Відповідно до статті 28 закону України «Про основи соціальної захищеності інвалідів в Україні» люди з особливими потребами мають право користуватись спеціально обладнаними транспортними засобами, вокзалами, аеропортами та іншими об'єктами [5].

Важливим є досвід розвинутих країн у забезпеченні транспортної доступності. Так, британські інваліди можуть користуватись в аеропорту безкоштовними інвалідним візками для того, щоб проїхати на борт авіалайнера. В Австралії одна п'ята всіх таксі мають ззаду спеціальну кабінку для інвалідного візка, висувний пандус. В Німеччині передбачено спеціальні місця для інвалідних візків, підйомні механізми, місткі ліфти [6].

Сучасні проблеми із транспортною доступністю для людей з особливими потребами в Україні: доступність з/д вокзалів: 67% - доступно; 19% частково; 14% не доступно; доступність автовокзалів: 41% - доступно; 22% частково; 38% не доступно;

Послуги авіаційного транспорту також вимагають ряду змін і доповнень, адже існує гостра проблема в нестачі амбуліфтів для посадки в літаки людей, що пересуваються на інвалідних візках. Відсоток автобусів, які обладнані засобами, що забезпечують посадку/висадку інвалідів в містах не перевищують 5%.

Загалом проблеми громадського транспорту можна розділити на дві рівнозначні складові: відсутність транспортних засобів (автобусів, трамваїв, тролейбусів, маршрутних таксі), обладнаних спеціальними пристроями

для перевезення людей з інвалідністю; відсутність інфраструктури зупинок громадського транспорту пристосованих для вільної посадки/ висадки людей з інвалідністю в містах і селах України [7].

Так, зокрема, у Львові курсує лише 178 одиниць рухомого складу, які пристосовані для перевезення людей з особливими потребами, з них 158 автобусів, 2 трамваї та 18 тролейбусів. Також на всіх транспортних засобах електротранспорту є звуковий супровід зупинок, на 2-х трамваях, 5-ти трамваях – біжуча стрічка з переліком зупинок.

1. *Доступність та універсальний дизайн. Навчально-методичний посібник. Азін В. О., Байда Л. Ю., Грибальський Я. В., Красюкова-Еннс О. В. Доступність та універсальний дизайн : навч.-метод. посіб./ за заг. ред. Байди Л. Ю., Красюкової-Еннс О. В. — К., 2013. —128с.* 2. *Проблеми інвалідів важливі для суспільства [Електронний ресурс]: газета «Урядовий кур'єр».* - Режим доступу: <http://ukurier.gov.ua/uk/articles/problemi-invalidiv-vazhlivi-dlya-uspilstva/>. 3. *Головне управління статистики у Львівській області.* 4. *У Полтаві запрацював центр допомоги учасникам АТО [Електронний ресурс]: Полтавське обласне інформаційне агентство «Новини Полтавщини».* - Режим доступу: <http://np.pl.ua/2015/10/u-poltavi-zapratsyuvav-tsentr-dopomohy-uchasnykam-ato/>. 5. *Законі України «Про основи соціальної захищеності інвалідів в Україні».* — Режим доступу: <http://zakon-5.rada.gov.ua/laws/show/875-12/page2>. 6. *Права інвалідів. А як за кордоном [Електронний ресурс]: Інформаційно-довідковий ресурс «Муопатія-бу».* - Режим доступу: <http://mioby.ru/novosti/obzor-prava-invalidov-a-kak-za-granicej/>. 7. *Європейська асоціація прав інвалідів. Стаття на тему: «Аналіз п'яти основних проблем створення безбар'єрного середовища для інвалідів за підсумками проекту "Доступна Україна"».* Режим доступу: <http://www.socio.org.ua/uk/ana-liz-pyati-osnovnih-problem-stvorennya-bezbariernogo-sredovishcha-dlya-invalidiv-za-pidsumkami>.

М. Ціруг

Науковий керівник – асистент О.Я. Кобилюх

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВПРОВАДЖЕННЯ GMS МОБІЛЬНЕ ПАРКУВАННЯ У ЛЬВОВІ

З 1 січня 2012 року в Україні вступили в силу нові Правила паркування транспортних засобів, затверджені постановою Кабінету Міністрів України №1342 від 3 грудня 2009 року, якими передбачено, що оплата за паркувальне місце має здійснюватися тільки через автомати. У центрі м. Львова діють лише 380 платних парко місць [1]. Інші водії, шукають безкоштовні місця для паркування, ставлячи свої авто на тротуарах, газонах та навіть під знаками «Зупинку заборонено». Основною проблемою є перевантаження наявних парковок, не довіра до контролерів. При цьому ЛКП «Львівавтодор» хоче збільшити вартість парковки у Львові та за його межами, але це абсолютно не гарантує покращення якості даного сервісу [2].

Мобільне паркування це найновіший проект який допомагає власникам автомобілів полегшити оплату за послуги паркування своїх авто з додатком, що дозволяє перегляд вільних місць та містить інформацію про всі паркінги, які є на території міста. Щоб зарезервувати місце необхідно купити скретч-картку, поповнити свій паркувальний рахунок та здійснити паркування.

Комерційне використання платформи «Мобільне паркування» почалося в 2004 р. в Бельгії [3]. Основним прикладам системи Мобільне планування можна назвати систему перехоплюючих парковок. Р & R парковки розташовані на околицях міста. Водії можуть заплатити € 8 і отримати 24-годинний квиток на громадський транспорт для себе і до 2-х пасажирів [4].

Програми Р & R і GMS пов'язує віртуальна платформа. Служба оплати через телефон була введена в Амстердамі в 2006 р. Для обробки мобільних платежів місто найняло три компанії, які отримують 4-5% від виручки за послуги. Кожен район в Амстердамі має контракт з муніципальною компанією Cition, і віддає близько 30% своїх доходів від парковки муніципальним органам влади, для поліпшення інфраструктури району [5]. Ще є фонд парковок, який поповнюється від Р & R зборів, штрафів. Штраф за неправильну парковку завжди € 50,90 плюс вартість однієї години паркування (макс. € 5).

Позитивними результатами введення даної програми для Львова стануть прозорі грошові потоки через збільшення безготівкових розрахунків; поповнення міського бюджету і спрямування коштів на облаштування місць паркування для водіїв; незначні капітальні витрати; он-лайн доступ до статистики паркування; розвантаження центру міста.

Основними перевагами для користувачів, тобто для водіїв, є зручність та легкість використання, не потрібно використовувати готівку, сплата тільки за фактичний час паркування, можливість керувати власним паркувальним рахунком, отримувати звіти, поповнення паркувального рахунку будь-де та будь-коли, нагадування щодо завершення паркування.

1. *«Львівавтодор» хоче підвищити вартість парковки за межами центру міста до 5 за годину [електронний ресурс] – Режим доступу: http://zaxid.net/news/showNews.do?lvivavtdor_hoche_pidvishhiti_vartist_parkovki_za_mezhami_tsentru_mista_do_5_za_godinu&objectId=1404950* 2. *Все про парковки Львова: правила, ціни, що змінилося [електронний ресурс] – Режим доступу: <http://lviv.vgorode.ua/news/sobytyia/274869-vse-pro-parkovky-lvova-pravyla-tsiny-scho-zminylos>* 3. *Офіційний сайт. GMS. Мобільне паркування [електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.516.com.ua/>* 4. *Принципи роботи «Мобільне Паркування» [електронний ресурс] – Режим доступу: <http://blonde.in.ua/post/246/>* 5. *Парковки в Амстердаме [електронний ресурс] – Режим доступу: <http://varlamov.ru/628673.html>*

ЛОГІСТИКА ТА УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК ЯК ЧИННИК ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Логістика та управління ланцюжками поставок у ресторанному бізнесі стають останнім часом все більш затребуваними. І це не дивно, адже сектор масового харчування має своєю основою ефективне постачання різних сільськогосподарських продуктів, напівфабрикатів, готової харчової продукції тощо, які повинні надійти до ресторанів у відповідній якості, обсязі, стані, на певний час, за певними цінами.

Логістика нині все ширше використовується ресторанами не тільки в ефективній організації процесів постачання (постачальницька логістика в ресторанному бізнесі), але й в інформаційному забезпеченні, створенні та управлінні ланцюжками постачання й інтегрованими логістичними системами ресторанних підприємств та компаній [1].

Отже, останнім часом найбільш інформовані українські ресторатори почали спільно вивчати закордонний досвід застосування логістичних підходів у ефективній організації ресторанного господарства, зокрема, в процесах постачання. Приміром, данська логістична фірма HAVI Logistics [2] спеціалізується на наданні логістичних послуг з постачання таким мережам масового харчування, як мережа стейк-хаусів «Bone's» (Данія, з 2004 р.); мережа мінімаркетів на бензозаправках «British Petroleum» (BP) у Голландії та Польщі, де HAVI Logistics постачає весь асортимент свіжих, охолоджених та заморожених продуктів, а також тютюнових виробів (відповідно – з 2005 та 2008 рр.); мережа кав'ярень «Coffeeheaven» у Центральній Європі, зокрема, в Польщі, де це один із найбільш популярних споживчих брендів («Coffeeheaven» створена у 1999 р. згідно з концепцією кав'ярні, що відповідає сучасному стилю життя, де каву та їжу подають у релаксованих та стильних умовах); найбільша світова мережа та служба доставки «Domino's Pizza» (DP) (заснована у 1960 р., нині налічує понад 9000 закладів у всьому світі, у т.ч. в Україні), зокрема, в Австрії, де з розподільчого центру DP у Ензінгені здійснюються поставки до 12 піцерій; мережа стейк-хаусів «Jensen's Bothus» у Данії та Швеції (займає третє місце на ресторанному ринку Данії), постачання яких здійснюється через РЦ HAVI Logistics у Данії (асортимент – 400 найменувань товарів) з 2007 р. Деякі ресторани (наприклад, російський «Разгуляй» [3]) розробляють концептуальні положення логістики постачання для закладів масового харчування. Згідно з цими положеннями логістика постачання ресторану спирається на стратегію динамічного розвитку, мета якої – забезпечити високу якість обслуговування споживачів, оперативно реагуючи на появу нових та зміну минулих умов. Виділяють два аспекти динамічності: швидкість реагування на зовнішні умови: ресторан як динамічна організація уважно та постійно відстежує запити споживачів та оперативно на них реагує; здатність коригувати логістичні характеристики з урахуваннями запитів окремих споживачів.

Здійснюючи планування потрібних потужностей ресторану, а відповідно після цього – планування потреб у ресурсах, фахівець-логіст ресторану виконує такі завдання: а) вивчає прогноз попиту та визначає потрібну потужність ресторану для його забезпечення; б) визначає нинішню потужність ресторану; в) виявляє різницю між потрібною та наявною потужностями ресторану; г) розробляє альтернативні варіанти, що дозволяють усунути цю різницю; д) порівнює варіанти та обирає найкращий з них; е) реалізує оптимальний, за необхідності модифікований варіант; є) контролює результати.

Одним із важливих типових завдань логістики у сфері масового харчування є визначення оптимального місця розміщення ресторану, складу, виробничо-дистрибуційного центру та інших елементів логістичного ланцюжка в ресторанному бізнесі (ЛЛРБ). Рішення з розміщення елементів ЛЛРБ є надзвичайно важливими, оскільки вони впливають на показники роботи ресторану протягом багатьох років, тобто мають довгостроковий характер [1].

Світовий досвід з ресторанної логістики показує новітні тенденції її розвитку – у напрямку створення інтегрованих ланцюжків поставок у ресторанному бізнесі та розширених процесів управління цими ланцюжками.

1. Смирнов І. Г. *Ресторанна логістика: міжнародний та український аспекти* / І. Г. Смирнов // *Зовнішня торгівля: право та економіка*. – 2009. – № 4 (45). – С. 4–18. 2. HAVI Logistics – *ведучий поставщик логістических услуг* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.havi-logistics.com> 3. *Концептуальные положения логистики снабжения ресторана «Разгуляй»* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bibliafond.ru>

В. Юркіна
Науковий керівник- к.е.н., доцент Гринів Н.Т.

ПЕРСПЕКТИВИ АВІАЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ

Наймолодший і найбільш швидкісний, однак поки що дорогий. Поряд з перевезеннями вантажів, пошти й пасажирів він здійснює санітарні перевезення, а також аерофотозйомку, хімічну обробку посівів та боротьбу з лісовими пожежами.

Найбільші аеропорти України - Бориспіль (Київ), Харків, Одеса, Львів, Івано-Франківськ.

У післявоєнні роки збудовано нові аеровокзали в Харкові, Києві (Борисполі), Львові, Дніпропетровську, Миколаєві, Одесі, Вінниці, Івано-Франківську, Полтаві, Чернігові, Кіровограді, Тернополі.

Повітряний транспорт перевозить переважно пасажирів. Зі здобуттям Україною незалежності зросла роль міжнародних перевезень. Внаслідок обмеженої кількості паливно-мастильних матеріалів, зменшення частоти польотів на короткі відстані, сучасної тарифної політики, а також розвитку мережі наземних видів транспорту багато місцевих аеропортів стали неперспективними, що призвело до їх закриття. Найперспективнішими аеропортами є Бориспіль, Жуляни, Львів, Одеса, Івано-Франківськ, Харків.

Завданням подальшого розвитку повітряного транспорту України є збільшення загального обсягу перевезень, спорудження нових, реконструкція старих аеропортів та ін.[1]

Безвізовий режим на підході. У зв'язку з цим актуальними стали плани авіакомпаній, що літають в Україну. Таких останнім часом багато. Однак про відродження галузі говорити поки рано.

БізнесЦензор вивчив ринок авіаперевезень. Ми склали список авіакомпаній, що літають в Україну. У переліку вказані авіакомпанії, що здійснюють регулярні рейси, а також чартерні, якщо вони продають квитки на них.

Список власників українських авіакомпаній в 2015 році публікувало видання "Інсайдер".

Сьогодні на українському ринку працюють: "Міжнародні авіалінії України" (МАУ) (Україна); "Дніпроавіа" (Україна); Ukrainian_Mediterranean_Airlines (Україна); Yanair (Україна); Atlasjet Ukraine (Україна); Windrose (Україна); Dart (Україна); Air_Astana (Казахстан); Azerbaijan_Airlines (Азербайджан); "Белавиа" (Беларусь); Air_Moldova (Молдова); Air_Baltic (Латвія); Lufthansa (Германія); Austrian Airlines (Австрія); Air France (Франція); KLM (Нідерланди); British_Airways (Великобританія); CSA Czech Airlines (Чехія); LOT Polish Airlines (Польща); EL AL (Ізраїль); Air Arabia (ОАЕ); Fly Dubai (ОАЕ); MahanAir (Іран); Vueling (Іспанія); AegeanAirlines (Греція); Ellinair (Греція); Wizzair (Венгрія).

За даними Державіаслужби, українські авіакомпанії в січні-березні 2016 року збільшили пасажирські перевезення на 11,3% в порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Але, говорити про відновлення українського авіаринку поки рано.

"Заяви про вихід з кризи, м'яко кажучи, занадто оптимістичні, адже авіагалузь залежить безпосередньо від економічного становища країни та її жителів - своїх потенційних пасажирів", - пояснює БізнесЦензор генеральний директор консалтингової компанії Friendly Avia Support Олександр Ланецький.

Ажіотажний інтерес до України виявляють турецькі перевізники. Turkish Airlines літає практично в будь-який відкритий український аеропорт, в якому може приземлитися "Боїнг". Останнє їх "відкриття" - маленький регіональний аеропорт Івано-Франківська, де-факто є транспортними воротами курорту Буковель. Для покращення попиту перевізник періодично оголошує про акції-розпродажі, на кшталт рейсу "Івано-Франківськ - Гонконг" за 315 доларів в обидва боки.

Сподіватися, що вітчизняний бізнес абсолютно змінить своє ставлення до принципів роботи і почне мислити стратегічно, знаходячи кошти, сьогодні не доводиться. Те ж з державною підтримкою.

Невелика надія залишається на договір про "Відкрите небо", підписання якого вже вкотре має відбутися в липні 2016 року. Навіть в разі підписання, він може повторити долю такого ж договору між Україною та США, підписаної в січні. Незважаючи на підписаний документ, нових рейсів не спостерігається в зв'язку з відсутністю попиту.

Головний важіль для порятунку авіаційної галузі України знаходиться за її межами і полягає в фразі: "Ні у пасажирів грошей, не буде і польотів" [2].

1. Логістика туризму: І.Г.Смирнов – навчальний посібник, - 134с 2. Почти закрытое небо [електронне джерело] – режим доступу: http://biz.censor.net.ua/resonance/3540/pochti_zakrytoe_nebo.

КАФЕДРА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ТА МИТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Секція 1 «Управління митною діяльністю»

Боев О.Ю.

Науковий керівник- асист. А.О. Калиновський

МІЖНАРОДНІ ТА РЕГІОНАЛЬНІ МЕТОДИ ПОКРАЩЕННЯ МИТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Зростання світової торгівлі і зміни динаміки міжнародних поставок створили нові вимоги і перспективи для розвитку відносин між бізнесом та митницею.

Співпраця між митницею і бізнесом на міжнародному рівні стало найважливішою ціллю і безпосередньо пов'язана з інтересами, правами і обов'язками уряду і приватного сектора. Це можна бачити з подій і дискусій стосовно класифікації експорту / імпорту товарів, оцінки мита, захисту ринку і субсидій на міжнародному рівні. На цей час ряд пропозицій щодо узгодження опису та кодування товарів, огляду системи часто приходять саме з бізнесу.

Один з підходів до такого тісного співробітництва складається з створення спільної робочої групи або цільової групи для проведення детальних досліджень з цих технічних питань і прийняти узгоджених рішень для вирішення цих проблем.

Що стосується регіонального рівня, то треба донести чітку ідею того, що партнерство з бізнесом не повинно бути обмежено місцевими зацікавленими сторонами. Це може навіть вийти за межі кордонів і звернутися до міжнародних партнерів або зацікавлених сторін з точки зору забезпечення більшої прозорості та передбачуваності, які мають важливе значення для спрощення процедур міжнародної торгівлі.

Яскравим прикладом поєднання міжнародного та регіонального методів є канадська Програма взаємодії із зацікавленими сторонами. Програма націлена підвищити інформованості зацікавлених сторін про роль і пріоритети КАПС (Канадське Агентство прикордонної служби). Також ціллю програми на міжнародному рівні є поліпшення розуміння між КАПС та зовнішніми зацікавленими сторонами з метою підвищення ефективності їх суспільної діяльності і політики прийняття рішень.

Учасниками цієї програми можуть бути: національні асоціації, що представляють комерційні інтереси Канади, які беруть участь в транс прикордонній торгівлі (імпортери, експортери, митні брокери, виробники, кур'єри, експедитори).

Формат проведення діяльності полягає в організації формальних комітетів, робочих груп, конференцій семінарів, вебінарів, телеконференцій та пілотних проектів.

Процес роботи канадської програми найчастіше проходить через спеціалізовані групи, націлені на вирішення певних проблем. Офіційні структури комітету використовуються для обміну інформацією, підвищення обізнаності про існуючі проблеми і обговорення стратегічних і орієнтованих на політику питань. Робочі групи і підкомітети, як правило, використовуються для отримання зворотного зв'язку від зацікавлених сторін і пошуку рішень викликаних технічними чи технологічними проблемами.

Поєднання міжнародних та регіональних методів має великий позитивний вплив на весь бізнес в цілому. Оскільки завдяки цьому митниця може працювати з регіональними партнерами і залучати комерційні підприємства, включаючи малі та середні підприємства для вирішення регіональних проблем, поставлених регіональних цілей, сприяти розвитку партнерських відносин вже на міжнародному рівні та розвивати міжнародну торгівлю шляхом спільних зусиль і ресурсів.

Бусько С.

Науковий керівник – к.е.н., доц. В.Й. Жежуха

ПЕРЕВАГИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ «ЕЛЕКТРОННА МИТНИЦЯ»

Для підвищення ефективності роботи митних органів в Україні та спрощення митних процедур необхідно здійснити автоматизацію документообігу. В Україні вже відбулася офіційна презентація Нової комп'ютеризованої транзитної системи (New Computerised Transit System), яка діє у всіх країнах Євросоюзу. Ця система здійснює керування транзитними вантажами, а також передбачає інтеграцію митних систем Європи і майже повне скасування паперового документообігу при транзитних перевезеннях між цими країнами. Саме такий високотехнологічний і прогресивний підхід буде базисом для подальшого наближення національного законодавства до міжнародних стандартів та зменшить рівень корупції на кордоні.

На думку американського посла в Україні В. Тейлора, запровадження комп'ютеризованої системи на кордоні передбачає дві складові: перша – це обмін інформацією в рамках нової програми європейської комп'ютеризованої транзитної системи, а друга – реформування законодавства для спрощення процедур митного оформлення» [1, с.11].

Адаптація Єдиної автоматизованої інформаційної системи Держмитслужби та нової комп'ютеризованої транзитної системи ЄС забезпечить оперативне отримання актуальної і достовірної інформації про наміри щодо здійснення зовнішньоекономічних операцій, створення умов для прискорення процедур митного контролю та митного оформлення, поліпшення соціального та інформаційного обслуговування населення, а також удосконалення інформаційної інфраструктури Держмитслужби.

Згідно дії комп'ютеризованої системи New Computerised Transit System митні процедури будуть розпочинатися з того, що представник підприємця самостійно вносить дані до комп'ютера і надсилатиме їх до митниці [2, с.44]. Якщо необхідно уточнити якісь дані, митниця повідомлятиме про це підприємця. Якщо ж наданих даних достатньо, то вони автоматично перевіряються, їм присвоюється номер і друкуються супроводжуючі документи. З цими документами товар може виїжджати. Митниця ж, де розпочалася процедура, надсилатиме електронне повідомлення тій митній установі, де закінчуватиметься рух товару. Якщо на шляху руху товару будуть інші транзитні установи, їх також інформують про запланований транзит чи прибуття товару. Це дає працівникам митниці змогу оперативно проаналізувати інформацію і вирішити, кого ж потрібно перевіряти і скільки часу на це піде. Разом з тим, звичні для України кілометрові черги на кордоні припиняться чи істотно зменшаться.

Реалізація Концепції впровадження комп'ютеризованої транзитної системи (New Computerised Transit System) дасть змогу вирішити низку актуальних завдань: підвищити ефективність та скоротити час митного контролю і митного оформлення; запровадити електронне декларування; забезпечити повноту сплати податків та зборів (обов'язкових платежів), інших надходжень до бюджету; оперативно забезпечувати державні органи влади всіх рівнів актуальною і достовірною статистичною інформацією; підвищити ефективність боротьби із контрабандою, шахрайством, організованою злочинністю і тероризмом; забезпечити дієвий контроль за додержанням передбачених законодавством заборон та обмежень щодо переміщення окремих товарів через митний кордон, захист інтелектуальної власності та культурної спадщини України; підвищити ефективність управління митною службою.

1. Рисків, О.І. Управління документами у країнах /О.І.Рисків // Діловодство. – 2013. – С.11.. 2. Ларін, М. В. Управління документацією: теорія і практика / М. В. Ларін // Менеджмент – 2014. – С. 44.

Гіщинська Н.
Науковий керівник – доц. О.І.Дорош

КОНТРАБАНДА ТЮТЮНОВИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

Контрабандна діяльність є одним із основних чинників дестабілізації економічної системи України.

Контрабанда відноситься до злочинів, предмет яких безпосередньо встановлений в самому законі, є необхідною ознакою складу злочину і впливає на його кваліфікацію [1, с. 81]. Оскільки контрабанда (ст. 201 КК України) [2], віднесена законодавцем до злочинів у сфері економічної діяльності, традиційно вважається, що саме в цій сфері криються основні причини, що породжують злочинні посягання на встановлений державою порядок переміщення товарів та інших предметів через митний кордон.

Контрабанда тютюнових виробів – великий бізнес у прикордонних областях країни. Ціни на цигарки за кордоном значно вищі ніж в Україні, а це дозволяє заробити немалі гроші на контрабанді.

Україна займає перше місце в світі по контрабанді цигарок згідно Всесвітньої митної організації [3].

У державній прикордонній службі України повідомили, що впродовж чотирьох місяців 2016 року під час спроби незаконного переміщення цигарок через державний кордон України було затримано 438 осіб.

У ДФС України поінформували, що за 4 місяці цього року на україно-польському кордоні було виявлено 358 фактів незаконного перевезення цигарок. За цей період вилучено 15,3 млн штук цигарок на суму 4,8 млн гривень.

Наявність чорного ринку означає зменшення доходу для легальних тютюнових компаній, і збільшення організованої злочинності. Питання контрабанди стало найпереконливішим аргументом проти політики урядів, які хочуть скоротити споживання товару у вигляді оподаткування тютюну.

Одним з основних способів боротьби з контрабандою є підвищення акцизу на сигарети і зростання ціни на тютюнові вироби в Україні. Другий спосіб – це посилення контролю, встановлення сучасних сканерів на кордоні, посилення адміністративної відповідальності, можливо, кримінальної для контрабандистів та людей, які їх покривають. Звинувачувати лише митників неправильно, бо на цьому заробляють всі. Треба зменшувати привабливість цього бізнесу і займатися кордонами. В Угоді про Асоціацію з ЄС ми зобов'язалися гармонізувати ставки акцизів з метою недопущення нелегальної торгівлі в Євросоюз.

В сьогоднішніх реаліях зробити це непросто, бо український бізнес часто не може гарантувати зарплати, конкурентні із закордонними. Тільки робочі місця із достатньо високими зарплатами можуть справді віднайти людей від контрабанди й заробітку на перевезенні цигарок.

Потрібно боротися з усіма видами контрабанди. Досвід Румунії, Угорщини та інших країн, яким вдалося в останні роки значно знизити обсяги реалізації контрабандних сигарет, водночас підвищуючи ставки акцизного збору, показує, що це можливо за рішучої позиції не тільки митників, а й правоохоронних органів по всій країні. Працівників, які пропустили контрабанду, треба звільняти і притягувати

до відповідальності. Потрібно запроваджувати жорсткі методи роботи в цьому напрямку, щоб контрабанда як явище взагалі зникла з нашої держави.

1. Бажанов М.І. Кримінальне право України. Загальна частина: підручник для юридичних вузів і фак. / М.І. Бажанов, Ю.В. Баулін, В.І. Борисов та ін. - Харків: Право, 1997. - 368 с. 2. Кримінальний процесуальний кодекс України від 8 жовтня 2016 року № 4651-VI [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4651-17>. 3. Статистична інформація [Електронний ресурс]. Офіційний сайт Всесвітньої митної організації. – режим доступу: <http://www.wcoomd.org/>. 4. Кисловский Ю.Г. Контрабанда: история и современность / Ю.Г. Кисловский. - М.: Автор, 1996. - 430 с.

Дарнобит В.
Науковий керівник – к.е.н., доц. В.Й. Жежуха

СИСТЕМА СТАНДАРТІВ ЯКОСТІ ПШЕНИЦІ В УКРАЇНІ ТА КРАЇНАХ ЄВРОПИ

Сільське господарство є невід'ємною частиною української економіки. Україна забезпечена всіма необхідними умовами для розвитку зерновиробництва. Зернова галузь є провідною у складі агропромислового комплексу України, адже вона є базою для розвитку всіх галузей сільського господарства.

На сьогодні українське зерно користується попитом на світовому ринку. За останні три роки Україна збрала більше 60 млн. тон зерна. В 2015-2016 маркетингових роках було експортовано 39,4 млн. тон зерна, що на 4,6 млн. більше, ніж в 2014-2015 рр. Протягом 2016 р. Україна продала 17,35 млн. тон пшениці [1]. Високий попит на зернову продукцію на зовнішньому та внутрішньому ринку, новітні технології на вирощування зернових культур сприятиме збільшенню виробництва зерна у 2016-2017 роках до 75 млн. тон [2]. Це дозволить реалізувати експортні можливості країни, збільшити розвиток інших аграрних культур, задовільнити потреби внутрішніх споживачів.

Пшениця є основною зерновою культурою не лише в Україні, але й ЄС. Обсяги виробництва пшениці постійно зростають. За оцінками Єврокомісії у 2015 р. було зібрано 158,73 млн. тон пшениці. У 2016 році цей показник зменшився до 143 млн тон [3]. Ці дані свідчать про те, що в Європі пшениця є в надлишку. Але мова йде про надлишки зерна досить низької та середньої якості. Україна, як світовий експортер пшениці, має високі шанси, щоб заповнити цей сектор. Для цього необхідно враховувати нормативні основи регулювання ввезення та визначення якості зерна.

У країнах ЄС на сьогодні діють загальні вимоги щодо якості імпортованого зерна. Основними документами, що регламентують ці вимоги є: Регламент Комісії № 1272/2009 від 11.12.2009 р., який встановлює правила застосування Регламенту Ради (ЄС) № 1234/2007 щодо закупівлі та продажу сільськогосподарської продукції в рамках державного втручання [4]; Регламент Ради ЄС № 1253/1999/ЄС від 17.05.1999 р. щодо встановлення стандартної якості пшениці, жита, ячменю, кукурудзи та твердої пшениці. Найбільшою відмінністю між Міжнародними стандартами (Регламент Комісії № 1272/2009) і українськими (ДСТУ 3768:2010 «Пшениця. Технічні умови») є те, що перші передбачають вимоги до сортів м'якої пшениці середньої якості, яка є предметом міжнародної торгівлі, а пшениця у ДСТУ поділена на класи [5].

У світі не існує єдиної системи стандартів, які б регламентували показники якості зерна. Проте кожна держава встановлює певні класи зерна, від яких залежить ціна (чим вищий клас тим вища ціна).

ДСТУ 3768:2010 встановлює граничні норми для наступних показників якості пшениці: натура, скловидність, вологість, кількість зернової та смітцевої домішок, кількість сажкових зерен, масова частка білка та сирової клейковини, якість клейковини. Національний стандарт України поширюється на зерно м'якої та твердої пшениці, яке призначене для використання в продовольчих і непродовольчих цілях. Залежно від показників якості, м'яку пшеницю поділяють на 6 класів (група А – 1-3 клас, група Б – 4-5 клас та 6 клас). М'яку пшеницю групи А використовують для продовольчих (переважно борошномельна та хлібопекарська промисловості) цілей і для експорту. Пшеницю групи Б і 6-й клас використовують у продовольчих і непродовольчих цілях і для експорту.

Продаж зерна з Євросоюзу здійснюється на двох біржах: французькій MATIF та англійській LIFFE. Основними вимогами до пшениці тут є здебільшого зовнішні ознаки – колір, запах, вигляд, чистота. Натомість в Україні вирішальним чинником є вміст білка або клейковини.

Тобто, виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок, що вимогам до зерна, яке реалізується на LIFFE та MATIF не підходить ні один клас української м'якої і ні один клас твердої пшениці.

Порівняти Державні стандарти України на пшеницю із системою стандартів ЄС досить проблематично, оскільки існує відмінність власне у методиці визначення параметрів класифікації зерна. Основна різниця полягає в принципах підходу до самої ідеї визначення якості зерна, яке у країнах Європейського Союзу мається на увазі як зерно стандартної якості, а в Україні має чіткий розподіл на класи.

Великі посівні площі України забезпечують валовий збір, який перевищує внутрішні потреби, тому існує перспектива виходу на світовий ринок.

Але, на жаль, сучасні сорти пшениці не відповідають вимогам країн ЄС, оскільки домінує озима м'яка пшениця, показники якості якої не дозволяють забезпечити конкурентоспроможність на зовнішніх ринках. Крім цього існує квотування ввезення зерна середньої та низької якості до ЄС.

1. Україна встановила новий рекорд експорту зернових. *Новини Міністерства аграрної політики.* – 02.07.2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/uk/node/21709>. 2. Програма “Зерно України – 2015”. – К.: ДІА, 2011. – 48 с. 3. ЄС може скоротити експорт пшениці на 30%. Інформаційний ресурс про АПК України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agroportal.ua/ua/news/mir/es-mozhet-sokratit-eksport-pshenitsy-na-30/> 4. Регламент Комісії от 11 декабря 2009 г., устанавливающий правила применения Регламента Совета (ЕС) № 1234/2007 в отношении закупки и продажи сельскохозяйственной продукции в рамках государственного вмешательства. – Введ. 05.01.2010 // *Official Journal of the European Union.* – 68 с. 5. ДСТУ 3768-2010. Пшениця. Технічні умови. – К.: Держспоживстандарт України, 2010. – 14 с.

Заремба М.

Науковий керівник – д.е.н., проф. О.Г. Мельник

ОСОБЛИВОСТІ МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ КУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ ПРИ ВВЕЗЕННІ НА ТЕРИТОРІЮ УКРАЇНИ ТА ВИВЕЗЕННІ

Культурні та історичні цінності - це значні матеріальні багатства. За даними фахівців, у музеях України перебуває близько 10 мільйонів предметів, які становлять історичну та культурну цінність. У релігійних громадах, а також у приватних колекціях перебуває їх значна кількість [1].

Основний порядок ввезення культурних цінностей на територію України регулюється законодавством. Базою цього є Закон України «Про ввезення, вивезення та повернення культурних цінностей» від 21.09.99 р. № 1068-XIV [2]. Аналізуючи нормативно-правову базу, відстежуються основні недоліки та неточності, особливо, у зазначенні процедури ввезення культурних цінностей на територію України. З іншого боку, процедура вивезення з України культурних цінностей розроблена більш докладно. Кожен закон потребує підзаконних актів, нормативних інструкцій, які уточнюють і технологію приведення в дію закону, і самі процедури. Саме процедури і технології, які стосуються вивозу з території України культурних цінностей, прописані в інструкціях.

Тому необхідним є удосконалення існуючого порядку ввезення і вивезення культурних цінностей. Проте створити ідеальну модель неможливо, адже необхідно удосконалити законодавчу базу відповідно до Європейської правової бази. У Європейському Союзі задля збереження культурних цінностей прийнято Постанову 3911/92 про єдину експортну ліцензію. Відповідно до цієї Постанови існує три форми ліцензій: ліцензія на вивезення з метою відчуження культурної цінності і вивезення на тимчасовий період; тимчасова ліцензія (до 3 років) (таку ліцензію отримує людина, яка постійно вивозить культурну цінність); загальна ліцензія.

Проте, усе це тимчасові ліцензії, усі вони мають довгостроковий характер та працюють в електронному вигляді. Проблема в тому, що в країнах Європи ця ліцензія хоч і видається відповідними службами, проте контроль здійснюється в митній адміністрації. Тобто ввезення цінностей на територію України передбачає реєстрацію у митних органах ДФС України і ще безпосередній митний контроль, що проводиться на митниці. При цьому дублюється робота інших компетентних органів та витрачається на це багато часу. Коли предмети будуть вивозитися, тоді митниця повинна виконувати значний перелік робіт одночасно.

Особливо виникають проблеми в іноземців при ввезенні та вивезенні культурних цінностей на територію України (вони у більшості появляються при вивезенні). Це виникає у зв'язку з відсутністю узгодженості українського і європейського законодавства. До тих пір, поки не буде врегульовано правове поле щодо спрощення ввезення, у громадян виникатимуть проблеми із переміщенням особистих культурних цінностей. У багатьох країнах Європейського Союзу не видається вивізний документ, а за українським законодавством необхідно, щоб культурні цінності були законно ввезені, тобто необхідна наявність дозвільного документа, що підтверджує легітимність вивезення.

Загалом, механізм митного оформлення культурних цінностей при ввезенні на територію України та вивезенні є задекларований, але він деталізований в більшій мірі для вивозу, ніж для ввезення. Але навіть для вивезення сертифікат фіксує ознаки, за якими митник не може ідентифікувати культурні цінності, тому є ризик ввезення/вивезення заборонених предметів.

Таким чином, Україні варто адаптувати законодавчі норми та параметри дозвільної документації відповідно до європейських при здійсненні ввезення та вивезення культурних цінностей. Доцільно було б запровадити реєстрацію при ввезенні культурних цінностей задля спрощення процедури вивезення (митниця б передавала дані відповідним контролюючим органам), після чого даний предмет реєструється у єдиній митній базі. Митній службі ж залишається ідентифікувати товар за формою.

1. Дем'янчук С.Г. *Моделі гуманізованого митного контролю / С.Г. Дем'янчук // Проблеми інформатизації та управління.* – 2004. – Вип. 9. – С. 56–59. 2. Закон «Про вивезення, ввезення та повернення культурних цінностей» від 21.09.99 р. № 1068-XIV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/>.

КОНТРАБАНДА: ВПРОВАДЖЕННЯ ПРЕВЕНТИВНИХ ЗАХОДІВ

Останнім часом особливе занепокоєння викликає переміщення товарів через митний кордон України поза митним контролем або з приховуванням від митного контролю, що вчиняється у великих розмірах. Як відомо з теорії та практики, це називається контрабандою.

Загалом, контрабанда – незаконне переміщення через митний кордон держави товарів, валюти, цінностей та інших предметів [1, с. 319], а за своєю соціальною сутністю – це посягання на економічні інтереси держави, конкретніше – на зовнішньоекономічні відносини.

Сучасна контрабандна діяльність створює серйозну загрозу як для вітчизняної економіки, так і для національної безпеки країни, тому що до державної скарбниці не доходять мільярди гривень прибутку тих компаній, які діють поза межами правового поля. Водночас, не слід ігнорувати й соціальну складову контрабандної діяльності. Зокрема, в умовах недостатньої функціональної спроможності державних інститутів, високого рівня корупції та розвитку криміногенних формувань посилюються ризики і загрози дестабілізації економічної безпеки держави. Це зумовлює загострення соціально-економічної ситуації в суспільстві, погіршення якості життя населення тощо[2];.

Необхідність боротьби з контрабандою викликана інтересами захисту внутрішнього ринку та вітчизняного товаровиробника, що своєю чергою створюватиме додаткові можливості для надходження прибутків у загальнодержавний та місцеві бюджети.

На підставі огляду й узагальнення літературних джерел, а також результатів власних досліджень слід виокремити основні превентивні заходи, спрямовані на зниження рівня контрабандних операцій:

- суттєве збільшення штрафних санкцій;
- фінансове забезпечення і надання статусу суб'єкта оперативно-розшукової діяльності Держмитслужбі;
- законодавче зобов'язання кожного виробника товарів друкувати свій унікальний серійний номер на всіх виробках;
- систематичне та суворе ведення обліку товарів[1];
- розбудова мережі пунктів пропуску через державний кордон і митних постів на прикордонних територіях України;
- покращення кадрового складу Державної прикордонної служби України (підбір працівників з обов'язковим їх проходженням перевірки на детекторі брехні на наявність у них високих моральних та етичних якостей, забезпечення прозорості діяльності).

Такі заходи неодмінно сприятимуть зменшенню кількості контрабандних операцій.

*1. Про затвердження Положення про Центральне бюро аналізу ризиків та аудиту: Наказ Державної митної служби України від 2 грудня 2003 року № 820 // Режим доступу: <http://www.nau.kiev.ua/>.
<https://referat.co/ref/91499/read> Курсова робота. Режим доступу: <http://referatu.com.ua/referats/135/7468/?page=0>
В. І. Волошин «Боротьба з контрабандою на прикордонних територіях як інструмент зміцнення економічної безпеки держави» Режим доступу: [http://ird.gov.ua/sep/sep20144\(108\)/sep20144\(108\)_056_VoloshynVI.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20144(108)/sep20144(108)_056_VoloshynVI.pdf)*

Кудин А.
Науковий керівник – д.е.н., проф.. О. Г. Мельник

РОЗВИТОК ПРОГРАМ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ В МЕЖАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ІНСТРУМЕНТА СУСІДСТВА ТА ПАРТНЕРСТВА

Підготовку програм транскордонного співробітництва було розпочато у 2013 р. в межах Європейського інструмента сусідства та партнерства (далі – ПТС ЄІСП) на 2014–2020 рр. Опис програм, в яких бере участь Україна наведено в табл. [1].

На сучасному етапі у підготовці та реалізації вказаних програм існують такі проблеми:

- незначна активність учасників проектів в межах програм транскордонного співробітництва на рівні районів та територіальних громад;
- низький рівень модернізації методів контролю в пунктах пропуску через державний кордон;
- відмінності між правилами та процедурами підготовки та фінансування проектів в межах програм транскордонного співробітництва;
- нерозроблений механізм спільного планування та обмежені інструменти реалізації спільних із сусідніми державами проектів в межах ПТС ЄІСП;
- законодавчі та інституційні обмеження щодо розвитку малого та середнього бізнесу у прикордонних регіонах України.

**Програми транскордонного співробітництва України
в межах Європейського інструмента сусідства та партнерства на 2014 -2020 рр.**

Програми	Регіони України, що входять до програми	Бюджет програми, млн. євро
ПТС ЄІСП “Угорщина – Словаччина – Румунія – Україна”	Основні регіони: Івано-Франківська, Закарпатська області. Додатковий регіон - Чернівецька область.	73,952
ПТС ЄІСП “Польща – Україна – Білорусь”	Основні регіони: Львівська, Закарпатська та Волинська області. Додаткові регіони: Тернопільська, Рівненська, Івано-Франківська області.	175,799
ПТС ЄІСП “Басейн Чорного моря”	Одеська Миколаївська, Херсонська, Запорізька та Донецька області.	49,039
ПТС ЄІСП “Україна – Румунія”	Основні регіони: Івано-Франківська Чернівецька, Закарпатська та Одеська області. Додаткові регіони: Тернопільська, Вінницька та Хмельницька області.	60

Актуальними шляхами вирішення цих проблем може стати втілення таких заходів:

- підготовка та написання проектів у межах програм фінансової допомоги Європейського Союзу та країн-членів ЄС;
- удосконалення співпраці з іноземними регіонами-партнерами;
- імплементація заходів міжнародного характеру за участю представників іноземних установ та організацій, дипломатичного корпусу;
- встановлення стратегічних пріоритетів розвитку співробітництва та використання потенціалу регіонів-партнерів у вирішенні нагальних питань соціально-економічного розвитку;
- активізація інформаційної роботи щодо експортного, інвестиційного та туристичного потенціалу регіонів;
- забезпечення створення інформаційної продукції для іноземних установ та організацій, а також дипломатичних представництв України за кордоном на рівні сучасних міжнародних стандартів;
- використання потенціалу та ресурсів співпраці з регіонами-партнерами.

1. Міністерство економічного розвитку та торгівлі. Програми прикордонного співробітництва ЄІС 2014-2020рр. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=15d70f98-fdc3-4383-92bd-cde17c8ee224&title=ProgramiTrans kordonnogoSpivrobitnitsvajs2014-2020](http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=15d70f98-fdc3-4383-92bd-cde17c8ee224&title=ProgramiTrans%20kordonnogoSpivrobitnitsvajs2014-2020).

Наумчук С.

Науковий керівник – старший викладач К.О. Дзюбіна

ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТЬ «KNOCK OFF» ТА «COUNTERFEIT»

У наш час пропозиція товарів та послуг зростає швидкими темпами. На початку становлення незалежності товарному ринку України притаманним був брак асортименту продукції, існував постійний попит на продукти харчування, напої, одяг, взуття, електроніку та інші галузі. З роками, ця ситуація стала покращуватися і, безперечно, тепер на прилавках магазинів є широкий вибір продукції що відповідає фінансовим можливостям покупця. Водночас питання якості є відкритим і потребує детального дослідження.

Особливості розвитку якості продукції в сучасних умовах господарювання можна прослідкувати досліджуючи сучасний термінологічний апарат та нові поняття, що використовуються науковцями та практиками при аналізі розвитку товарних ринків. Зокрема, поняття «knock off» (переклад з англ. «підробка») та «counterfeit» (переклад з англ. «контрафактний товар») є детермінантами, що характеризують сучасний стан розвитку якості товарів. У свою чергу, контрафакція - це незаконне використання будь-яким суб'єктом (фізичною особою, організацією, фірмою тощо) відомих на ринку фірмових товарних знаків і реалізація товарів, подібних з товарами відомих фірм-виробників шляхом несумлінної конкуренції та введення в оману покупця (набувача), ведення виробничої та торговельної діяльності під чужим іменем, або незаконне використання чужого патенту при виготовленні й продажі товарів [1].

Так, річний обсяг продажів контрафактної продукції у світі оцінюється в більше ніж 600 млрд. дол. США. На сьогоднішній день в Україні 35% усієї продукції відомих іноземних брендів є контрафактом [2]. Головним органом, що займається врегулювання даного питання в країні є Український альянс по боротьбі з підробками та піратством (УАПІ), але вітчизняний ринок контрафактної продукції стрімко зростає [4].

Поняття «knock off» характеризує особливий вид підробки, у якому відсутнім є маркування оригінального виробника або оригінальний дизайн. «Knock off» передбачає створення схожого продукту [3].

Серед провідних галузей промисловості, які серйозно постраждали від підробок є такі: авторських та суміжних прав (програмне забезпечення, аудіовізуальні твори (кінофільми, пісні), фонограми; предметів розкоші;

модного та спортивного одягу; парфумерії; дитячих іграшок; промислової власності (деталі літаків, запасні частини та приладдя для автомобілів); фармацевтичних препаратів тощо.

Враховуючи, що сьогодні в світі об'єктами підробок є майже всі товари загального вжитку (взуття, аксесуари, різноманітні упаковки, хімічні засоби, косметичні та канцелярські товари), виробництво підробок стає надзвичайно прибутковим видом бізнесу, що існує завдяки зростаючому попиту на дешеві товари. Більшість покупців не завжди впевнені, що купують оригінальний якісний продукт. Частина покупців робить цей вибір свідомо, оскільки ціна на підробку є значно меншою за ціну оригіналу. Це в першу чергу обумовлено низькою купівельною спроможністю населення країн, що розвиваються. Зростання корупції та злочинності, відсутність чесної конкуренції на ринку, зменшення кількості робочих місць та відтік за кордон високопрофесійних кадрів створюють несприятливу ситуацію для існування соціально відповідальних суб'єктів господарювання та розвитку їхньої конкурентоспроможності на глобальному ринку.

Водночас, виробництво, поширення і придбання підробок сприяють фінансуванню злочинних груп, шкодить здоров'ю та безпеці споживача, збільшує екологічні проблеми [2]. Вищезазначені процеси обумовлюють необхідність впровадження нових систем боротьби із учасниками тіньової економіки та в сфері виробництва підробок з метою розвитку інституту інтелектуальної власності, захисту авторських та суміжних прав, зниження злочинності, покращення якості товарів.

1. *The Difference between Counterfeit Goods and Knockoff Goods // IP+Media Digest - April 15th 2012 [Electronic source]. – Access mode: <http://ipandmediadigest.tumblr.com/post/21191936022/the-difference-between-counterfeit-goods-and>*
2. *Музей підробок Українського альянсу по боротьбі з підробками та піратством / Офіціальний портал «Пахаренко і партнери патентно-правова фірма» – [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://pakharenko.com/muzej-pidrobok-ukrainського-alyansu-po-borotbi-z-pidrobkami-ta-piratstvom-otrimav-postijnu-propisku/>*
3. *Knock-Offs vs. Counterfeit // A Preponderance of Fashion - May 2013 [Electronic source]. – Access mode: <http://www.apreponderanceoffashion.com/fashion-law-feature/knock-off-v-counterfeit-fashion-law-post/>*
4. *Чала Ю. В. Проблеми та механізми боротьби з підробками товарної продукції в міжнародному маркетингу / Ю. В. Чала, О. В. Кокотіна, В. С. Матвійчук. // Економіка. Управління. Інновації. - 2013. - № 1. – [Електронне джерело] - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_1_66*

Потоцька О.

Науковий керівник - к.е.н., доц. каф. ЗМД Н.Я. Петришин

РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОГО ЕКСПОРТУ: ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА РЕКОМЕНДОВАНІ ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Сучасна вітчизняна економіка перебуває в кризовому стані. Тому, пріоритетним завданням для урядових структур є активізація процесу експорту товарів і послуг на зовнішні ринки. Адже, від експортної діяльності залежить розвиток галузей економіки, курс валюти, рівень життя та добробуту населення. Основне завдання для уряду реалізувати експортну стратегію розвитку, щоб забезпечити збут товарів і послуг на зовнішні ринки. Нещодавно урядовий комітет представив суспільству проект «Як реалізувати експортний потенціал України за умов глобалізації», який вкотре свідчить, що стратегії експортної діяльності як не було, так і немає, адже існують лише пропозиції щодо сприяння розвитку експорту. Для сектора економіки, насамперед, необхідна деталізована стратегія експорту, яка б враховувала особливості економіки України, перспективи збуту продукції, водночас, ліквідовуючи бар'єри, які перешкоджають розвитку українських експортерів – низький рівень виробничих технологій, якості продукції та кваліфікованості персоналу, невизначеність потенційних зовнішніх ринків споживачів, відсутність надійних партнерів. Для подолання вищезгаданих проблем експортної діяльності, потрібно створити ефективну систему підтримки експорту, залучення інвестицій як на місцевому, так і на регіональному рівнях. Наступним кроком буде створення Експортно-кредитного агентства, яке надаватиме кредитні та консультативні послуги підприємцям-експортерам [1]. Бездіяльність держави у сприянні розвитку зовнішньої співпраці з країнами ЄС спричиняє недовіру експортерів до державних структур управління у вирішенні проблем експортного бізнес-середовища. В боротьбі за виручку від експортної діяльності держава не зважає та не чує вимог, пропозицій вітчизняного виробника, адже, підприємці очікують підтримки від уряду не словом, а ділом.

Чи реалізує Україна експортний потенціал? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://robotodavets.in.ua/2016/06/13/chy-realizuyue-ukrayina-eksportnyj-potentsial.html>

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ОСНОВНІ ПРИЧИНИ РОЗВИТКУ КОНТРАБАНДИ В УКРАЇНІ

Контрабандна діяльність є одним з основних чинників дестабілізації економіки, який торкається не тільки тих сфер економіки де вона здійснюється, але і всієї економіки, як цілісної системи. Через ввезення на територію нашої країни контрабандних товарів занепадає національний виробник, продукція якого робиться неконкурентоспроможною. За допомогою контрабанди виводиться величезний обсяг коштів за межі державного контролю, тобто контрабандисти уникають сплату будь-яких податків чи митних зборів. Варто зазначити, що контрабанда значно ускладнює розвиток економіки в плані економічного планування, визначення стратегічних цілей. Неможливо точно визначити ВВП країни, а отже і значно складніше визначити основні цілі, які потрібні для покращення економічного розвитку

В Україні в умовах сьогодення контрабанда набуває величезних оборотів. Це пояснюється низкою факторів, які ми зараз розглянемо:

1. Низький рівень доходів в населення, зростання безробіття, нестабільність економічного середовища.

Останніми роками економічна ситуація в Україні значно погіршилась. Через конфлікт з Російською Федерацією, яка розпочала воєнні дії проти України, в Україні значно збільшились видатки на військові потреби, що потягнуло за собою знецінення національної валюти. Тобто рівень доходів українців в іноземній валюті знизився втричі. З тих самих причин значно скоротився обсяг реального ВВП, що потягнуло за собою збільшення безробіття. Нестабільність економічного середовища значно скоротила обсяг інвестицій, так як ведення бізнесу стало значно ризикованішим. Також не можна не зазначити про слабку розвиненість інфраструктури в прикордонних містах та неможливість ведення бізнесу в них. Всі ці фактори змушують населення шукати прибуткові сфери бізнесу, чудовим варіантом для яких є контрабанда.

2. Недосконалість митного та податкового законодавства.

В Україні існує дуже нечітка правова система, яка дозволяє не тільки уникати будь-якої відповідальності за скоєння такого злочину, як контрабанда, але і здійснювати її практично законно.

3. Висока прибутковість контрабандного бізнесу.

В Україні середній розмір заробітної плати ледве перевищує позначку в 3 тисячі гривень в місяць. Прибутковість контрабанди можна розглянути на прикладі перевезення сигарет (яка є найбільш поширена в Україні). В одній фури, яка містить 20 тон, міститься сигарет на загальну суму в 200-250 тис. доларів. При перетині Польського кордону вартість цієї фури буде становити 1,5 мільйони доларів. Звичайно значна сума йде в якості хабарів для працівників митниці. Але навіть незважаючи на це цифри просто вражають.

4. Недостатньо ефективний рівень митного та прикордонного контролю.

Це є одною з основних причин здійснення контрабанди. Справа в тому, що при перетині кордону не вистачає достатнього контролю за об'єктами перетину. На митниці налагоджені схеми здійснення контрабанди, які працюють у зв'язку з відсутністю поетапного контролю. Річ навіть не в тому, що спостерігається недостатня кількість митників, які повинні були б здійснювати цей контроль, а в відсутності комп'ютеризованих технологій, які неможливо обдурити чи підкупити. На жаль людський фактор в цій справі відіграє негативну роль, в порівнянні з сучасними технологіями. При комп'ютеризації контрабандистам не вдавалось би перевозити заборонені товари непомітно.

В підсумку можна сказати, що причини через які існує контрабанда в Україні є досить суттєвими, і для їх усунення держава змушена прийняти комплекс заходів спрямованих на покращення митного та податкового законодавства, встановлення нових систем контролю.

Стасів Н.
Науковий керівник - проф. О. Г. Мельник

КОНТРАБАНДА ЯК ЗАГРОЗА ЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ ДЕРЖАВИ

В умовах перехідної економіки одним з основних завдань зовнішньоекономічної політики України є розвиток зовнішньої торгівлі, зміцнення економічних відносин з іншими країнами, а також захист інтересів вітчизняного товаровиробника. Однак внаслідок нестабільної економічної та політичної ситуації масового явища в країні набуває контрабанда, що становить реальну загрозу економічним інтересам держави. Держава втрачає монополію на експорт/імпорт певних груп товарів, особливо тих, що виключені із загального списку товарообігу, а українські товаровиробники зазнають значних збитків, адже за рахунок нелегального імпорту товарів попит на вітчизняну продукцію зменшується. Окрім цього, така діяльність негативно впливає на суспільну безпеку у разі нелегального перевезення наркотичних засобів, зброї і боєприпасів, психотропних речовин, національну безпеку – при перевезенні зброї масового ураження, а також виникає загроза для інтересів культури при контрабанді культурних цінностей та надбавь країни.

Згідно зі ст. 201 Кримінального кодексу України контрабандою вважається переміщення культурних цінностей, отруйних, сильнодіючих, вибухових речовин, радіоактивних матеріалів, зброї та боєприпасів (крім

гладкоствольної мисливської зброї та бойових припасів до неї), а також спеціальних технічних засобів негласного отримання інформації через митний кордон України поза митним контролем або з приховуванням від митного контролю [1].

На думку громадян України (соціологічне опитування проведено у вересні 2016 року серед 100 респондентів), основними причинами виникнення контрабанди в країні є: корупція в митних, прикордонних та інших контролюючих органах (29%); завищені ставки ввізного мита, акцизного податку та ПДВ (26%); недосконалість законодавчої, нормативно-правової бази у сфері регулювання імпорту та боротьби з контрабандою, порушення митних правил (18%); недостатнє співробітництво правоохоронних та контролюючих органів України з відповідними органами суміжних держав щодо обміну інформацією про боротьбу з переміщенням товарів поза митним контролем або з приховуванням від митного контролю (11%); пануюче безробіття серед мешканців прикордонних районів (6%); відсутність належного контролю за реалізацією товарів на внутрішньому ринку (5%); недостатня ефективність митного та прикордонного контролю (3%); вигідне географічне і транспортне положення території держави (2%).

Встановлено, що для протидії контрабанді необхідно вирішити ряд проблем:

1. Встановити жорсткий парламентський та громадський контроль за діями митних та прикордонних органів та забезпечити покарання за корупційні дії.
2. Оптимізувати ставки ввізного мита, акцизного податку та ПДВ з урахуванням забезпечення необхідного рівня захисту внутрішнього ринку.
3. Спростити процедуру митного оформлення товарів.
4. Забезпечити взаємодію органів СБУ, МВС, Державної прикордонної служби України, а також правоохоронних та контролюючих органів суміжних держав та митних органів для обміну інформацією.
5. Забезпечити технічне обслуговування митниць сучасними засобами митного контролю, тобто встановити системи відеоспостереження, електронні ваги, прилади для сканування та ін.
6. Сприяти розвитку кінологічної служби та застосувати пошукові методики виявлення наркотиків, засновані на міжнародному досвіді.
7. Видати аналоги наркотичних засобів для тренування собак, адже тренування проходять із застосуванням замінників, які за запахом відрізняються від оригіналу.
8. Висвітлювати в засобах масової інформації дії органів державної влади, пов'язані із боротьбою з контрабандою та порушеннями митних правил [2].

Поступова реалізація встановлених заходів щодо боротьби з контрабандою зумовить захист економічних інтересів країни, забезпечить наповнення державного бюджету та вплине на криміногенну ситуацію в країні, що в комплексі призведе до формування потужних резервів для зміцнення економічної безпеки держави.

1. *Кримінальний кодекс України від 5 квітня 2001 року № 2341-III [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2341-14>.* 2. *Хома В. О. Сучасне розуміння контрабанди на етапі її декриміналізації / В. О. Хома, О. П. Потушинська, П. В. Пасека // Митна безпека. – 2013. – № 2.*

Томашівська М.
Науковий керівник – асист. А.О. Калиновський

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІСЦЕВОГО ПРИКОРДОННОГО РУХУ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄС

Відповіддю на ведення в Україні безвізового режиму для громадян ЄС ще у 2005 році стало запровадження між Україною та країнами-членами ЄС нового режиму місцевого прикордонного руху. Переслідуючи ціль збереження та розвитку соціальних, культурних, економічних та родинних зв'язків Європейський Союз прагнув згладити негативні наслідки запровадження візового режиму для жителів прикордонних територій.

Правовим підґрунтям для укладення Угод про МПР між Україною та країнами-сусідами, які входять до ЄС, була Постанова Європейського парламенту та Ради ЄС від 20 грудня 2006 року, що встановлювала правила місцевого прикордонного руху на зовнішніх сухопутних кордонах держав-членів ЄС та вносила зміни до положень Шенгенської конвенції.

Перша угода про місцевий прикордонний рух, дія якої розповсюджується на 382 населених пункти в Україні і 244 населених пункти на території Угорщини набула чинності 11 січня 2008 р. Дана угода надає право на багаторазовий в'їзд та безперервне перебування не довше 90 днів у прикордонній зоні іншої держави в радіусі 50 км із соціальних, культурних, сімейних причин або обґрунтованих економічних причин, які не вважаються прибутковою діяльністю. Експерти зазначають, що вагомою причиною підписання Угоди з Україною стало проживання на Закарпатті понад 140 тис. етнічних угорців. Згідно з статистичними даними, у 2014-2015 роках ужгородське та берегівське консульства Угорщини видали українцям майже 62 тис. дозволів на місцевий прикордонний рух.

Угода між Україною та Словацькою Республікою про МПР набрала чинності 27 вересня 2008 р. і стосувалась 280 населених пунктів на території України і 299 населених пунктів п'ятих округів Словаччини. Угода надавала право до 30 днів безперервно перебувати у прикордонній зоні іншої держави-учасниці Угоди (радіусом до 30 км) з соціальних, культурних, родинних або обґрунтованих економічних причин і забороняла прибуткову діяльність. На жаль, дія Угоди вже через 2 роки оцінювалась «неефективною і проблемною», оскільки за цей період

консульство Словаччини в Україні видало лише 796 дозволів на МПР. Станом на 1 серпня 2015 р. кількість виданих дозволів становила 2058 дозволів за весь період фактичного застосування цього інструменту. Низькі показники видачі дозволів пояснюються складним процесом їх отримання.

Останні три роки вагомий вплив на економічне життя мешканців західних областей України, які межують з Польщею мав МПР, який функціонує з 2009 року. На сьогодні в рамках руху Польща видала громадянам України 300 тисяч дозволів на перетин кордону, куди увійшли 16 районів Закарпатської і Львівської областей, а також 12 уїздів Підкарпатського і Люблінського воєводств. Враховуючи те, що прикордонні зони є депресивними і мають високий рівень безробіття, прикордонна торгівля є чи не єдиною можливістю заробітку для населення. За даними Головного управління статистики Польщі, в 2014 році кількість перетинів кордону українцями в рамках місцевого прикордонного руху порівняно з попереднім роком зросла на 20,4%. У 2014 році українці, які перетнули кордон в рамках дії руху, витратили в Польщі 2,3 млрд злотих (майже 640 млн дол.), а в 2015 році, за попередніми підрахунками, ця сума зросла до 2,8 млрд злотих (понад 770 млн дол.). 25 червня 2015 року польський Сейм проголосував за внесення змін до закону про місцевий прикордонний рух з Україною, який передбачає розширення зони руху на кілька населених пунктів і введення деяких спрощень для українців.

Попри всі переваги МПР, який надає можливість підтримувати родинні зв'язки і годує мешканців прикордонних районів, він має певні негативні процеси, перед усім розвиток контрабанди та проблеми для туристів і людей, що їдуть за кордон у службових справах. У результаті відсутності законодавчого врегулювання, прикордонна торгівля не оподатковується, а отже, відсутні сплати до Державного бюджету, пенсійного фонду, у розвиток соціальної сфери. Крім того, молодь, задіяна у прикордонній торгівлі, не набуває освіти і спеціальність, тим самим позбавляючи себе професійного зростання. Від переорієнтації населення на торгівлю страждають місцеві підприємства, які відчувають брак робітників.

Висновки: незважаючи на всі вище перераховані переваги та недоліки запровадження між Україною та країнами-членами ЄС нового режиму місцевого прикордонного руху. все одно залишається двояка думка щодо доречності укладення даних угод. Переслідуючи ціль збереження та розвитку соціальних, культурних, економічних та родинних зв'язків для етнічних груп, держава отримала додаткові проблеми з контрабандою, ускладненим рухом на кордоні та переорієнтацію працездатного населення на прикордонну та часто нелегальну торгівлю.

Федорова Г.О

Науковий керівник – к.е.н., доцент Н.І.Горбаль

ЗНАЧЕННЯ ТОРГІВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН З ЄС У ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

В умовах переходу до зони вільної торгівлі (далі – ЗВТ) України з ЄС актуальними є дослідження впливу торгових відносин на економічний розвиток країни. ЄС – основний зовнішньоторговельний партнер України (понад 37% обсягу зовнішньої торгівлі). Очікувані зміни торговельного режиму внаслідок підписання Угоди про ЗВТ між Україною та ЄС у коротко- та середньостроковій перспективі створюватимуть підґрунтя для зміни умов економічного розвитку країни. Для цього необхідно провести відповідні інституційні реформи, спрямовані на поліпшення бізнес-клімату, залучення іноземних інвестицій в економіку, впровадження інноваційних технологій і створення інноваційних продуктів, підвищення конкурентоспроможності українських галузей і окремих виробників, подолання структурного дисбалансу зовнішньої торгівлі і зниження її залежності від кон'юнктурних коливань на зовнішніх ринках. Згідно умов ЗВТ Україна повинна поступово адаптувати більшість норм і стандартів до вимог європейського ринку (в першу чергу щодо промислової, сільськогосподарської продукції, продуктів харчування), привести у відповідність законодавство щодо конкуренції, захисту інтелектуальної власності, державних закупівель і послуг та ін.

ЄС – це найбільший єдиний ринок у світі, що складається з 28 країн, та чисельність населення якого в 11 разів перевищує чисельність населення України. Це – понад 500 мільйонів споживачів, середній дохід яких складає 39,000 дол. США [2]. ЄС є одним із основних торговельних партнерів України. За 2004-2015 рр. його питома вага у зовнішній торгівлі товарами та послугами зросла з 33,4% до 37,3% від загального обсягу торгівлі України. У 2014-2015 рр. спостерігалось значне щорічне скорочення обсягів зовнішньої торгівлі – на 12,8% і 26% відповідно. Це було обумовлено загальноекономічною та політичною кризою, окупацією Криму та військовими діями на сході України. Відкритість економіки України й доволі вузький асортимент експортованих товарів робить країну вразливою до зовнішніх шоків, що обумовило одне з найбільших падінь ВВП у світі під час кризи 2008–2009 років [1, с.15-16]. Та на тлі загального падіння обсягів торгівлі, питома вага ЄС в обсязі експорту та імпорту зросла на 1% і 2,4% відповідно на протязі 2005-2015 рр. Україна зберігає з ЄС від'ємне сальдо зовнішньої торгівлі внаслідок значно більшого обсягу імпорту, ніж експорту. Це пов'язано і з порівняною закритістю окремих ринків ЄС (напр., продукції рослинництва), і з невідповідністю українських товарів європейським стандартам [1, с.11].

Основними торговельними партнерами України в ЄС є: Німеччина (18,0%), Польща (13,5%), Італія (9,3%), Угорщина (7,7%), Великобританія (6,4%), Нідерланди (4,8%), Франція (4,8%) [4]. Найбільші обсяги експорту послуг в ЄС припадали на транспортні (повітряний – 32,2%, залізничний – 22,4%, автомобільний – 18,3% та морський – 16,6%), телекомунікаційні (19,5%), комп'ютерні (71,2%) та інформаційні, з переробки матеріальних ресурсів з метою реалізації за кордоном, та ділові послуги (професійні та консалтингові – 59,2%, наукові та технічні – 11,4%) [4,5]. У імпорті товарів із ЄС, найбільша питома вага: енергетичних матеріалів, зокрема нафти та продуктів її перегонки; машин, апаратів і механічних пристроїв; електричних машин і

устаткування; полімерних матеріалів і пластмаси, а також фармацевтичної продукції та ін. У цілому імпорту товарів набагато високотехнологічний і ширший за номенклатурою, аніж експорт.

Поступове (на протязі 7–10 років) зменшення та відміна імпорту мит на товари з ЄС є захисним механізмом українського бюджету від втрати зовнішньоекономічних надходжень. Після закінчення перехідного періоду у довгостроковій перспективі ЗВТ між Україною та ЄС забезпечить зростання ВВП України на 0,5% щороку та загальне підвищення добробуту громадян на 1,2% у рік. Обсяг експорту до ЄС має зрости приблизно на 6,3%, обсяг імпорту товарів з ЄС – на 5,8%, а середня заробітна плата в Україні – на 5,5% [5]. Україна покращує доступ до ринків третіх країн завдяки гармонізації технічних регламентів та стандартів згідно з вимогами ЄС та перехід на прийнятні в усьому світі стандарти шляхом укладання з ЄС угод про взаємне визнання, що передбачає перспективу визнання відповідних українських товарів на ринках США, Японії, Канаді та Кореї [6].

Необхідним є формування таких заходів, при яких розвиток торгівлі, розширення економічного співробітництва в галузях, що становлять взаємний інтерес, здійснюється на основі рівності, взаємної вигоди і міжнародного права. Це сприятиме створенню сприятливих умов для збільшення експорту українських товарів в ЄС та збалансуванню сальдо двосторонньої торгівлі.

1. Вплив створення зони вільної торгівлі з ЄС на економіку України: Аналітичне дослідження / за ред. В. Панченко. – К.: Міжнародний центр перспективних досліджень, 2013. – 197 с. 2. Інтеграційні можливості України: перспективи та наслідки: наукова доповідь / за ред. В. М. Гейця, Л. В. Шинкарук; НАН України, Ін-т екон. та прогнозув. НАН України. – К., 2014. – 92 с. 3. Оцінка впливу Угоди про асоціацію/ЗВТ між Україною та ЄС на економіку України : наукова доповідь / за ред. В. М. Гейця, Т. О. Осташко, Л. В. Шинкарук; НАН України, ДУ "Ін-т екон. та прогнозув. НАН України". – К., 2014. – 102 с. 4. Співробітництво між Україною та країнами ЄС. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 5. Торговельне та інвестиційне співробітництво між Україною та Європейським союзом у 2011-2015 роках. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=b2d1a895-3aa6-4872-8322-95bf4d4f72b2&tag=TorgovelnoeekonomichneSpivrobitnitstvoMizhUkrainoiuTas>. 6. Хейлієр М., Пятницький В. Торговля з ЄС в рамках поглибленої та всеосяжної угоди про вільну торгівлю / М. Хейлієр, В. Пятницький. – К.: Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, 2013. – 18 с.

Цісарук М.

Науковий керівник - к.е.н., доц. Н.Я. Петришин

ПОЛІТИКА ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ ТА ПРОБЛЕМИ ЗАХИСТУ НАЦІОНАЛЬНОГО ВИРОБНИКА

Враховуючи пріоритетне значення зовнішньої торгівлі для розвитку національної економіки та підвищення добробуту населення, а також загрози внутрішньої стабільності, пов'язані із надмірною економічною залежністю країни від світового ринку, кожна держава намагається проводити власну економічну політику. Держава може застосовувати політику вільної торгівлі або ж політику захисту національного виробника, тобто політику протекціонізму.

Політика вільної торгівлі – це ліберальна політика держави, яка передбачає вільний рух товарів і послуг між країнами без застосування торговельних бар'єрів. Політика вільної торгівлі передбачає, що держава утримується від безпосереднього впливу на зовнішню торгівлю, залишаючи за ринком роль основного регулятора. Однак, це не означає, що держава взагалі усувається від впливу на цей напрямок господарської діяльності. Вона укладає договори з іншими країнами, щоб надати максимальну свободу своїм суб'єктам господарювання.

Незважаючи на те, що більшість науковців вважають, що політика вільної торгівлі призводить до економічного розвитку держави, усе ж існують такі протиріччя:

1) у міжнародній економіці існує цілий ряд аномалій (Тайсон приводить більш 50-ти таких аномалій), через які свобода торгівлі погіршує умови торгівлі значного числа країн, котрі розвиваються, що не може бути пояснене в межах теорії конкурентних переваг;

2) торгова політика розвинутих країн утруднює країнам, що розвиваються, використання їхніх конкурентних переваг, приводячи до одержання розвинутими країнами переважаючої частки вирашу від торгівлі;

3) хоча свобода торгівлі приводить до створення більшого числа робочих місць у країнах, що розвиваються, у короткостроковій перспективі, але у довгостроковій перспективі її вплив на зайнятість не визначено, у той же час свобода торгівлі приводить до зниження соціальних і екологічних стандартів у всіх країнах через зростаючу міжнародну конкуренцію.

Політику протекціонізму розглядають як захист національного виробника. Варто зазначити, що існує два різних поняття: «захист національного виробника» та «підтримка національного виробника». Захист національного виробника слід розглядати у контексті встановлення мит та квот на експорт іноземних товарів в Україну й недопущення демпінгу.

За економічним змістом і характером дії мито належить до вартісних ринкових регуляторів зовнішньоторговельного обороту, тобто як будь-який інший непрямий податок мито збільшує ціну товару і знижує його конкурентоспроможність. Саме із цим пов'язана суперечлива економічна природа мита: основною причиною його виникнення є потреба держави у захисті національного виробника, проте підвищення завдяки миту цін на імпорту сировину та обладнання стримує розвиток національного виробника в цілому.

Для певних галузей економіки поняття «захист національного виробника» є недоречним. Наприклад, для такої галузі як машинобудівна необхідно проводити політику підтримки національного виробника. Це може бути субсидіювання чи залучення іноземних інвестицій для розбудови і процвітання фірми та галузі. Це пояснюється тим, що підприємства певних галузей є неконкурентоспроможними. Окрім цього, споживачі їм не довіряють, а також їх не популяризують.

Тому, якщо Україна не є сильна у певних галузях і вітчизняний товаровиробник отримує збитки від виробництва, то необхідно застосовувати не кількісні обмеження чи збільшення мит, а розбудовувати галузь і сприяти стратегічному розвитку вітчизняних підприємств.

1. Сірко А. В. *Економічна теорія: політекономія.* [Навч. посібник] / А. В. Сірко — К.: Центр учбової літератури, 2014. — 416 с. 2. Соснін О. В. *Захист національного товаровиробника як основна складова національної безпеки* / О. В. Соснін // *Збір. наук. пр.*, №12. — К. - 2002. — С. 123-124. 3. *Особливості застосування дозволених нетарифних захисних заходів відносно добросовісних іноземних постачальників* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: // http://nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2008-1/Kamyaneckaya_108.htm

Шалавило О.І.

Науковий керівник – д.е.н., професор О.Г.Мельник

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ ПОПЕРЕДНЬОГО ІНФОРМУВАННЯ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

На сьогодні інформаційні технології є одним з найважливіших чинників розвитку всіх галузей економіки. Використання сучасних інформаційних технологій в діяльності митних органів сприяє удосконаленню та спрощенню процесу митного оформлення і митного контролю, що надалі підвищує пропускну спроможність пунктів пропуску на державному кордоні. У всьому світі одним з найбільш дієвих способів підвищення якості процесу митного оформлення є система попереднього інформування митних органів про майбутню зовнішньоекономічну операцію. Основою цієї системи є подання митним органам короткої ввізної декларації (entry summary declaration – ENS) до прибуття товарів на митну територію держави, а в окремих випадках, до моменту завантаження товарів на транспортний засіб.

Технологія інформаційної взаємодії дає змогу митним органам вирішувати завдання із забезпечення повноти та достовірності інформації, необхідної для підготовки й оформлення митних документів, сприяє скороченню часу документального оформлення товарів і транспортних засобів при здійсненні митного контролю в пунктах пропуску, плануванню доглядових операцій, ефективному розподілу трудових ресурсів, результативному здійсненню контрольних заходів в межах оперативних орієнтувань та системи управління ризиками, формуванню достовірних митних документів, звітів і статистики.

Варто зауважити, що попереднє інформування активно розвивається в умовах небезпеки зростання міжнародного тероризму. Урядами низки країн були ухвалені правила і укладені угоди з діловими колами для забезпечення необхідного рівня безпеки на базі результатів оцінки ризиків, виконаної до прибуття товарів на митну територію. Такими документами є Програма митних служб Канади «Партнери по захисту» (PIP), Австралії «Передня лінія та акредитований клієнт», США «С-TPAT» і «CSI», Нової Зеландії «SEP and FrontLine», Швеції «Swedish Stair Sec®», ЄС «ICS/ECS» та «NCTS».

Близький до європейського підхід щодо трактування процедури попереднього інформування наведено в Концепції системи інформаційного обміну при попередньому інформуванні, затверджений Наказом ДМСУ від 07.03.2012 р. №153, згідно якої попереднє інформування є бізнес-процесом, в межах якого здійснюється передача та обробка електронної інформації про товари та транспортні засоби, які плануються до ввозу/вивозу на/з митної території України через пункти пропуску [1].

Зазначена концепція визначає цілі та принципи побудови системи інформаційного обміну при попередньому інформуванні всіх потенційних агентів та митниць в частині попереднього інформування про товари та транспортні засоби, які плануються до переміщення під митним контролем по митній території України. Також концепція може бути використана при розробленні технологій інформаційного обміну, інструкцій, а також проектної документації інформаційних систем з усіма налаштованими на співпрацю: з митними органами України, агентами у сфері попереднього інформування.

Окремо слід відзначити уже діючі норми щодо попереднього інформування про контейнерні перевезення у морських портах [2]. Відповідно до розділу V «Порядку надання попередньої інформації про товари, прийняті на перевезення у контейнерах у порт призначення на митній території України», інформація скеровується агентською організацією на визначену поштовою скриньку ДФСУ в мережі Інтернет за структурою та у форматі, узгодженими ДФСУ з кожною із агентських організацій шляхом укладання угоди про інформаційний обмін і відповідного протоколу. Наразі тривають роботи щодо внесення змін до зазначеного акту з метою розширення формату попередньої інформації відповідно до формату, передбаченого CTS, яка відповідно до підписаної у липні 2015 р. угоди між ДФСУ та Всесвітньою митною організацією (ВМО) [3] планується до запровадження у морських портах.

Таким чином, ефективна система попереднього інформування митних органів України повинна бути запроваджена з урахуванням пріоритетних напрямків діяльності митної служби (системи управління ризиками, електронного декларування, розвитку партнерських відносин між митними органами та діловими колами). Разом з

тим, важливим аргументом на користь застосування зазначеної системи в Україні є її активне застосування в зарубіжних країнах та те, що ВМО вважає показником високого рівня розвитку митної служби використання нею попереднього інформування.

1. Концепція системи інформаційного обміну при попередньому інформуванні [Електронний ресурс]: наказ [затверджено ДМСУ 07.03.2012 № 153]. – Режим доступу: http://www.mdoffice.com.ua/pls/MDOoffice/aSNewsDic.getNews?dat=30032012&num_c=259260. . Порядок виконання митних формальностей на морському та річковому транспорті. - [Електронний ресурс]: наказ [затверджено Мінфіном 10.03.2015 № 308]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show//z0486-15/print1455031871818791>. 3. ДФС розпочало процес приєднання України до WCO CTS. - [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/media-tsentr/novini/209026.html>.

Янковська О. С.

Науковий керівник-асистент каф. ЗМД А.О. Калиновський

ПРИХОВАНИЙ ПРОТЕКЦІОНІЗМ У МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Сучасна міжнародна торгівля розширює свої масштаби і з кожним днем все більше набуває глобального характеру, що стимулює створення налагодженого механізму регулювання економічних відносин. Дана координація передбачає створення відповідних заходів впорядкування кількісних та якісних параметрів товарів і послуг, які перетинають кордони тої чи іншої країни. Так для зменшення впливу продукції іноземних конкурентів на внутрішньому ринку, виділяють тарифний та нетарифний методи регулювання зовнішньої торгівлі. Тарифний метод передбачає застосування митних тарифів, які впливають на зовнішню торгівлю через ринковий механізм з метою зниження експортних та підвищення імпорتنих цін. В свою чергу при нетарифному методі створюється бар'єр для закордонних фірм, які виходять на національний ринок іншої держави. До нетарифного регулювання належать субсидії, квоти, ліцензії, демпінги тощо [1].

Протекціонізм – це економічна політика країни, спрямована на захист життя та здоров'я населення, довкілля, національної безпеки і, передусім, вітчизняних виробників від іноземних конкурентів [2]. Запроваджується з метою зменшення кількості імпорتنюї продукції, таким чином, збільшуючи національні обсяги виробництва і, як результат, підвищуючи експорт та ВВП країни.

При прихованому протекціонізмі використовуються засоби прихованих методів немитного характеру - внутрішні податки і збори, вимога вмісту місцевих компонентів, технічні бар'єри і т. д. Нетарифні обмеження є невід'ємною складовою прихованого протекціонізму [1].

Існує кілька причин проведення політики прихованого протекціонізму. По-перше, зміна валютних курсів стала одним з найважливіших факторів переходу від "відкритого" протекціонізму до прихованого. По-друге, заборона бар'єрів у рамках Світової організації торгівлі спонукає вводити приховані методи [3]. По-третє, прихований протекціонізм ведеться для підвищення конкурентоспроможності національного виробника з ТНК, які в теперішніх умовах відкритості економік мають перевагу економії масштабів.

Попри позитивні аспекти політики прихованого протекціонізму, існує підтвердження її зворотного впливу на економіку країни. Негативні наслідки неефективного протекціонізму зазнала Європа у 1970-х роках. На той час у кожній країні діяли власні торгові бар'єри, спрямовані на усунення "сусіднього" конкурента: були введені вимоги щодо кваліфікації працівників, які виключали можливість прийому іноземців на роботу; для вантажних перевезень необхідно було мати 75 документів, а ліцензійний збір складав 20% від його вартості [4]. Як наслідок, європейські споживачі не мали змоги обирати якісний товар за низькими цінами, у національних монополій не було стимулу для інновацій, продукти харчування також мали різну вартість в залежності від країни Європи. Те ж стосувалося і фінансових послуг, адже кредитні ставки значно варіювали в залежності від держави, сповільнюючи рух інвестицій між країнами. В результаті більшість торгових обмежень було скасовано, що призвело до лібералізації торгівлі, а отже і сприяло економічному розвитку всієї Європи.

Таким чином можна зробити висновок, що прихований протекціонізм є природною реакцією на глобалізацію економіки з метою забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної продукції та стабільності національної валюти. Проте надмірний протекціонізм має негативний вплив на економіку держави і може навіть гальмувати її розвиток. Тому дуже важливо для країни обрати правильний механізм регулювання торгових відносин, який зберігатиме баланс між захистом власного виробництва та вкладом іноземних інвестицій.

1. *Banauka*. Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://banauka.ru/527.html>

2. *Протекціонізм* [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Протекціонізм>. 3. *Світова організація торгівлі* [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Світова_організація_торгівлі. 4. *Europe's Capital Markets // Economist*. 1989. December 16. P. 5.

Секція 2

«Управління зовнішньоекономічною та митною діяльністю»

Льницький В.С.

Науковий керівник – ст. викладач К.О. Дзюбіна

АНАЛІЗУВАННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ КОНТРАБАНДИ БУРШТИНУ З УКРАЇНИ

Контрабанда товарів з України в останнє десятиріччя набула систематичного характеру. Особливо стрімко незаконне переміщення товарів через митний кордон України відбувається на ринку покладів бурштину. Виробничо–господарська діяльність на території Північного Полісся (Волинської, Рівненської, Житомирської областей) все більше набуває характеристик «золотої лихоманки» території Північної Америки [1]. Наслідками цієї діяльності є недоотримання державною казною фінансових коштів з реалізації коштовностей за кордон.

Нелегальний видобуток бурштину сьогодні є одним з найприбутковіших кримінальних видів бізнесу в Україні, річний обіг якого оцінюється в третину млрд. дол. США. Обсяги видобування бурштину на «чорному ринку» майже на 100 % перевищують кількість легально видобутого підприємствами каміння [2]. Ситуація ускладнюється тим, що території, на яких відбувається зазначена діяльність стали зонами екологічної катастрофи.

За оцінками експертів якість українського бурштину є високою. Так, російські родовища бурштину дають 10 - 15 % ювелірного бурштину, тоді як українські - 25 % мінімум. Залежно від ваги у фракції, кілограм українського бурштину оцінюється від 200 до 2000 млрд. дол. США за кг. Окремо продають великі шматки, мінерали нестандартного забарвлення та екземпляри, що містять в собі рештки комах. Їх вартість може бути оцінена сотнями тисяч дол. США. В момент потрапляння товару на бурштинову біржу в Гданську (Польща), яка є найбільшою у світі, його вартість зростає у кілька разів [2].

За даними Державної прикордонної служби України (ДПСУ), лише за період 2014 - 2015 рр. було вилучено майже 295 та 860 кг бурштину відповідно. Найбільшу кількість мінералів у 2015 р. було вилучено на кордоні з Польщею - 570 кг. Решту було конфісковано в українських аеропортах [2]. Управління аналізу ризиків адміністрації ДПСУ констатує, що основні логістичні шляхи контрабанди з України бурштину є такі: міжнародні аеропорти; залізничні пропускні пункти на кордоні з Білоруссю; автомобільні пункти пропуску на кордоні з країнами Європейського Союзу [2].

У Митному кодексі України зазначено, що спроба перевезення товару, з одночасним приховуванням його від митного контролю, використанням сховищ та інших засобів, шляхом надання йому вигляду іншого товару, тягне за собою відповідальність у вигляді накладення штрафу в розмірі від п'ятисот до тисячі неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або конфіскацію цих товарів, а також конфіскацію товарів із спеціально виготовленими сховищами та транспортних засобів, які використовували для переміщення товарів через митний кордон України [3]. Бурштин, що переходить у власність держави, відповідно до постанов суду передають у Державне сховище дорогоцінних металів і дорогоцінного каміння України. В Польщі за аналогічні дії передбачено накладання штрафу у розмірі до 17758 тис. злотих або ув'язнення до 5 років за незаконне перевезення необробленого бурштину [1].

Ситуація, що склалась в Україні із незаконним видобутком та контрабандою бурштину вимагає невідкладної реакції. Доцільним є проведення цілеспрямованої роботи щодо виявлення організаторів бурштинового промислу, адже після притягнення їх до відповідальності, можна узаконити робочі місця для так званих «старателів», зберігаючи при цьому контроль над видобутим бурштином. Доцільним є також збільшення відповідальності та штрафів за незаконний експорт. Основною проблемою при цьому є врахування інтересів усіх суб'єктів ринку бурштину, а саме органів державної влади, місцевого населення та «старателів», адже для останніх це чи не єдиний спосіб заробітку [1].

Вичерпність покладів бурштину, загроза екологічної катастрофи та зростаюча кількість загиблих «старателів» зазначеного ринку обумовлюють необхідність термінового розроблення механізму регулювання та функціонування ринку бурштину в Україні. Необхідно приймати рішення на найвищому державному рівні, перш за все, для того, щоб захистити людей та природу від небезпеки, яку несе такий вид діяльності. Для цього потрібна політична воля керівників держави, яка на нашу думку, сьогодні є недостатньою.

1. Голуб М. Как украинский янтарь нелегально вывозится в Польшу / М. Голуб // *CORRUPT: мережа відкриттів*. - [Електронний ресурс] / 24 лютого 2016 р. - Режим доступу: <http://corruptua.org/2016/02/kak-ukrainskiy-yantar-nelegalno-vyivozitsya-v-polshu> 2. Офіційний веб-портал Державної прикордонної служби України. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://dpsu.gov.ua/> 3. Митний кодекс України № 4495-6 від 13.03.2012 р. – [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>

ПРОБЛЕМИ ЕКСПОРТУ ЛІСОМАТЕРІАЛІВ

У нашій державі відносно низький середній рівень лісистості території, тому тема вирубки лісів завжди була актуальною. Але проблема з кожним роком загострюється через масовий експорт деревини за кордон. Держава довгий час «закривала очі» на безперервну, самовільну, незаконну вирубку лісів, але як повідомляється на сайті Верховної Ради з підписом президента закон "Про особливості державного регулювання діяльності суб'єктів підприємницької діяльності, пов'язаної з реалізацією та експортом лісоматеріалів" (реєстр. №1362) надійшов 7 липня і він заборонятиме санітарну чистку лісів на 10 років [1]. На перший погляд, даний мораторій має позитивні аспекти, але проблема не знайшла свого вирішення, а навпаки – загострилася.

Причиною виникнення даної проблеми є те, що у структурі експорту 12% припадає на дров'яну деревину твердолистяних порід для технологічних потреб, а технологій переробки цих порід в Україні немає. Для підприємств і держави експорт лісів є вигідним, адже це приносить великі прибутки, зокрема 150 млн. дол. щорічно надходять до бюджету. Одні вважають, що люди мають хибне уявлення про насичення внутрішнього ринку і зниження ціни на деревину із заборонаю експорту [2]. Інші, навпаки, підтримують заборону експорту з областей необробленого лісу-кругляка, тому що на сьогоднішній день в певних регіонах вже вирубали все, що можна і не можна. Лісники, основним прибутком яких є вирубка лісів, виступили проти даних заборон і на їхній захист вперше встали екологи, які поділяють думку щодо поповнення державного бюджету і забезпечення робочих місць [3]. Ще одним аспектом проти мораторію є незадоволення ЄС, оскільки за Угодою про Асоціацію сторони не мають права встановлювати кількісні обмеження на експорт або імпорт товарів, окрім мит та акцизів [4].

Можна сказати, що дане питання є дуже спірним. Досі не знайдено альтернативу, яка б задовольнила потреби скорочення робочих місць і надходжень в державний бюджет, але слідкувала б і за екологічним станом, а також запобігла екологічній катастрофі.

Однозначно екологічний стан наших лісів лякає. Для прикладу можна розглянути Карпати. Ці мальовничі гори з року в рік стають все рідкішими, дерев стає все менше, а випадки зсувів збільшуються. Проїжджаючи потягом, страшно спостерігати за картиною, наскільки гори пустішають, а нових насаджень не спостерігається. Держава експортує сировину, що характерне для слаборозвинених країн, а могла б виготовляти готову продукцію і її відповідно реалізувати на зовнішньому ринку.

Ціль даного дослідження полягає в оцінці всіх «за» і «проти» мораторію, розгляді основних аспектів даного закону і пошуку альтернативного вирішення проблеми. Скасувати закон, чи ввести певні поправки? Як досягнути одночасного надходження коштів у бюджет, збереження робочих місць і не привести державу до екологічної катастрофи? Дані питання потребують відповідей якнайшвидше.

Отже, при прийнятті певного закону, враховуються різні аспекти життя населення, а також функціонування держави. Вирішуючи питання, які мають екологічний та економічний характер, необхідно зважити всі чинники, які можуть вплинути на ці сфери.

1. Президентом підписано закон про мораторій // ZN,UA. – Режим доступу: <http://dt.ua/ECONOMICS/poroshenko-pidpisav-zakon.2> Кому належатимуть українські ліси // Антикор. – Режим доступу: http://antikor.com.ua/articles/34599кому_nalehatimutj_ukrajinsjki_lisi.3 Мораторій на експорт і заборона вирубок: чи врятує це карпатський ліс? // Tyachiv News. – Режим доступу: <http://tyachivnews.in.ua/novini/zakarpattya/7685-moratory-na-eksport-zaborona-virubok-chi-vryatuye-ce-karpatskiy-ls.html>. 4. Мораторій на вивезення лісу: відмінити не можна залишити // (РБК–Україна). – Режим доступу: <https://daily.rbc.ua/ukr/show/moratoriy-vyvoz-lesa-otmenit-nelzya-ostavit-1462962730.html>

Грушак К.Т.
Науковий керівник – доцент О.І. Дорош

ОСОБЛИВОСТІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Висока імовірність виникнення і розвитку кризи в процесі діяльності будь-якого підприємства зумовлює необхідність здійснення спеціалізованого антикризового управління. Антикризове управління є визначальним фактором економічного розвитку не лише окремих підприємств, а й регіонів чи країни в цілому. Даний вид управління створює необхідні умови для стабілізації, подальшого розвитку та активізації діяльності підприємства не лише на вітчизняному ринку, але й при виході на зарубіжні ринки. [1].

Дане управління необхідно розглядати як комплексний, багатоплановий процес, включаючи спеціальні фінансові процедури, відповідний маркетинговий план, а також надзвичайні заходи щодо мобілізації ресурсів підприємства. У зв'язку з тим, що майбутнє суб'єктів господарювання в Україні значною мірою залежить від стану національної економіки, аналіз існуючих в країні проблем має стати невід'ємною частиною антикризового управління відповідного суб'єкта господарювання. [2].

Розробляючи антикризові заходи, необхідно враховувати стан та прогноз розвитку зовнішнього середовища, забезпечувати їх адекватність та часову відповідність до процесів, що відбуваються за межами підприємства. На нашу думку, дана робота, повинна проводитися на усіх рівнях управління щоденно або, у крайньому випадку, щотижня, відслідковувати найменші нюанси як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі.

Виділивши ключові моменти такої динаміки, легше прогнозувати хід наступних подій. На думку багатьох вчених, кризу легше передбачити, ніж ліквідувати, а успіх управління кризовими ситуаціями визначається ступенем готовності підприємства до потенційних загроз [1,3].

Антикризова програма, як правило є спеціальним чином підготовленим внутрішнім документом, в якому систематизовано викладається перелік основних заходів, що планується здійснити в межах підприємства, його структурних підрозділів та функціональних служб для досягнення поставленої мети – виведення підприємства з кризового стану. План антикризових заходів розробляється на підставі вище згаданої програми і являє собою форму її конкретизації та трансформації. Він має містити перелік конкретних заходів, які передбачається здійснити, терміни початку та закінчення виконання, необхідні ресурси та очікуваний результат реалізації, а також визначати відповідальних осіб та виконавців [3].

Успіх подолання кризових явищ підприємством при здійсненні ним зовнішньоекономічної діяльності залежить від вміння провідних менеджерів своєчасно здійснювати адекватні дії: проаналізувати всі напрямки міжнародної діяльності господарюючого суб'єкта; провести обстеження статистичних даних щомісячних продажів за останні роки: як впливають на обсяг останніх сезонні коливання попиту; визначити особливості товару, що відрізняють його від товарів-конкурентів; виявити основних споживачів продукції; можливість розширення ринку збуту; провести анкетування постійних клієнтів тощо[4]. Динаміка того, що відбувається на даний момент, особливо її зміни, повинна знаходитися під особливим контролем менеджерів всіх рівнів. Якщо кризу не вдалося передбачити, то необхідно не тільки стратегія, але й команда, яка цю стратегію буде реалізовувати. Отже, після подолання господарюючим суб'єктом кризової ситуації, система антикризового управління переходить в інший режим роботи - попередження виникнення криз [5].

На нашу думку, підприємству легше пережити наслідки кризи, якщо воно заздалегідь було до неї готове.

Отже, великий бізнес, з зазіханням на міжнародний рівень своєї діяльності не може досягти бажаних результатів без ефективного антикризового управління, тому що втрати, які він зазнає в наслідок кризи, значно перевищать витрати, які він понесе на створення антикризового апарату управління.

1. Коваленко О. В. Деякі особливості антикризового управління промисловими підприємствами [Електронний ресурс] / О.В.Коваленко. – Режим доступу: www.sites.zhu.edu.ua/news. 2. Леонов Д. В. Фінансова криза та український бізнес/ Д. В. Леонов // Цінні папери України. - 2008. - № 42. - С. 17-20. 3. Байцім В. Ф. Механізми та інструменти ефективного антикризового управління корпораціями та підприємствами в умовах світової фінансової кризи [Електронний ресурс] / В.Ф. Байцім. - Режим доступу: URL: http://www.vofpp.lutsk.ua/vofpp/Baitsym_Antikriz. 4. Хес Р. Антикризисное управление. Р.Хес / – М.: Лори, 2004. – 496 с. 5. Майборода Т.Г. Як подолати фінансову кризу?/ Т.Г. Майборода // Цінні папери України. - 2008. - № 42. - С. 25-26

Гузар Я.І.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Н.Я.Петришин

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ САНКЦІЙ У СФЕРІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Ст. 37 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» регулює питання про застосування державними органами влади спеціальних санкцій у сфері ЗЕД. Згідно цієї статті до суб'єктів, що здійснюють ЗЕД можуть застосовуватись наступні види санкцій:

- накладення штрафів;
- застосування індивідуального режиму ліцензування;
- тимчасове зупинення ЗЕД.

Під режимом тимчасового зупинення ЗЕД та індивідуального ліцензування розуміють заборону на всі види ЗЕД, а саме: імпорту та експорту товарів, робіт та послуг, здійснення спільної підприємницької діяльності, операції з обміну валюти та проведення міжнародних розрахункових операцій.

Різниця між даними видами санкцій полягає в тому, що компанія, до якої застосовують індивідуальне ліцензування, може здійснювати ЗЕД за умов отримання індивідуальної ліцензії.

Попри відмінності між санкціями, у законодавстві не чітко визначено різницю між підставами для застосування того чи іншого виду санкції. Тому на практиці зустрічаються випадки, коли за одне і теж правопорушення застосовували різні види санкцій, в одному випадку це було тимчасове зупинення ЗЕД, а в іншому – індивідуальний режим ліцензування [1].

У більшості випадків санкції запроваджуються за ініціативи Державної фіскальної служби та Служби безпеки України.

В окремих випадках ініціаторами запровадження санкцій можуть виступати Антимонопольний комітет України, контрольно-ревізійні органи, Національний банк України або їх запроваджують за рішенням судів.

Індивідуальний режим ліцензування застосовується безстроково. До окремих компаній він був задіяний ще на початку 90-х років і триває до сьогодні.

Режим тимчасового припинення ЗЕД діє 3 місяці, далі до компанії застосовують режим індивідуального ліцензування, але в окремих випадках за рішенням суду режим тимчасового припинення ЗЕД може бути продовжений.

В останні роки спостерігається тенденція до збільшення кількості випадків застосування тимчасової зупинки ЗЕД.

Застосування санкцій може здійснюватись як до вітчизняних суб'єктів ЗЕД, так і до іноземних компаній.

При застосуванні санкцій компанії зустрічаються з безліччю проблем.

По-перше, про застосування санкцій з боку держави компанія дізнається раптово у випадках, коли банк відмовляє їй у проведенні платежів або коли митниця відмовляє в оформленні товару. Відбувається так тому, що Міністерство економічного розвитку і торгівлі України не повинно інформувати суб'єктів про застосування до них санкцій. Єдиним варіантом де можна дізнатись цю інформацію є база Мінекономрозвитку України.

Також проблемою є те, що, навіть, коли компанія дізнається про застосування до неї санкцій, потрібно ще чимало часу, щоб з'ясувати за яке саме порушення було накладено санкції.

У зв'язку з обмеженістю компетенції Мінекономрозвитку України в більшості випадків не може самостійно скасувати санкції, для цього потрібна участь ініціатора накладення санкцій або рішення суду.

Процес зняття санкцій із суб'єкта ЗЕД може затягнутись на тривалий період часу, коли діяльність компанії *de facto* зупинена.

В результаті напруженої геополітичної ситуації не важко здогадатись, що найбільша кількість санкцій застосовується до російських компаній та їх українських контрагентів.

За даними Міністерства економічного розвитку і торгівлі України кількість російських компаній, до яких застосовують санкції у сфері ЗЕД в період з 2014 до 2016 рр. поступово зростає. Наприклад, у 2014 р. лише до 113 російських компаній застосовувались санкції з боку України, коли у 2016 р. цей список розширився до 594 компаній [2].

1. Як застосовуються спеціальні санкції у сфері ЗЕД? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://forbes.net.ua/ua/explain/accounting_and_law/1421636-yak-zastosovu-yutsya-specialni-sankciyi-u-sferi-zed.

2. Спеціальні санкції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/SpecialSanctions/List?lang=uk-UA>

Деміркиран Я.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Н. Я. Петришин

ПРОБЛЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В УМОВАХ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В умовах сьогодення питання збуту продукції чи послуг для кожного комерційного підприємства є дуже актуальним, адже прибуток значною мірою залежить від обсягів реалізації, тобто величини збуту продукції. Особливо це є актуальним для вітчизняних підприємств, адже на даний час Україна прагне інтегруватись в Європейський Союз. Даний процес супроводжує ряд проблем, пов'язаних зі стимулюванням збутової діяльності вітчизняних підприємств, зокрема:

1) необхідність стандартизації продукції у відповідності до вимог ЄС;

2) низька конкурентоспроможність вітчизняних підприємств у порівнянні із підприємствами країн ЄС тощо.

Проблеми стимулювання збуту стосуються не лише відносин України з ЄС, але й з іншими країнами, що є її контрагентами при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. Для реалізації зовнішньоекономічних зв'язків характерними є певні особливості, що стосуються питань культури, договірних відносин та їх документального оформлення, реалізації продукції на іноземних ринках тощо.

Найчастіше стимулюванню збуту українських підприємств в умовах зовнішньоекономічної діяльності перешкоджає, по-перше, неефективне використання рекламних засобів, по-друге, невчасне виконання контрактних зобов'язань перед клієнтами на ринку України, обумовлене зростанням тривалості процедур розмитнення продукції та устаткування. Для вирішення першої проблеми слід приймати участь у різноманітних міжнародних виставках та ярмарках, з метою демонстрації досягнень підприємства, якості його товарів та послуг, укладання нових договорів, а також подавати рекламні звернення з професійно розробленим дизайном у міжнародні спеціалізовані періодичні видання. Знайти вихід з другої проблеми допоможе диверсифікація контрактів на обслуговування митними брокерами шляхом укладання угод про співпрацю з декількома митними брокерами одночасно. Відтак декілька брокерів будуть нести відповідальність за процедуру розмитнення.

1. Промисловий маркетинг [Текст] / під редакцією О.О. Шубіна. — К., 2002. – 372 с. 2. *The Economic Times* [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://economictimes.indiatimes.com> – 2016.

ЕТИМОЛОГІЯ ТА ЗМІСТ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Сучасна економічна ситуація в Україні характеризується трансформаційними процесами, формуванням та розвитком ринкових відносин, поширенням підприємництва. Проте, варто зазначити, що українські суб'єкти господарювання характеризуються низьким рівнем економічної стійкості, що сповільнює ріст та розвиток компаній. Зокрема, потребує вирішення проблема саме забезпечення економічної стійкості вітчизняних підприємств в умовах економічної нестабільності та євроінтеграційних процесів.

Для глибинного та повного аналізування чинників, що забезпечують економічну стійкість необхідно проаналізувати означення економічної стійкості. Слід зауважити, що у визначенні сутності поняття «економічна стійкість», трактуванні та методиці забезпечення такої стійкості немає однозначності. Так, Т. Харчук [1, с. 333] розглядає економічну стійкість як багатогранне поняття, що визначається значною кількістю характеристик, складається із взаємопов'язаних і взаємообумовлених елементів (виробничої, технологічної, фінансової, соціальної, екологічної, ринкової стійкості), які у комплексі дають змогу оцінити загальну стійкість діяльності підприємства та її розвиток. Згідно з позицією Т.І. Поверляк [2] економічна стійкість – це здатність зберігати показники на певному рівні, не зважаючи на постійний вплив зовнішнього та внутрішнього середовища. На думку О. Ареф'євої та Д. Городнянської [3, с. 84], економічна стійкість є сукупністю взаємообумовлених та взаємопов'язаних складових, які за будь-яких умов забезпечують здатність до ведення діяльності підприємств, запас ресурсів (ресурсного потенціалу) та збалансований процес функціонування. Н. Алексеєнко [4, с. 62] трактує це поняття з позиції стану матеріальних, економічних і трудових ресурсів, їх розподілу і використання, які забезпечують розвиток підприємства на основі зростання прибутку і капіталу при збереженні платоспроможності та кредитоспроможності в умовах допустимого рівня ризиків. Окрім того, О.В. Герега зазначає, що економічна стійкість – це здатність підприємства підтримувати певний рівень значень економічних параметрів, який забезпечує його рентабельне функціонування і стабільний розвиток, а також дає змогу відновити й забезпечити первісний або приймати новий рівноважний стан після припинення дії негативних факторів зовнішнього та внутрішнього середовища у сьогоденні та прогнозованому майбутньому [5, с. 57]. Н.П. Карачина розглядає поняття економічної стійкості як елемент забезпечення економічної стабільності [6].

Автори Р.В. Фецуур та Х.С. Баранівська розглядають 4 підходи [7, с. 286] до трактування поняття «економічна стійкість»: із застосуванням терміну «steady state» (стійкий стан), який відображає умови динамічної рівноваги економічної системи; з точки зору фінансової стійкості, уникнення банкрутства і забезпечення конкурентоспроможності; відповідно до положень концепції «стійкого розвитку» («sustainable development»);

- використання як основи концепції стійкого економічного зростання (sustained positive economic growth), що характеризує динамічну рівновагу економічної системи і її ефективний розвиток.

За результатами дослідження літературних джерел [1-7] можна зробити узагальнений висновок, що економічна стійкість – це здатність підприємства підтримувати певний рівень значень економічних параметрів, для того, щоб забезпечувати його рентабельне функціонування і стабільний розвиток в умовах швидкозмінних умов внутрішнього та зовнішнього середовища. Створення умов для забезпечення такої стійкості в умовах здійснення зовнішньоекономічної діяльності та євроінтеграційних процесів також дає змогу відновлювати рівноважний стан після припинення дії негативних чинників зовнішнього та внутрішнього середовищ на поточний та ретроспективний період.

1. Харчук Т.В. Характеристика економічної стійкості підприємства та її елементів / Харчук Т.В. // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2011. – №34. – С. 332-335. 2. Поверляк Т.І. Фінансово-економічна стійкість як складова економічної стабільності підприємств / Т.І. Поверляк // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) [Текст] / ТДАТУ, факультет економіки та бізнесу. – Мелітополь: Люкс, 2008. – № 1(21). – Т. 3 / за ред. М. Ф. Кропивка. – 2013. – С. 181-186. 3. Ареф'єва О.В. Економічна стійкість підприємства: сутність, складові та заходи з її забезпечення / О. В. Ареф'єва, Д. М. Городинська // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 8 (86). – С. 83-90. 4. Алексеєнко Н.В. Устойчивое развитие предприятия как фактор экономического роста / Н.В. Алексеєнко // Економіка і організація управління: зб. наук. пр. – Вип. № 3 / під. заг. ред. П.В. Єгорова. – Донецьк: ДонНУ, Каїтан, 2008. – С. 59-65. 5. Герега О.В. Економічна стійкість підприємства та шляхи її реалізації / О.В. Герега // Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». – 2013. – № 5 (43). – С. 57-59. 6. Карачина Н.П. Теоретико-методичні засади визначення та оцінювання економічної стабільності підприємств / Н.П. Карачина, Л.Ю. Сорока // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2015. – №11 [Електронні текстові дані] – Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2015/12.pdf. 7. Фецуур Р.В. Економічна стійкість підприємства – становлення понятійного базису / Р.В. Фецуур, Х.С. Баранівська // Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: [зб. наук. пр.] / відп. ред. Й.М. Петрович. – Львів, 2010. – №684. – С. 284-290.

ЕТИЧНА ПОВЕДІНКА ЯК ОСНОВА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

В умовах глобалізації бізнес набуває все більших масштабів, конкуренція сягає світового рівня, підприємницькою діяльністю все частіше приходиться займатися у світі без кордонів, який все більше вимагає високих стандартів якості, швидкої, налагодженої комунікації зі споживачами та ефективного керівництва в умовах нестабільних обставин, які постійно змінюються. Для того, щоб бізнес, який все швидше досягає нових горизонтів, не перетворився на «бійку без правил», треба налагоджувати ділові відносини між суб'єктами бізнес-середовища за допомогою низки встановлених етичних правил поведінки.

Етика – це наука про мораль, норми та правила поведінки [1]. Є різні сфери прояву етичної поведінки: співпраця між діловими партнерами, стосунки між підприємцями та споживачами, взаємовідносини між працівниками всередині організації тощо. Але найчастіше неетичну поведінку можна побачити у методах ведення бізнесу.

Якщо ж згадати історію видатного винахідника Генрі Форда та його ідею «капіталізм добробуту», то стає зрозумілим, що етика покликана покращити якість ведення бізнесу. Етико-економічна концепція Генрі Форда була з перших концепцій такого напрямку. Він вважав, що щастя і добробут добуваються тільки чесною роботою і що в цьому полягає етичний здоровий людський глузд. Його концепція була спрямована на покращення умов життя робітників, адже, як він вважав, високопродуктивним може бути лише той робітник, який відчуває себе господарем на підприємстві [2].

Розглянувши концепцію Форда, одразу виникає питання: «Чи всі успішні люди в бізнесі були етичними в своїх діях?» Адже в гонитві за грошима, у більшості випадків, шлях до цілі стає агресивним, нечесним та безпощадним. Саме такий шлях ведення бізнесу обрав відомий аферист Бернард Мейдофф. Він створив найбільшу в історії фінансову піраміду, схема якої була достатньо добре відпрацьована – старим клієнтам відсотки виплачувалися за рахунок надходжень інвестицій від нових клієнтів, а залишки інвестувалися в дохідні, але ризиковані цінні папери. Протягом досить довгого часу ця схема вдало працювала - і через приплив все нових клієнтів з інвестиціями, і через те, що Б. Мейдофф дійсно найчастіше вдало вкладав гроші в ризикові папери [3].

Загалом, прикладів ведення неетичного, агресивного бізнесу дуже багато. Але, якщо замислитись, то такі неетичні дії призводять рано чи пізно до краху всієї системи. Саме життя та практика бізнесу підтвердила наступне твердження: «Хороша етика означає хороший бізнес». У протилежному разі негативна реакція з боку замовників та партнерів неминуче призведе до значного зниження прибутковості компанії, а розтиражована засобами масової інформації сумнівна репутація призведе до відсутності будь-якої довіри до неї [1].

Існує дуже багато етичних критеріїв цивілізованого підприємництва, але особливу цінність у ділових відносинах набувають чесність і порядність партнерів. Американський підприємець К. Редолл писав, що в світі бізнесу необхідно покладатись на сумління індивідуума: це такий бік свободи, який називається відповідальністю, і її наявність відрізняє свободу від розпусти [4].

Якщо ж говорити безпосередньо про етику на вітчизняному ринку, то про неї мало хто згадує, коли веде підприємницьку діяльність. У кожного підприємця своя гра і свої правила, коли вже в західних фірмах всі керуються одними і тими самими правилами при здійсненні підприємницької діяльності. У вітчизняних підприємців відсутня звичка якісного обслуговування клієнтів, але наявні брутальність та агресивна категоричність. Усе постійно йде по одній і тій самій системі, елементами якої є корупція, зневага та шахрайство.

Щоб зрозуміти, як саме впливає неетична поведінка окремих особистостей і цілих компаній перш за все на економічні показники, проводяться спеціальні етичні дослідження в бізнесі. Врешті, від неетичної поведінки завжди страждають люди. Наприклад, відносно легко показати, які негативні наслідки може мати зловживання монопольною ситуацією, дискримінація чи крадіжки. Першим, хто отримує негативну реакцію від неетичних кроків у бізнесі, є кінцевий споживач, тобто, врешті-решт, всі ми неотримуюмо задоволення від користування певними благами, що лише стає симптомом неефективної економіки. Тобто, між ефективністю та етичністю існує тісний зв'язок, який було помічено ще Адамом Смітом [5].

Отже, для ведення стабільного, з привабливим іміджем бізнесу на міжнародній арені, потрібно грати за чесними правилами. Про це свідчить відоме гасло: «Прибуток понад усе, але честь вище прибутку!».

1. Кафтан В.В. Деловая этика / В.В. Кафтан, Л.И. Чернышова / – М.: Изд. «Юрайт», 2015. – 301с.
2. Форд Г. Моє життя та робота / Г. Форд / Переклад У. Джаман. - К.: «Наш формат», 2015. – 384с.
3. Трофимов А. 10 крупнейших финансовых аферистов мира// *Forbes*. – 2012. - №1025. С.75-76.
4. Ліщинська О. Моральні аспекти підприємницької діяльності /О. Ліщинська // *Вісник львівського університету. Філософські науки*. – 2008. – №11. – С. 115–123.
5. Пивоваров С.Е. *Етика в міжнародному бізнесі: [учебник для вузів] / С.Е.Пивоваров, Л.З. Тарасевич, А.В. Майзель - [2-ое издание] – П.: изд. «Питер», 2001. - 356с.*
6. Снітинський В.В. *Діловий етикет у міжнародному бізнесі: [навч.посібник] / Снітинський В.В., Н.Б. Завальницька, О.О. Брух – Львів: вид. «Магнолія 2006», 2009. – 300с.*
7. Мамедов С. *Бизнес – этика: современные подходы [Электронный ресурс] / С. Мамедов – Режим доступа : <http://www.reklamaster.com>.*

ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНИХ ТА ЕКОНОМІЧНИХ РИЗИКІВ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Кожна держава реалізує власну політику у взаємовідносинах з різними країнами. Досить часто у зовнішньоекономічній діяльності виникають ризики у зв'язку зі змінною політичною ситуацією, які негативно впливають на економіку держави. Підприємства можуть зазнати суттєвих втрат в результаті змін у політичній сфері і як наслідок в економічному середовищі.

Політичне управління виконує одну з ключових ролей у діяльності підприємства. Зміни у політиці безпосередньо впливають на експорт, імпорт та інвестиції. Політичні ризики – це результат політичної нестабільності або політичних змін, що визначаються як ризики для бізнес-інтересів. Вони існують в кожній країні та змінюються залежно від величини і типу країни. Зміни політичного середовища й невизначеність створюють умови для розвитку економічного ризику. Політичні та економічні ризики представляють собою комплекс причинно-наслідкових зв'язків. Така особливість пов'язана з тим, що політичний ризик зазвичай є зовнішнім ризиком для підприємства, а фінансовий - це сукупний ризик, з яким пов'язана операційна та інвестиційна діяльність підприємства.

Для вирішення внутрішніх проблем держави часто використовують торговельні відносини. Торгівля лише в якості політичного інструменту може привести до торговельних війн або ембарго, в результаті чого в міжнародному бізнесі відбуватимуться зміни правил, які можуть привести до додаткових витрат на ведення бізнесу. Суперечливість ризиків проявляється у тому, що з одного боку вони зорієнтовані на отримання позитивних для системи результатів прийняття рішень найефективнішими способами, а з іншого – це може привести до негативних економічних наслідків [1].

Ефективне управління політичними ризиками може забезпечити підприємствам вихід на нові ринки та досягнення конкурентних переваг. Варто зазначити, що фінансовий ризик мінімізується лише при стабільній політичній ситуації, оскільки фінансове середовище залежить від ефективності механізму законодавчої системи.

*1. Economics & Country Risk [Електронний ресурс] - Режим доступу:
<https://www.ihs.com/industry/economics-country-risk.html>*

Келлер З.Ю.
Науковий керівник - д.е.н., проф. О.Г. Мельник

ПРОБЛЕМИ ВИЯВЛЕННЯ ФАКТОРІВ І РЕЗЕРВІВ РОСТУ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ В УМОВАХ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Праця є ключовим чинником виробництва, а продуктивність праці трактується як узагальнювальний показник успішної та результативної економічної діяльності підприємства. В умовах сьогодення видозмінюються інструменти та методи управління продуктивністю праці. Зважаючи на вищевикладене, актуальним є дослідження проблем виявлення факторів і резервів росту продуктивності праці в умовах зовнішньоекономічної діяльності.

Істотною проблемою сучасних підприємств є відсутність систематичного підходу до аналізування якості та ефективності використання праці на підприємстві. Основна увага відводиться таким фінансовим показникам, як прибуток, рентабельність, заробітна плата тощо. На жодному рівні управління продуктивність праці не розглядають як основу виходу з кризи та джерело економічного росту.

Відсутність прямої залежності між прибутком і продуктивністю зумовлює незатребуваність цього аналітичного показника в зовнішньоекономічній діяльності підприємства. Зміни продуктивності й прибутку не завжди мають пряму кореляцію. Прибуток може бути отриманий за рахунок цінового фактору й при зниженні продуктивності праці, а висока продуктивність не завжди супроводжується зростаючим прибутком, якщо товар не користується попитом.

Для вирішення вищезазначеної проблеми на підприємствах варто запроваджувати програми управління персоналом на основі інтегрованих інформаційних потоків з метою забезпечення росту продуктивності праці. Вирішення проблем зростання продуктивності праці забезпечить збільшення обсягів вироблення продукції й доходу, що є важливими показниками економічного зростання як самого підприємства, так і країни загалом.

Проблемою виявлення факторів та резервів росту продуктивності праці на підприємствах також є недосконалість існуючих методик вимірювання продуктивності праці. Зазвичай в організаціях мають місце застарілі методологічні принципи виявлення та виміру наявних факторів і резервів шляхом порівняння фактичного рівня використання ресурсів з науково обґрунтованими нормами та нормативами, статистичними даними за декілька років, або досягнутим рівнем використання ресурсів та їх витрат на підприємстві. Відносний характер, відсутність індивідуального підходу та значна неточність зазначених показників не дає змоги порівнювати продуктивність економічної системи підприємства на різних рівнях управління, особливо в період інфляційних процесів, змін асортименту продукції, структурних змін в економіці.

Аналізування існуючих підходів до вирішення зазначених завдань на підприємствах підтверджує їх недостатню розробленість за окремими напрямками. Такі підходи не мають комплексного характеру, не узгоджена методологія та відсутнім є однозначний набір показників, що характеризують соціальну групу факторів. Крім того, існуючі методики не повною мірою враховують дію індивідуальних та групових соціальних факторів.

Специфіка проблеми виявлення та оцінювання факторів і резервів підвищення продуктивності праці в умовах ЗЕД полягає у тому, що будь-яке вираження впливу цих факторів через математичні алгоритми чи показники є достатньо умовним оскільки кількісні оцінки не вичерпують усіх якісних характеристик соціальних факторів продуктивності. Для усунення даної проблеми є необхідним розробити методики вимірювання соціальних факторів і резервів підвищення продуктивності праці для кількісної оцінки резервів, що можуть бути реалізовані завдяки досягненню оптимального рівня використання соціальних факторів.

1. *Історія економіки та економічної думки* : [навч. посіб.] / Д. П. Богиня, Н. М. Краус, О. В. Манжура, В. М. Нижник, О. М. Шевченко. - Хмельниц. : ХНУ, 2010. - 428 с. 2. *Гетьман О.О. Продуктивність праці: поняття і види* / О.О.Гетьман/ [Електронне джерело]: сайт онлайн підручників та книжок – станом на 11 жовтня 2007 р. – Режим доступу :http://libfree.com/159199013_ekonomikaproduktivinst_pratsi_ponyattyavidi.html 3. *Слець О. П. Продуктивність праці: роль, сутність та чинники* / О.П. Слець / [Електронне джерело]: електронне інституційне сховище – станом на 15 грудня 2011 р. — Режим доступу: <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/1365/123.pdf?sequence=1> 4. *Завіновська Г. Т. Економіка праці* : навч. посіб. / Г. Т. Заїновська. — [3-тє вид., без змін]. — К. : КНЕУ, 2007. — 304 с. 5. *Дутчак О. Продуктивність праці та пастка дешевої робочої сили* / О.Дутчак/ [Електронне джерело]: журнал соціальної критики «спільне» – станом на 26 лютого 2016 р. — Режим доступу: <http://commons.com.ua/produktivnist-pratsi-ta-pastka-deshevoyi-robochoyi-sili>

Ковальчук Є.В.

Науковий керівник - к.е.н., доц. О.І. Дорош

ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНІ ЗВ'ЯЗКИ УКРАЇНИ З РОСІЄЮ

В умовах сучасного суспільства жодна країна світу не може задовольняти свої потреби власними ресурсами через обмеженість чи взагалі відсутність їх. Не всі країни, через їхню малу територію та розвиненість, мають достатні ресурси для нормального функціонування економіки, тому постає потреба у завезенні їх із інших країн, і навпаки, при наявності певних ресурсів у великій кількості, які перевищують потреби країни, можуть в подальшому вивозитись за кордон. Із цього випливає суть основних зовнішньоторговельних операцій – експорту та імпорту.

Ще донедавна Росія була одним з основних стратегічних партнерів України у сфері експортно-імпортних операцій. Важливою характеристикою сучасного стану відносин між країнами є значний вплив політичного чинника на розвиток українсько-російського економічного співробітництва. Нинішнє економічне протистояння позначається як на структурі й динаміці двосторонньої торгівлі, так і на розвитку різних галузей та секторів економік обох країн.

У 2016 році в порівнянні з 2015 роком рівень товарообігу між країнами впав на 57,8%, або більш ніж у 2,3 рази – до 367 \$ млн., а сальдо покращилося в 3,1 рази, але залишилось негативним 125 \$ млн.

За даними Національного банку України експорт товарів з України в Росію у січні 2016 року скоротився по відношенню до аналогічного періоду 2015 року на 48% – до 121 млн \$, а імпорт з РФ впав на 60,6%, або більш ніж у 2,5 рази – до 246 млн \$[1].

Основними причинами зменшення експорту до Росії є: продовження військових дій на Сході України; анексія Криму;

- падіння попиту на українську продукцію і несприятлива цінова кон'юнктура на зовнішніх ринках; збільшення собівартості української продукції; погіршення фінансового стану вітчизняних підприємств і відсутність доступу до кредитних ресурсів; заборона на експорт українських товарів до РФ, а також заборону транзиту українських товарів через російську територію[2].

Для прикладу товарообігу між країнами хочу представити вам таблицю 1, структура експорту товарів із України за останні 11 місяців 2015 року.

Таблиця 1

Структура експорту товарів із України за останні 11 місяців 2015 року

Товарна група	Об'єм експорту (млрд. \$)	Зниження експорту в порівнянні з 2015р (%)	Частка експорту в загальному об'ємі (%)
Продукція АПК і харчової п-ті	13,0	-13,8	37,7
Продукція металургійного к-ксу	8,8	-38,4	25,4
Продукція машинобудування	4,1	-39,8	12,0
Мінеральні продукти	2,9	-50,4	8,3
Продукція хімічної промисловості	2,3	-31,1	6,8
Інші промислові товари	3,4	-25	9,8
Всього	34,5	-30,9	100

Перспективи подолання негативних наслідків нинішнього українсько-російського протистояння для різних галузей вітчизняної економіки різні й залежать від адекватності обраної для цього державної економічної політики та обсягів фінансових, матеріальних і трудових ресурсів, які мобілізовані для таких цілей як державою, так і приватними власниками. Також для покращення експортно-імпортних зв'язків України з Росією перш за все потрібно припинити війну на Сході України. Адже саме військові дії у цьому регіоні на даний момент створюють найбільше проблем для економічного розвитку України й двосторонніх українсько-російських відносин.

1. «Зеркало недели. Украина» 1997-2016. [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://zn.ua/ECONOMICS/ukraina-eksportiruet-v-rossiyu-tolko-6-6-tovarov-205998_.html. 2. Hubs. *Новости, достойные внимания. Экономика. Каким будет украинский экспорт в 2016 году.* [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://hubs.ua/economy/kakim-budet-ukrainskij-eksport-v-2016-godu-60209.html>

Козар Г.А.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Х.С. Передало

«ВІДТІК МІЗКІВ» ЯК ОДИН З ВИДІВ МІГРАЦІЇ

Кадрова міграція є особливо популярною на сьогодні для більшості країн світу, зокрема пострадянського простору. Політична, економічна, соціальна та культурна кризи, які до цього часу і надалі відчутні після розпаду Союзу, призводять до найбільшої демографічної кризи в Україні – відтоку досвідчених фахівців з нашої держави. Більшість українців, які шукають своє місце під європейським чи американським сонцем, - студенти, які після закінчення вишів повинні були стати міцною основою України.

Відтік мізків (англ. *braindrain*) — це процес масової еміграції, при якій з країни або регіону від'їжджають фахівці, вчені і кваліфіковані робітники з політичних, економічних, релігійних або інших причин.

При оцінюванні даного процесу, як зазначають науковці та економісти, можна зробити висновок, що країнам, з яких відбувається відтік фахівців, наноситься дуже значний економічний, культурний, а іноді і політичний збиток. І навпаки, країни, що приймають й забезпечують працевлаштування фахівцям-емігрантам, отримують та накопичують величезний інтелектуальний капітал.

Найбільша хвиля еміграції кадрового потенціалу за часів незалежної України спостерігалась на початку 1990-х, але "відтік" молодих і висококваліфікованих фахівців і досі залишається потенційним викликом для України.

Вік більшості українців, які тимчасово виїжджають з країни або хочуть виїхати на постійне місце проживання в іншу країну, складає від 20 до 49 років. Хоча рівень освіти істотно і не впливає на рішення українців емігрувати, але ті, в кого кращі вміння, навички та рівень освіти, більш імовірно шукатимуть роботу в Європейському Союзі, ніж в інших топ-країнах світу. Протягом останніх п'яти років кількість громадян України у вищих Польщі потроїлась, в Іспанії, Італії та Канаді подвоїлась, а в університетах Чехії, Австрії та Великобританії збільшилась на 41%.

Натомість українці почали менше обирати університети США та Франції, починаючи з 2013 року, їх кількість там спала на 13% та 5% відповідно [2].

Основними причинами емігрування кваліфікованої робочої сили є: незадовільні економічні умови життя працездатного населення в країнах еміграції (низький рівень заробітної плати, безробіття, низький життєвий рівень, зубожіння тощо); стабільний порівняно високий рівень заробітної плати в основних імміграційних центрах (США, Західна Європа); порівняно вищий технічний рівень умов праці в країнах імміграції; високий рівень соціальних умов для більш повної реалізації своїх можливостей у країнах імміграції тощо

Оскільки Україна взяла курс на європейську інтеграцію, цілком імовірно, що спокуса і відносно легкий доступ до Європи сприятимуть ще більшому "експорту висококваліфікованих кадрів" з країни. Тим не менш, експерти зазначають, що еміграція «мізків» корисна для країни і насправді може надати різні переваги для країн-донорів. Наприклад, грошові перекази з-за кордону [3].

Іншими словами, "відтік мізків" – це більше виклик, ніж очевидний недолік. На сьогодні існують ключові шляхи вирішення цієї проблеми зі сторони уряду. Наприклад, хоч у короткостроковій перспективі процес реформування і європеїзація можуть прискорити відплив кадрів, та найкращий спосіб повернути кваліфікованих робітників на батьківщину – це поліпшити політичне, економічне та освітнє середовище в країні. Якщо програма українських реформ набере необхідних обертів, особливо у сфері освіти, Україні, ймовірно, вдасться повернути ті кадри, які прагнуть професійного росту [4].

1. Вікіпедія "Відтік мізків" [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
2. Відтік мізків з України може принести їй "бонуси" [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://gazeta.ua/articles/dunnett/_vidtik-mizkiv-z-ukrayini-mozhe-prinesti-yij-nespodivani-bonusi/625184. 3. Робітники залишають країни колишнього радянського блоку" [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://ua.korrespondent.net/world/worlddabus/297404-the-washington-times-robotniki-zalishayut-krayini-kolishnogo-radyanskogo-bloku.3>. 4. Інтелектуальна міграція або проблема відтоку "мізків" з України" [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://te.20minut.ua/Groshi/intelektualna-migratsiya-abo-problema-vidtoku-mizkiv-z-ukrayini-10484449.html>

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ КИТАЮ

До 1960-х років зовнішня політика Китаю велася тільки з СРСР та деякими європейськими країнами. Після 1970-х років країна ввела політику «відкритих дверей» і зовнішньоторговельний оборот збільшився в 3 рази у порівнянні з попередніми періодами. У 1980 році частка експорту Китаю склала 13%, а у 1992 році зросла до 33%. Протягом 10 років ми спостерігаємо позитивну тенденцію - приріст експорту і імпорту продукції збільшився на 15 %. А у 2010 році Китай експортував продукції на суму 1577,9 млрд.дол. Обсяг імпорту складав 1394,8 млрд.дол. Зовнішньоторговельний оборот склав 2972,8 млрд.дол.

У 2014-2015 роках зовнішньоторговельний оборот знизився на 8%, зокрема експорт впав на 2,9 %, імпорт - на 14,1%. Загальний обсяг зовнішньої торгівлі склав 3 трлн 960 млрд дол. Це сталося через те, що уряд недооцінив геополітичну ситуацію в деяких регіонах і спалахи різних хвороб, таких як Ебола.

Обсяг імпорту скоротився на 19,7% порівняно з січнем 2014 року на тлі зниження цін на сировинні товари, а також слабкого внутрішнього попиту. Імпорт нафти впав на 41,8%, залізної руди - на 50,3%, вугілля - на 50,3%.

Китай скоротив імпорт з усіх регіонів, які є його основними торговими. Експорт з Китаю впав в січні на 3,3%. Обсяги експорту в європейські країни, Гонконг і Японію скоротилися відповідно на 4,4%, 10,9% і 20,4%. Експорт в Росію - на 42,1%.

Державне управління валютного контролю КНР оприлюднило дані про зарубіжних портфельних інвестиційних активах Китаю, які, за станом на кінець червня 2015 року, склали 286,8 млрд доларів США .

Основні п'ять країн і регіонів з точки зору інвестицій - США -116,7 млрд дол, САР Сянган- 49,5 млрд дол., Кайманові острови -16,3 млрд дол. , Великобританія -13 млрд дол. і Японія- 12,4 млрд дол..

Зовнішньоторговельний оборот між Китаєм та Україною зріс з 0.9 млрд. доларів США в 2005 році до 10.6 млрд. доларів США в 2015-му. Обсяг імпорту до України з Китаю в рази більший від обсягу українського експорту до КНР. Так, обсяг імпорту перевищував обсяг експорту в 2005 році у 2.5 рази, а у 2008-му – у 10.2 рази. Після світової фінансової кризи ця тенденція тривала. Зокрема співвідношення імпорт / експорт у 2009 році становило 1,9 рази, у 2010-му – 3,6, у 2012-му – 4,4, у 2013 році – 7,6 рази.

Також Китай є найбільшим експортером сировини, текстильних виробів, одягу, взуття, машино-технічного устаткування та інших видів трудомісткої продукції у світі. В імпорті переважає продукція машинобудування та транспортних засобів.

Характерною рисою зовнішньої торгівлі Китаю є те, що впродовж усього періоду реформ Китай підтримує позитивне сальдо торговельного балансу. Рік у рік частка Китаю в світовій торгівлі зростає, зростає також частка високотехнологічної продукції з більшою доданою вартістю в структурі експорту цієї країни. Зовнішня торгівля є постійним надійним джерелом надходження валюти. Поступово зростає вплив Китаю на формування ціни товарів на світових ринках. Китайське керівництво розглядає угоди про вільну торгівлю (УВТ) як нову платформу для подальшого втілення політики відкритості на зовнішніх ринках та прискорення внутрішніх реформ. Зараз Китай має 14 партнерських угод про вільну торгівлю, які охоплюють 31 країну, з яких 8 УВТ уже діють. Решта знаходяться на стадії обговорення та погодження.

Уряд країни має широкий набір фінансових та економічних інструментів для втілення стратегії інтеграції в міжнародні ринки, зокрема: СЕЗ, надання міжнародної допомоги, закордонні інвестиції, угоди злиття та поглинання, втілення спільних проєктів, виробнича кооперація, створення спільних підприємств, надання зумовлених кредитів, обмін фахівцями тощо.

Ross John. Europe need to learn from China /John Ross // China Today. – Vol. 61. – № 7. – July, 2014. 2. Qiu Huafei. Contemporary Chinese Foreign Affairs and International Relations. – Beijing: Current Affairs Press, 2013. – P. 1–428. 3. Ying Ding. From giver to partner / Ding Ying // Beijing Review. – Vol. 57. – № 20. – January, 2014. 4. Shujun Yu. Taping the potential /Yu Shujun // Beijing Review. – Vol. 55. – № 30. – July 26, 2012. 5. Олійник О. М. Досвід Китаю з реалізації геополітичних інтересів шляхом здійснення іноземних інвестицій і надання закордонних кредитів: уроки для України /Олійник О. М.// Український соціум. – № 4 (51). – 2014. – (Ukrainian source). 5. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Зовнішньоекономічна діяльність. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>. 6. Офіційний сайт Посольства України в Китаї – [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://china.mfa.gov.ua/ua/ukraine-cn/trade>

Кухтяк К.
Науковий керівник – д.е.н. О.Г. Мельник

КРЕАТИВНИЙ ЕКСПОРТ ЯК ПОТЕНЦІЙНИЙ НАПРЯМОК ЕКСПОРТУ УКРАЇНИ

На сьогодні Україну на світовому ринку позиціонують як сировинного експортера та країну, що є сприятливою для створення підприємств, які здійснюють свою діяльність на давальницькій сировині. Чи це є ефективним способом використання ресурсів і потенціалу нашої країни? Безумовно, що ні. Взяти до уваги навіть додану вартість. За таких умов вона буде низькою, що беззаперечно спричиняє менший грошовий потік в

економіці та нижчий рівень двох ключових показників, як ВВП, що на думку Грегорі Манківа, є сумою доданих вартостей усіх фірм в економіці [1], та ВВП.

Реалії сьогодення демонструють, що вітчизняні експортери знаходять свою нішу на зарубіжних ринках за рахунок низької вартості та хорошої якості. Проте чимало компаній можуть стати успішними, виробляючи унікальні товари, і в цьому випадку належної уваги заслуговують товари культурного і креативного секторів (Cultural and creative sectors). Саме такі товари мають високу додану вартість і можуть бути привабливим для європейського споживача.

Згідно з ЮНЕСКО, культурна і креативна індустрія (ККІ) – це сфери, основною метою яких є виробництво, відтворення, просування, поширення або комерціалізація товарів, послуг культурного чи мистецького походження [2,11]. Джон Хокінс (John Howkins), відомий британський письменник і знавець креативної економіки, стверджує, що такі індустрії ґрунтуються на нових способах мислення та дій [3]. Вони охоплюють 11 секторів: реклама, архітектура, книги, ігри, музика, журнали, виконавські види мистецтва (танці, театр, жива музика, балет та інші), радіо, телебачення, візуальне мистецтво.

Станом на 2013 р. культурні та креативні індустрії забезпечують дохід у розмірі 2,250 млрд. дол. США, що становить 3% світового ВВП та загалом забезпечують роботою 29,5 мільйонів людей по цілому світу [2, с. 15]. Деякі експерти стверджують, що саме ККІ є локомотивом розвитку світової економіки, зокрема завдяки їм відбувається розвиток сучасних технологій [2, с. 15].

У країнах ЄС важливу роль відводять експорту товарів креативної та культурних галузей, оскільки він зумовлює зростання культурних і творчих підприємців, а також процвітання таких галузей, як туризм і торгівля [4, с. 9].

Розвиток ККІ та збільшення експорту товарів цих галузей в Україні може стимулювати розвиток інновацій, збільшити рівень доданої вартості товарів, що позитивно вплине на такі показники, як ВВП та ВВП, а також зменшить рівень безробіття, особливо серед молодого населення та ін. Варто зазначити те, що в Україні існують виробники креативного і культурних галузей, що здійснюють активну експортну діяльність. Яскравими прикладами таких є Woolcrafts та 1DEA.me. Перша компанія – це виробник пледів, яка з листопада минулого року здійснює експорт до ЄС і США, друга - виробляє скретч-карти і мотиваційні постери, половина продажів яких припадає на зовнішні ринки також Європи та США [5].

Настільки потенціал України є великим щодо здійснення так званого креативного експорту? Згідно наймасштабнішого дослідження рівня розвитку інтелекту українців було визначено, що середній рівень IQ українців виявився аномально високим — 106 пунктів. При цьому частка обдарованих людей в Україні – 8%, тоді як середній показник в світі – лише 5% [6]. Це свідчить про те, що українці, за сприятливих умов, можуть посісти гідну нішу на іноземних ринках товарів культурного і креативного секторів.

Таким чином, варто активізувати український креативний експорт, адже він не тільки буде сприяти створенню нових робочих місць та збільшенню податкових надходжень, а й допоможе сформувати позитивний імідж серед інших країн світу.

1. Світовий О. М., Додана вартість та її роль у розвитку агропромислового комплексу України, [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/6.2/264.pdf> 2. The creative economy [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.creativeeconomy.com> 3. Cultural times. The first global map of cultural and creative industries [Електронний ресурс] // Режим доступу: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/\\$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf) 4. Good practice report on cultural and creative sectors [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://ec.europa.eu/culture/library/reports/eac-omc-report-ccs-strategies_en.pdf; 5. Креативний експорт [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.eurointegration.com.ua/> 6. Телеканал "Україна" визначив IQ української нації [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://kanalukraina.tv/news/telekanal-ukrajina-viznachiv-iq-ukrajinskoji-naciji/>

Луцьків О. В.

Науковий керівник – к.е.н. доц. Х.С. Передало

ПЕРСПЕКТИВИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ПЕРСОНАЛЬНИХ КОМП'ЮТЕРІВ

Минулий рік для українського ринку персональних комп'ютерів був не найсприятливішим. Однак дистриб'ютори, інтегратори та вендори продовжували боротьбу за клієнта навіть в умовах «відкладеного попиту». Найбільшими проблемами розвитку ринку були волатильність гривні, фінансова нестабільність країни та бюрократія в державних органах. Великою перепоною стало скорочення штату працівників та суттєве зменшення витрат, що мало місце на кожному з періодів 2015 року. Позитивний момент у цій ситуації — перехід учасників ринку до раціональних, якісніших рішень у випадку придбання нової ІТ-інфраструктури, при виборі архітектури та вендора. Кризові умови сприяли великому «очищенню», завдяки чому на ринку залишилися сильні гравці [1].

Концепція роботи та розрахунків за надані ІТ-послуги для великих замовників корпоративного сегмента знаменувалася потребою у відстроченні платежів, яка набула пріоритетності над ціною. Популярністю в бізнесі, як і раніше, користувалися хмарні технології, мобільні додатки, технічна підтримка, системи безпеки

та оптимізації бізнес-процесів. Проте найцікавішим ринком все ж залишається ринок персональних комп'ютерів (ПК), який, попри нестабільність свого розвитку, станом на 2016 рік все ж показав позитивні тенденції порівняно з попереднім роком. Адже у сфері інформаційних технологій працює більш 4.000 компаній і понад 47.000 працівників, які потребують власного робочого місця, оснащеного якісною та потужною комп'ютерною технікою.

Великим поштовхом у розвитку поставок ПК в Україну стало скасування мита на імпорту персональних комп'ютерів, що було спричинено вступом України у СОТ у 2008 році [2]. Це слугувало збільшенню обсягу поставок ПК і ця тенденція простежувалась до 2013 року. Згодом, через нестабільність ситуації та обмеженість бюджету в країні, ситуація змінилася у протилежний бік.

За даними звіту IDC PC Tracker компанії IDC у цілому за 2015 рік було поставлено 732 тис. ПК, що на 34,5% менше від 2014 року. Проте простежується позитивна тенденція у перших кварталах 2016 року – за перший квартал 2016 року поставлено на 65% більше ПК, ніж за аналогічний період 2015 року, у другому періоді цей відсоток збільшився до 160% [3].

На рис. показано динаміку імпорту персональних комп'ютерів з різних країн світу. Найбільшими країнами-експортерами ПК вважаються країни США, Тайвань, Китай та частково країни Європи.

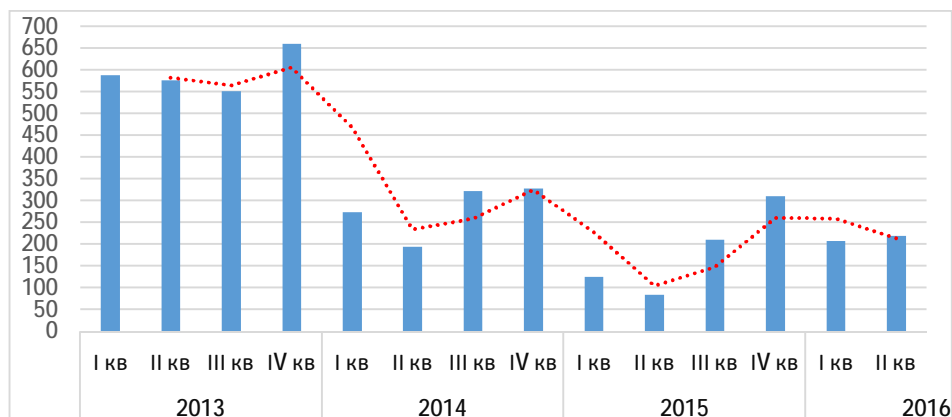


Рис. 1. Обсяг поставок ПК за 2013-2016рр. поквартально [3]

Основою ринку інформаційних технологій завжди залишатимуться персональні комп'ютери, тому компаніям, які професійно займаються реалізацією ПК в Україні варто забезпечитись достатньою їх кількістю для того, щоб уникнути ситуацій, коли пропозиція не зможе задовольнити попит.

Аналізуючи український ринок загалом можна побачити, що сектор ІТ стрімко розвивається, що слугує поштовхом до більшої закупівлі комп'ютерного обладнання, зокрема і ПК. Це також дає можливість розвивати старі та починати нові проекти на ринку ІТ.

1. Оксана Шадий «Ринок інформаційних технологій у 2016 році: шлях крізь терни»: [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://ua.racurs.ua/1070-rynok-informaciyuh-tehnologiy-u-2016-roci-shlyah-kriz-ternu?articlevolist_page=12. 2. Офіційний сайт Міністерства закордонних справ України [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://mfa.gov.ua/ua/about-ukraine/international-organizations/wto>. 3. Офіційний сайт IDC України: [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://idcukraine.com/ru/>

Мартин О. В.

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

СТРАХУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ В УКРАЇНІ

В сучасних умовах страхування є важливою сферою діяльності, що забезпечує загальну стабільність і розвиток в усіх сферах економіки, ефективний захист від чисельних техногенних, природних та інших видів ризиків. Здійснення діяльності поза межами держави безпосередньо пов'язано із потенційно можливими ризиками настання певних нещасних випадків та фінансових втрат. І у разі настання страхового випадку саме страхова інституція забезпечує відповідний захист інтересів вітчизняних та закордонних суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. Створення ефективної системи страхування у сфері зовнішньоекономічної діяльності на сучасному етапі розвитку суспільних відносин є одним із пріоритетних завдань для України

Страхування зовнішньоекономічних операцій в Україні здійснюється комерційними страховими компаніями (державними, акціонерними, іноземними, змішаними, кооперативними та іншими), а також іншими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності, до статутного предмету діяльності яких входять страхові операції (страхування). Вибір страхової компанії (страхувача) здійснюється суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності самостійно [3].

Для більшості видів страхування укладення договорів є добровільним. Проте сама особливість угод про товарні поставки, підряди на перевезення, про оренду майна, як правило, враховує страхування як неодмінну

передумову дії договору. Залежно від змісту відповідних контрактів витрати на страхування може нести будь-яка зі сторін, вона вибирає страхову компанію й умови страхування, беручи орієнтир на власні інтереси й інтереси вітчизняних страхових організацій. [1].

Страхова галузь в Україні має низку проблем, що стримують розвиток цього ринку: не сформовано модель державного регулювання страхового ринку; відсутність якісної системи обліку, звітності, розкриття інформації щодо діяльності страхових компаній (це обмежує можливості потенційних інвесторів і споживачів страхових послуг з вибору страхової компанії); відсутність механізму державної підтримки страхування та фінансування експорту; низький рівень платоспроможного попиту суб'єктів на страхові послуги; відсутність механізму виділення коштів із державного бюджету на покриття збитків із експортного страхування [2].

Шляхами вирішення даних проблем є: розробка та прийняття концепції розвитку ринку страхування України, яка передбачала б урахування принципів та стандартів рекомендованих Міжнародною асоціацією нагляду за страховою діяльністю, стандартів СОТ, а також законодавства ЄС у сфері страхування; врегулювання питань щодо обмеження на певний період діяльності філій іноземних страховиків на території України; удосконалення системи оподаткування та державного нагляду в сфері операцій перестраховання у нерезидентів; звільнення від можливих обмежень на експортне кредитування на внутрішньому ринку; створення спеціалізованої державної інституціональної системи кредитування експорту з метою пільгового фінансування експорту [4].

1. Завербний А.С., Іващук Н.Л., Завербна Н.В. Страхування зовнішньоекономічних операцій / Навчальний посібник. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2010. – С. 3. 2. Мних М.В., Страхові компанії, їх роль та значення в системі ефективного забезпечення страхової діяльності: Економіка та держава №4/2007-С.22-23. 3. Про зовнішньоекономічну діяльність [Електронний ресурс]: Закон України від 16.07.1991 № 959-ХІІ. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/959-12> 4. Ярошенко С.Л., Куделя Л.В., Проблеми становлення та розвитку страхового ринку життя в Україні: Економічні проблеми розвитку галузей та видів економічної діяльності: Формування ринкових відносин в Україні №4(83)/2008-С.86-93.

Масляк О.А.

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

РОЗВИТОК ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ

Для вирішення багатьох економічних проблем, потрібно застосовувати нові механізми. Одним з таких механізмів є франчайзинг. Франчайзинг – це форма співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами, коли одна сторона (франчайзер), що володіє успішним бізнесом, відомою торговою маркою, репутацією дозволяє іншій стороні (франчайзі) користуватися цією системою на обумовлених умовах. У франчайзинговому процесі беруть участь щонайменше дві сторони, між якими укладено договір франчайзингу (франшиза) [1].

Останнім часом в Україні активно розвивається саме малий бізнес, який у процесі свого існування стикається з низкою проблем, які насамперед пов'язані з фінансуванням. Тому вирішенням даної проблеми є розвиток франчайзингу в Україні.

У нашій країні, франчайзинг ще не набув широкого застосування і це пов'язано з рядом стримуючих факторів, які гальмують його розвиток. До них відносять: нестабільний стан економіки, за якого закордонні інвестори бояться провадити бізнес в Україні; відсутність спеціального закону про франчайзинг (на розгляд до Верховної Ради було подано Проект Закону України «Про франчайзинг»); ризик зіпсованої репутації франчайзера, через спроби зекономити на виробництві; обмеженість самостійності, підприємницької ініціативи; висока вартість франшизи [2].

Шляхами вирішення цих проблем можуть бути: створення спеціальної законодавчої бази для врегулювання франчайзингових відносин; дотримання усіх вимог та рекомендацій франчайзера; створення системи податкових пільг для франчайзі (хоча б на початковому етапі заснування малого підприємства); надання можливості купувати франшизу в кредит за попередньо домовленими умовами; детальне вивчення досвіду інших фірм по застосуванню франчайзингових відносин [3].

Для України франчайзинг є відносно новим явищем, при тому що в інших країнах з розвинутою економікою він практикується століттями. На нашу думку, франчайзинг є одним з варіантів для розвитку малого підприємництва в Україні, оскільки він є вигідним як для міжнародних компаній так і для національних підприємств.

Бедринець М. Д. Франчайзинг: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні. – Фінанси України. - 2001. - №2. - С. 96- 104. 2. осподарський кодекс України - прийнятий 16.01.2003р. К.- Редакція від 01.08.2016р. 3. Данніков О.В Проблеми побудови та функціонування франчайзингових систем в Україні //Маркетинг в Україні. - 2008. - №5(51). - С.62-69

ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Збільшення ролі експортно-орієнтованих галузей - критерій ефективного та динамічного розвитку економіки будь-якої країни. Це дає змогу диверсифікувати виробництво, залучати нові технології, виходити на зовнішні ринки та покращувати якість продукції. З економічної точки зору експорт є одним із основних джерел інвестицій для підприємств, а державі забезпечує надходження валютної виручки до бюджету. А за умови ще й позитивного торговельного балансу зовнішньоекономічна діяльність позитивно впливає на економіку. Україна, маючи вдале геополітичне розміщення та значні природні ресурси, має великий експортний потенціал. І аграрна сфера є провідною у формуванні експорту на фоні значного спаду обсягів виробництва переважної більшості галузей.

За даними Держкомстату у 2015р. загальний експорт товарів становив 38,13 млрд. дол., що перевищило імпорт на 0,6 млрд. дол. І доцільно було б зазначити, що позитивний торговельний баланс обумовлений не стільки збільшенням експорту, скільки надзвичайним зниженням обсягу імпорту. Так, за останні роки продажі товару за кордон стрімко падають. У 2015р. обсяг експорту знизився у всіх галузях, порівняно з попереднім роком. Проте, якщо обсяг експорту продукції паливно-енергетичного комплексу впав у 4 рази (а саме вугілля - у 10 раз, кокс - у 5 раз, нафтопродукти - у 4 рази, електрика - у 3 рази), то щодо аграрної продукції він знизився лише на 13%. [1]

Таким чином, можна зробити висновок, що Україна втрачає конкурентоспроможність по експорту у галузях промисловості та зміцнює «аграрний» експорт. Причинами цього є спад економічного потенціалу на тимчасово окупованих територіях Автономної Республіки Крим, частини Луганської та Донецької областей, а також втрата Російської Федерації - головного імпортера хімічної, металургійної та інших галузей промисловості. Враховуючи напружену ситуацію у стосунках із східним сусідом, неможливість швидко переорієнтуватись на нові ринки через технологічну відсталість підприємств та відновити виробничий потенціал на окупованих територіях, то очікувати підвищення експорту у цих галузях марно.

Вплив цих факторів сприяв виведенню аграрного сектора економіки України у лідери зовнішньоторговельних зв'язків з іншими країнами. На Рис.1 зображена структура експорту за товарними групами, яка підтверджує цю ситуацію. Так, перше місце посіли продовольчі товари та сільськогосподарська продукція (38,2%), а серед них лідирували: соняшникова олія - 7,9 %, кукурудза - 7,9 %, пшениця - 5,9 % та соя -2,1 % [1].



Рис. 1. Структура експорту України у 2015р.

Таким чином, переважною часткою «аграрного» експорту в Україні є товари первинної обробки та сільськогосподарська продукція (первинна). Винятком є цукор, соняшникова олія та частки інших товарів. Тобто, сучасний характер експорту в аграрній сфері можна ідентифікувати як експорт низького типу. Це свідчить про доцільність розвитку переробної промисловості і реалізацію якісних продуктів харчування. Саме це дасть можливість наповнити бюджет, збільшити ВВП та знизити безробітність. А отже, підприємства, яка наразі не мають додаткових коштів на адаптацію свого виробництва вимогам ЄС навряд чи зможуть реалізувати вироблену продукцію на ринках цих країн.

Іншим географічним вектором є країни Азії, зокрема, найбільш пріоритетним є ринок Китаю. Так, у 2015р. Україна обігнала США у постачанні кукурудзи до Китаю. А експорт зерна в цьому ж напрямку, згідно з інформацією посольства України в Китаї, за 9 місяців минулого року підвищився в 6 разів. У тому ж році Китай надав дозвіл 18 українським виробникам молочної продукції вийти на свій ринок.

У липні 2016р. імпорт молока в Китай становив 52 000 тонн, що вже на 35% більше, ніж у 2015р., зазначається в звіті Молочної асоціації Китаю. При цьому, якість молока та молочних продуктів в Китаї досягла «історичного піку»(за даними галузевої спілки). [2]

На сьогодні існують перспективи розвитку експорту на ринки країн Північної Америки. Цьому сприяють такі чинники як краще співвідношення «якість-ціна» на українське зерно порівняно з країнами-конкурентами (США, Канади, Росії), відповідність української продукції стандартам даних країн.

Що стосується ринку країн СНД, то у 2015р. Обсяг торгівлі знизився на 54% . Крім того, за словами міністра аграрної політики та продовольства України О.Павленко – «Блокування транзиту Росією може негативно вплинути на торговельні операції з Казахстаном, Вірменією, Азербайджаном, Узбекистаном, Киргизстаном, Туркменістаном та Таджикистаном.» Проте, заспокоює, так як експорт сільськогосподарської продукції до цих країн становить приблизно 4% від загального «аграрного» експорту України». [3]

Слід зазначити, що наявні тенденції в експорті сільськогосподарської продукції України свідчать про переорієнтацію на азійські та європейські ринки. Оскільки, зовсім недавно Китай посідав лише п'яте місце в рейтингу, а наразі є лідером у цьому списку, а Росія, яка була на третьому місці – тепер знаходиться аж на 15 (тобто експорт знизився майже на 70 %).[4]

Таким чином, проаналізувавши ситуацію із українським «аграрним» експортом можна зробити такі висновки:

1. Беручи до уваги складну економічну ситуацію, що склалась в Україні на сьогодні існує перспектива розвитку уже традиційних для останніх років експортно-орієнтованих галузей сільського господарства (а саме продукції соняшнику, кукурудзи, пшениці, ячменю, ріпаку та сої). Щодо галузей тваринництва, то є невеликі перспективи для молочного скотарства, продукції птахівництва та частково свинарства.

2. У зв'язку із такою ситуацією географічно експорт України буде тримати напрямок на азійські та африканські країни, задовільняючи попит у зерні та частково – в тваринницькій продукції. Одним із важливих векторів експорту також буде і європейська зона торгівлі, проте існує ризик незаповнення квот з продукції переробної промисловості та продуктів харчування.

3. Щоб розвинути «аграрний» експорт України потрібно розробити програму стимулювання виробництва не лише сировини, а безпечних та якісних продуктів харчування, продукції переробної промисловості, що дасть можливість заповнити вільні ніші на міжнародному ринку і загалом підвищити показники експорту загалом.

1. *Сільське господарство України у 2015р./ Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ukrstat.gov.ua>* 2. *Імпорт молока в Китай продовжує зростати [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://milku.info/uk>* 3. *Експорт агропродукції транзитом через РФ до країн Центральної Азії становить 4% [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ua.interfax.com.ua>* 4. *Європейська правда. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.euointegration.com.ua/articles/2015/08/17/7037092/>*

Тиліпська Р.Б.
Науковий керівник – д.е.н., проф. О.Г. Мельник

МІЖНАРОДНА ОСВІТНЯ МІГРАЦІЯ

У зв'язку з невтішним сьогоденням в Україні, міжнародна освітня міграція розвивається швидким темпами. Характеризуючи сутність освітньої міграції, можна стверджувати, що це масове соціокультурне явище, пов'язане з переміщенням людей за межі регіону чи країни постійного проживання з метою підвищення свого освітнього рівня, здобуття нових знань [1].

В останні роки серед українців зростає попит на навчання за кордоном, а найбільша частка української молоді у Польщі, Німеччині, Росії, США, Угорщині. Щороку велика кількість українських абітурієнтів виїжджають на навчання за кордон.

Як свідчать виконані дослідження, основними причинами освітньої міграції за кордон є:

- престижність та міжнародне визнання диплому;
- здобуття міжнародного досвіду;
- гранти, знижки та стипендії на навчання за кордоном;
- відсутність необхідних спеціальностей у ВНЗ України;
- можливість залишитися в країні;
- подальше працевлаштування.

Чимало іноземних навчальних закладів зацікавлені у залученні українських студентів, а політика польського уряду сприяє збільшенню освітньої міграції. Значна частина молодих українців після навчання у Польщі не повертається на батьківщину і це є для України проблемою. Відтік людського ресурсу за кордон несе значні збитки Україні. Учасники процесу освітньої міграції можуть стати активними учасниками процесу інтелектуальної еміграції з України.

Країни, які приймають студентів з-за кордону, отримують від цього економічну користь через отримання оплати за навчання і витрат, пов'язаних із проживанням. А також отримують висококваліфікованих фахівців, на освіту яких витратили менше коштів, оскільки не надавали їм початкової освіти.

Для вирішення проблеми освітньої міграції потрібно розробити певний комплекс дій у сфері підвищення авторитету та конкурентоспроможності українських дипломів завдяки запровадженню додатка до диплому європейського зразка.

Важливо, щоб вступ в іноземний ВНЗ не був способом еміграції. Чимало обдарованої молоді цінує свій інтелект та не погоджується залишатись працювати на некваліфікованій роботі, тільки заради того, щоб жити і працювати в більш економічно благополучній країні. Такі люди, як правило, активно займаються наукою, мають міцні зв'язки з країною походження. Тому необхідний відбір саме таких студентів для навчання за кордоном. Як варіант, можна створювати спеціальні гранти українською державою, які б ввели відповідний відбір таких студентів і заохочували повертатись в Україну після закінчення зарубіжних вузів шляхом працевлаштування.

В університетах потрібно розширити перелік спеціальностей, що дасть перевагу перед іноземними вищими навчальними закладами, а також збільшити кількість місць для іноземних громадян в українських ВНЗ, розширити співпрацю іноземних та українських партнерів. Україна як країна, що приймає студентів з-за кордону, може отримувати від цього конкретну економічну користь через отримання оплати за навчання і витрат, пов'язаних із проживанням.

Україна повинна бути зацікавлена, щоб українські студенти, які навчаються за кордоном, а також українські та зарубіжні студенти, які навчаються в Україні, здійснювали тут свою трудову діяльність. Студенти мають бути впевнені, що після завершення вищого навчального закладу для них знайдеться місце на ринку праці відповідно до їх диплому та з гідною заробітною оплатою праці.

Економіка країни має неабиякий вплив на вибір студентів при вступі. Необхідно активізувати механізми вирішення проблеми освітньої міграції не лише у системі національної освіти, але й у сфері зайнятості та ринку праці, інноваційного розвитку промисловості та бізнесу [3].

1. Освітня міграція в Україні та світі: інституційне середовище та напрями державного регулювання [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://ird.gov.ua/sep/sep20133\(101\)/sep20133\(101\)_254_HrunkevychOS.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20133(101)/sep20133(101)_254_HrunkevychOS.pdf) .2. Освітня міграція в умовах трансформації ринку праці: значення та особливості регулювання [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.pdf. 3. Освітня міграція як фактор розвитку територіальних міграційних систем: національний та європейський контекст [Електронний ресурс] – Режим доступу: nbuv.gov.ua/j-pdf/sepspi_2013_3_27.pdf

Яцишин О.І.

Науковий керівник – ст. викладач К.О. Дзюбіна

МОНІТОРИНГ РОЗВИТКУ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

За останнє десятиріччя розвитку вітчизняної економіки Інтернет все більше і більше проникає у життя людей, посідає значне місце практично в усіх сферах бізнесу. Інтернет став атрибутом ділового життя кожного, хто прагне розвиватися і покращувати економічну ситуацію в країні. Глобальні тенденції змушують компанії змінювати бізнес-процеси у відповідності до нових технологій електронної комерції. Середній та малий бізнес використовує такі інструменти як інтернет-маркетинг, в той час як великі корпорації витрачають значні кошти на додатки з обробки даних та хмарних обчислень. Сучасні умови вітчизняних підприємств характеризуються підвищеною конкуренцією і нестабільною економічною ситуацією. Враховуючи європейський напрям інтеграції вітчизняної економіки та поглиблення зв'язків на міжнародному ринку праці, використання електронної комерції та аналітичних інструментів є необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Україна має найбільшу ІТ-аутсорсингову і розвиваючу програмне забезпечення індустрію в Центральній та Східній Європі. За даними Гартер Груп, країна є в числі 30 кращих аутсорсингових напрямів з 2007 р. Близько 95 % виручки в галузі надходить з зовнішніх ринків (в основному з США і країн Європейського Союзу). ІТ, телекомунікації та фінансові компанії демонструють високий попит на розробки і тестування програмного забезпечення, управління додатками, послуги підтримки користувачів додатків і адміністрування баз даних [1].

Електронна комерція зберігає першість серед найпривабливіших секторів України. З населенням трохи більше 45 млн. осіб та рівнем урбанізації 69 % в 2014 р. Україна мала другий за величиною споживчий ринок в Центральній і Східній Європі після Росії. Характерним для ринку України є зростання посилення ринку он-лайн торгівлі, зростання обсягів закупівель через мобільні гаджети. Важливою передумовою цього є нещодавнє ліцензій 3G основними мобільними операторами в Україні. Це в свою чергу забезпечує додаткові робочі місця розробникам програмного забезпечення, дизайнерам зручних веб-сайтів Інтернет-магазинів, інженерам, які удосконалюють смартфони та онлайн-платіжних систем.

Успіх електронної комерції в цілому залежить від якості та доступності систем доставки та оплати. Оплата товарів і послуг за допомогою традиційних банківських установ, які приймають оплату готівкою від фізичних осіб, може містити суттєві затримки. Зміцнення інфраструктури електронної комерції повинне супроводжуватись розвитком систем інтернет-платежів.

На сьогодні в Україні відсутні єдині та нормативно-правове регулювання функціонування ринку електронної комерції. Крім того, досі немає законодавства, що регулює використання міжнародно визнаних платіжних систем в режимі он-лайн (таких як PayPal, Stripe, PayPal тощо).

Слід зазначити, що привабливі сегменти ринку електронної комерції характеризуються високим ступенем консолідації. Лідуючі позиції займає магазин «Rozetka.ua», провідні позиції займають такі суб'єкти виробничо – господарської діяльності як «modnaKasta» «Tickets.ua», «LeBoutique», «Slando», «Prom.ua», «Aukro», «Сокіл», «FotoMag», «Алло». Збільшити Інтернет продажі в режимі оффлайн також намагаються «Comfy», «Hello» і «Фокстрот».

Аналізуючи тенденції розвитку галузі електронної комерції в за період 2014 – 2016 рр., можна зробити висновок що вони є відображенням політичної, економічної і соціальної ситуації в країні. Не дивлячись на зростання обсягу Інтернет-користувачів, показник збільшення обсягів електронної торгівлі знизився. Проте, окремі компанії досягнули значного зростання загального обороту (наприклад «Prom.ua» - до 3 млрд. доларів США) [2].

Таким чином, ринок електронної комерції в Україні залишається привабливою інвестиційною галуззю, яка дозволить покращувати і розвивати конкурентоспроможність вітчизняних підприємств.

1. Romanishyn O. *Ukraine: Industries Attractive for Investment* / O. Romanishyn // *EY in Ukraine World Finance Review*, May 2015 - p. 6 - 47 – [Electronic source]. – Access mode: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Ukraine-Investment-Ukraine-2015-Romanishin/\\$FILE/EY-Ukraine-Investment-Ukraine-2015-Romanishin.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Ukraine-Investment-Ukraine-2015-Romanishin/$FILE/EY-Ukraine-Investment-Ukraine-2015-Romanishin.pdf) 2. Соколова Е. *Годовой товарооборот малого e-Commerce на Prom.ua превысил 3 млрд. гривен* / Е. Соколова // Портал «IT-Expert». – 27.10.2015 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://itexpert.org.ua/rubrikator/item/40801-godovoj-tovarooborot-malogo-e-commerce-na-promua-prevysil-3-mlrd-griven.html>

КАЛЬКУЛЮВАННЯ ЗА МЕТОДОМ ТАРГЕТ-КОСТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

На сьогоднішній день актуальним напрямком удосконалення системи управлінського обліку є дослідження методів формування собівартості продукції враховуючи стратегічні напрямки розвитку підприємства. Методи визначення собівартості продукції є основними інструментами щодо оптимізації витрат та являють собою основу для максимізації прибутку підприємства.

Сутність калькулювання як методу бухгалтерського обліку полягає в обчисленні собівартості одиниці продукції, виконаних робіт, наданих послуг, матеріальних цінностей та основних засобів за елементами витрат. З точки зору управлінського обліку, калькулювання – це процес визначення собівартості одиниці продукції (загальної, та у розрізі окремих статей) [1].

В системі стратегічного управління витратами застосовують різноманітні методи калькулювання впродовж всіх етапів життєвого циклу продукції. Калькулювання за етапами життєвого циклу продукту передбачає вимірювання та нагромадження всіх фактичних витрат, пов'язаних із конкретним виробом протягом певних стадій. Як правило, всі стадії життєвого циклу продукту об'єднують у п'ять етапів, а саме: дослідження і розробка товару; впровадження (введення на ринок); ріст; зрілість; спад [2].

На кожному з етапів життєвого циклу продукції відповідає певна стратегія товаровиробника. В залежності від фази розвитку використовують різні методи калькулювання витрат, одним з яких є таргет-костинг.

Таргет-костинг – це метод стратегічного управління витратами підприємства, який передбачає розрахунок цільової собівартості продукції виходячи із попередньо встановленої ціни, метою якого є забезпечення оптимізації витрат на виробництво. Завдання цільового калькулювання полягає в оптимально спроектованих витратах майбутнього виробу на етапі його дослідження, розробка і проектування, а не в спробах зменшити витрати на стадії виробництва вже розробленого продукту [3].

Метод таргет - костинг з'явився в Японії у 60-х роках ХХ ст., але у 1965 р. його вперше впровадила у практику корпорація Тойота. Винахід даного методу приписують Лоуренсу Майлзу, проте його система управління цільовими витратами була не розробленою версією сучасної концепції, що не набула достатньо практичного впровадження. Основна ідея даного методу полягає в тому, що звичайна формула ціноутворення відображена наступним чином: ціна мінус прибуток дорівнює собівартість. Метод таргет-костинг набув популярності через те, що розглядав собівартість як величину, до якої повинно прагнути підприємство, а не як вже задалегіть розрахований показник. Даний метод підтримує стратегію оптимізації витрат та застосовується на етапі проектування нової або модернізації застарілої продукції [3].

Таргет-костинг забезпечує оптимізацію рівня витрат, підвищення прозорості використання ресурсів у виробництві, удосконалює структуру витрат та підвищення якості продукції. Але ефективність даного методу буде тільки тоді, коли буде налагоджена тісна взаємодія між різними підрозділами та працівниками в системі управлінського обліку.

Таким чином, методи калькулювання життєвого циклу продукції розширюють межі традиційних підходів до стратегічного управління витратами, оскільки дають можливість дати оцінку та визначати витрати на всіх етапах існування виробу, що дозволяє у процесі виробництва знижувати їх до необхідного рівня. В свою чергу, метод таргет-костинг є ефективним інструментом системи стратегічного управління витратами, який дозволяє створити механізм послідовного і цілеспрямованого управління процесом цільової собівартості продукції.

1. *Управлінський облік: підручник / Г.О. Партин, А.Г. Загородній, Т.І. Свідрик, А.І. Ясінська, Т.М. Бойчук. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. – 280 с.* 2. *Скрипник М.І. Життєвий цикл і методи калькулювання за стадіями / М.І. Скрипник // Вісник ЖДТУ. – 2010. - №1(51). – С. 8-11.* 3. *Проданчук М.А. Таргет-костинг та кайзен-костинг, як інструменти оптимізації витрат у системі стратегічного управління / М.А. Проданчук // Збірник наукових праць ВНАУ – №3 (69) – Т.2. – 2012. – С. 150.*

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

На сьогоднішній день одним із найбільш поширених і популярних видів підприємницької діяльності є надання транспортно-експедиторських послуг.

Транспортно-експедиторська діяльність – підприємницька діяльність із надання транспортно-експедиторських послуг (забезпечення оптимального транспортного обслуговування; організація перевезень вантажів різними видами транспорту; залучення інших транспортних засобів; здійснення робіт із приймання, накопичення, подрібнення, дороблення, сортування, складування, зберігання, перевезення вантажів; організація охорони й експертизи вантажів тощо) з організації та забезпечення перевезень експортних, імпортних, транзитних або інших вантажів. Експедитори відповідно до закону «Про транспортно-експедиційні послуги» за дорученням клієнтів ведуть облік надходження та відправлення вантажів з портів, залізничних станцій, складів, терміналів або інших об'єктів [1].

Для того, щоб правильно і ефективно вести облік транспортного переміщення необхідно звернути увагу на особливості визначені правовими актами, що регулюють цей процес. Зокрема:

- облік доходів та витрат транспортно-експедиторських послуг залежить тільки від характеру договору на надання таких послуг;
- платнею експедиторові вважаються кошти, сплачені клієнтом за належне виконання договору транспортного експедирування. До платні експедитора не вносяться витрати на оплату послуг (робіт) інших осіб, притягнутих до виконання договору транспортного експедирування, й на оплату зборів (обов'язкових платежів), що сплачуються при виконанні такого договору;
- за невиконання або неналежне виконання обов'язків, які передбачені договором, чинним законодавством, експедитор та замовник несуть відповідальність згідно з Цивільним кодексом України, іншими законами та безпосередньо договором транспортного експедирування [2];
- витрати експедитора на залучення третіх сторін за договором транспортної комісії (доручення) не визнаються власними витратами (п. 9.1 П(С)БО 16), а суми, отримані експедитором як відшкодування таких витрат, не визнаються доходами (п. 6.2 П(С)БО 15), тому вартість послуг має бути відшкодована експедиторові. Вони відображаються транзитом в обліку експедитора шляхом зарахування взаємної заборгованості на субрахунках 371 і 681 (у разі проведення авансових проплат) або субрахунках 377 і 685 (у разі післяоплати). За фактом надання транспортно-експедиторських послуг на суму понесених витрат, що відшкодовуються клієнтом, експедитор проводить зарахування заборгованості за Д-т 685 К-т 377 (включаючи і ПДВ) і враховує дохід лише від надання послуг експедирування та посередницьких послуг (винагороду), якщо вони додатково надавалися. До витрат включається собівартість послуг – ті витрати, які були понесені в межах виконання договору (не плутати з понесеними витратами для залучення третіх осіб – вони не є складовою собівартості винагороди експедитора);
- витрати експедирування обліковують на тих самих рахунках, що й інші підприємства – 23, 90, 92, 94;
- за договорами, за якими надається пакет послуг, на різні послуги можна виділити окремі субрахунки, наприклад субрахунок 231 «Собівартість власних послуг», 232 «Собівартість придбаних (залучених) послуг». Те саме і щодо рахунку 90 і субрахунку 9031 «Собівартість реалізації власних послуг» і 9032 «Собівартість реалізації придбаних послуг». Свій дохід експедитор відображає проведенням Д-т 361 (362) К-т 703 на суму лише власних доходів від експедирування та посередницьких послуг, до якого за потреби відкривають рахунки четвертого порядку, наприклад 7031 «Доходи від надання транспортно-експедиторських послуг», 7032 «Доходи від надання транспортних послуг» тощо. По суті, сума на субрахунку 703 показуватиме загальну вартість комплексної послуги підприємства;
- у разі отримання від клієнта вантажу на транспортну експедицію таку операцію доцільно оформити як матеріальні цінності на відповідальному зберіганні на позабалансовому рахунку 023 «Матеріальні цінності на відповідальному зберіганні» (сума з ПДВ). Підставою для такого проведення будуть акт приймання-передачі вантажу на відповідальне зберігання або накладні. Видачу вантажу з відповідального зберігання супроводжуватиме в обліку запис в К-т 023 [3].

1. Закон України «Про транспортно-експедиторську діяльність» № 1955-IV від 03.08.2012. 2. Єсієва Н.К. Транспортно-експедиційна діяльність як один із основних видів діяльності підприємств-перевізників: обліково-правовий аспект / Н.К. Єсієва // Економічний аналіз. – 2012. – №11(4). – С. 232-235. 3. Аспекти обліку транспортно-експедиторської діяльності [Електронний ресурс] : <http://www.buh24.com.ua/aspekti-obliku-transportno-ekspeditorskoyi-diyalnosti/>

АМОРТИЗАЦІЯ НЕОБОРОТНИХ АКТИВІВ СУБ'ЄКТІВ ДЕРЖАВНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ В КОНТЕКСТІ НАЦІОНАЛЬНИХ ПОЛОЖЕНЬ (СТАНДАРТІВ) БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Ведення бухгалтерського обліку у суб'єктів державного та приватного секторів економіки має ряд відмінностей, обумовлених метою їхнього створення та специфікою діяльності. Однією із таких специфічних відмінностей є нарахування зносу основних засобів у бюджетних установах.

Варто розрізнити терміни “знос” і “амортизація”, тому розглянемо їх сутність детальніше. Знос – це частина вартості майна, яка відображає ступінь його зношення. Зношення – об'єктивний процес зменшення корисності об'єкта (його фізичне та моральне старіння). Амортизація – це процес нарахування зносу, тобто поступове перенесення вартості майна на створення нового продукту. Амортизація є інструментом бухгалтерського обліку, що забезпечує дотримання принципу нарахування та відповідності доходів і витрат [2, с. 72].

Визначальною відмінністю процесу нарахування зносу основних засобів у бюджетних установах є те, що він відбувається без поступового перенесення вартості майна на створений продукт, оскільки суб'єкти державного сектору надають послуги населенню від держави, реалізуючи таким чином соціальні, захисні, освітні та інші функції держави.

З 01 січня 2015 р. порядок нарахування амортизації на об'єкти основних засобів у бюджетних установах визначено розділом IV НП(С)БОДС 121 “Основні засоби” та Методичними рекомендаціями з бухгалтерського обліку основних засобів суб'єктів державного сектора. Новим для бухгалтерського обліку бюджетної установи є те, що НП(С)БОДС 121 дає визначення термінів “знос” і “амортизація”. Амортизація – це систематичний розподіл вартості необоротних активів, яка амортизується протягом строку їхнього використання. Тобто це розрахунок амортизаційних відрахувань на дату балансу. Знос – це сума амортизації об'єкта основних засобів, накопичена із початку його корисного використання [1].

НП(С)БОДС 121 надає бюджетній установі право самостійного встановлення строку корисного використання об'єкта основних засобів з урахуванням таких чинників: очікуване використання об'єкта основних засобів суб'єктом держсектора, яке оцінюють виходячи з очікуваної потужності об'єкта основних засобів; очікуваний фізичний знос, який залежить від інтенсивності використання об'єкта основних засобів; моральний знос, який виникає внаслідок вдосконалення виробництва чи змін ринкового попиту на продукт або послуги, що надаються об'єктом основних засобів; правові обмеження на використання об'єкта основних засобів.

Перехід бюджетних установ на національні положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі зумовлює необхідність визначення ліквідаційної вартості. Це забезпечує достовірне відображення стану активів та зобов'язань бюджетних установ, підвищення контролю за правильним та ефективним використанням основних засобів шляхом формування вартості, за якою планується реалізувати об'єкт основних засобів на етапі введення його в експлуатацію [3, с. 141].

Для обліку амортизації у бюджетних установах передбачено субрахунок 841 “Витрати на амортизацію необоротних активів”, за дебетом якого відображається сума нарахованих амортизаційних відрахувань, за кредитом – їх списання на субрахунок 401 “Фонд у необоротних активах за їх видами”. На нашу думку, відкриття такого транзитного субрахунку до введення в дію НП(С)БОДС 135 “Витрати” не несе достатнього змістового навантаження, а лише створює додаткові бухгалтерські записи. Це пов'язано з тим, що віднесення на видатки вартості основних засобів у бюджетних установах відображається у момент їх оприбуткування з одночасним створенням фонду в необоротних активах, а не шляхом поступового нарахування амортизації.

Отже, нарахування амортизації основних засобів у бюджетних установах має свої особливості, які спровоковані запровадженням положень (стандартів) бухгалтерського обліку в державному секторі. Розширення можливостей застосування професійного судження бухгалтера при визначенні терміну експлуатації та вартості, що амортизується, обумовлює необхідність розкриття таких положень в наказі про облікову політику з урахуванням специфіки використання основних засобів установи.

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 121 “Основні засоби”: Наказ Міністерства фінансів України від 12.10.2010 р. № 1202. 2. Щирська О. В. Економічна сутність і бухгалтерське визначення амортизації / О. В. Щирська // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 8. – С. 68-74. 3. Яцко М. В. Бухгалтерський облік амортизації основних засобів суб'єктів державного сектору в умовах трансформації бюджетних процесів в Україні / М.В. Яцко, Л.Б. Яцко // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія “Економіка”. – 2015. – Вип. 1 (45). Т. 2. – С. 140-142.

ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ В ОБЛІКУ РЕЗЕРВІВ НА ПОКРИТТЯ МОЖЛИВИХ ВТРАТ ЗА БАНКІВСЬКИМИ КРЕДИТАМИ

Підвищення надійності та стабільності банківської системи, а також захист інтересів кредиторів Національний банк гарантує завдяки формуванню та використанню резерву для відшкодування можливих втрат за кредитними операціями банків.

Комерційний банк, як і будь-яка організація, у ході своєї діяльності може зіштовхнутися з певними ризиками, які можуть вплинути на показники прибутковості та ліквідності. Зокрема це стосується кредитної діяльності банку, яка є не лише прибутковою але й має високу імовірність виникнення ризиків. Кредитні ризики не лише негативно знижують прибутковість та платоспроможність банку, але й породжують інші ризики, які можуть призвести до великих втрат у майбутньому. Для того, щоб певним чином зменшити можливі збитки формуються резерви на відшкодування втрат за банківськими кредитами та іншими активами у національній та іноземній валютах.

Бухгалтерський облік формування та використання резервів здійснюється відповідно до Інструкції з бухгалтерського обліку кредитних, вкладних (депозитних) операцій та формування і використання резервів під кредитні ризики в банках України. Для покриття валютного, відсоткового та інших видів фінансового ризику банків НБУ визначаються розміри, умови формування та використання резервів, які створюються для покриття можливих втрат кредитної діяльності банку і є одним із найголовніших інструментів управління кредитним ризиком [1].

Сутність резервування можна пояснити, використовуючи принцип обачності, згідно з яким оцінювати активи потрібно так, щоб уникнути заниження оцінки зобов'язань і витрат та завищення оцінки активів і доходів організації [2].

Формують резерви за всіма видами кредитів і позабалансових кредитних зобов'язань за методикою, розробленою НБУ. Не формують резерву: за кредитними операціями між установами в системі одного банку; за коштами, що перераховані Національному банку України.

Регулярно на початку кожного місяця у банках проводиться аналіз кредитного портфеля, за допомогою даних якого обчислюють розміри резерву під кредитні ризики. До параметрів аналізу кредитного портфеля банків включають: оцінку фінансового стану позичальника; оцінку стану обслуговування позичальником кредитної заборгованості і відсотків за нею; рівень забезпеченості наданих кредитів.

Для того щоб скласти резерв за наданими кредитами банк проводить оцінку щодо їх ризикованості (від 1 до 5, де 1 - це найвища позиція, тобто ризику немає або ризик є мінімальним), починаючи з дати їх визнання в обліку до його припинення.

Розмір резерву в обліку розраховується банками як сума перевищення балансової вартості кредиту (без урахування суми раніше сформованого резерву) над теперішньою вартістю попередньо оцінених майбутніх грошових потоків за цим кредитом за такою формулою [3]:

$$Рінд = BVk - TBk, (1)$$

Резерви формують за рахунок банківських витрат. Суми цих резервів обліковуються на відповідних контраktivних рахунках першого та другого класів та відображаються в активі після основного балансового рахунку і за допомогою знака «мінус» зменшують загальну вартість кредитів.

Таким чином, в сучасних умовах формування банками резервів під кредитні ризики проводиться за дотримання принципів бухгалтерського обліку та звітності, а саме – принципу обачності. Економічна суть резервування полягає в нагромадженні частини коштів банку задля компенсації можливих втрат за кредитами. Резерви відшкодування ризиків кредитної діяльності створюються на вимогу НБУ задля захисту інтересів клієнтів та кредиторів, підвищення стабільності та надійності банківської системи.

1. Табачук Г.П. Фінансовий облік у банках: навчальний посібник / Г. П.Табачник О. М. арахман, Т.М.Бречко. –К. : "Центр учбової літератури". 2010. – 424 с.2. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV (зі змінами та доповненнями).3. Положення про порядок формування та використання банками України резервів для відшкодування можливих втрат за активними банківськими операціями. Постанова правління НБУ № 23 від 25.01.2012 р. з усіма змінами і доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0231-12>

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРАХУНКІВ З ВИКОРИСТАННЯМ ЕЛЕКТРОННИХ ГРОШЕЙ ТА ЇХ ОБЛІКОВОГО ВІДОБРАЖЕННЯ

Сьогодні користувач отримує необмежений доступ до інформації, використовуючи Інтернет ресурси. Крім доступу до інформації користувач може здійснювати покупки товарів та послуг на просторах «світової павутини», адже цей процес стає надзвичайно легким, швидким та зручним. Для розрахунку за товари, роботи, послуги існують, так звані, електронні гроші [1].

В Україні діє система оплати електронними грошима на програмній основі і за допомогою карток. Електронні гроші – це еквівалент грошей реальних, проте, використовуються вони тільки всередині певної електронної платіжної системи. Платіжні системи призначені для здійснення операцій у всесвітній мережі Інтернет, найбільш відомими є: WebMoney Transfer, Яндекс.Деньги (PayCash), E-Gold, Rapida, , Кредит-Пилот та інші [4].

У зв'язку зі зростанням попиту на розрахунки електронними грошима юридичними особами, перед науковцями постають питання, щодо організації обліку таких розрахунків, особливостей бухгалтерського та податкового обліку, проблеми документального оформлення таких операцій, тощо.

Питаннями бухгалтерського обліку електронних грошей займається незначна кількість українських дослідників: О.А. Шевчук, Н.В. Дубенко, С.П. Поліщук, Д. Савчук, Т. Горячун. Зокрема, Д. Савчук розкриває сьогоденну позицію Державної фіскальної служби щодо використання таких коштів. Т. Горячун піднімає питання обліку розповсюдження електронних грошей [2]. Проте проблемні питання бухгалтерського обліку, контролю та аналізу електронних платежів залишаються осторонь наукових досліджень, що і призводить до виникнення реальних проблем у практичній площині організації бухгалтерського та податкового обліку на підприємствах.

Для того, щоб мати можливість здійснювати розрахунок електронними грошима, слід відкрити «електронний гаманець» (рахунок у платіжній системі для здійснення операцій з електронними грошима) в будь-якій платіжній системі та укласти відповідний договір [3]. Грошима в повному значенні цього слова електронні гроші не є. Щоб перетворити їх у справжню валюту, необхідно вивести їх із платіжної системи. Учасниками цієї системи можуть бути як юридичні так і фізичні особи.

На жаль, в Україні науковці та законодавці приділяють недостатньо уваги розвитку електронних платежів. Слід зазначити, що на сьогодні є низка суттєвих невідповідностей у нормативно-правових актах, що регулюють порядок використання електронних грошей як між собою, так і щодо порядку їх обліку [3].

Більшість дослідників схиляється до того, щоб обліковувати електронні гроші на субрахунку 335 «Електронні гроші, номіновані в національній валюті», в складі рахунку 33 «Інші кошти»[5]. На цьому субрахунку відображаються усі операції з електронними грошима, які здійснюються користувачами та комерційними агентами, відповідно до нормативно-правових актів Національного банку України та правил використання електронних грошей. Проте введення цього рахунку не вирішило суперечностей ведення обліку цього роду платежів. Суворі обмеження для їх використання підприємствами стримують розвиток електронних платежів, ділової активності суб'єктів ринку, зручності та мобільності ведення бізнесу [1].

Перевагами використання розрахунків через електронну платіжну систему є високий рівень безпеки при здійсненні транзакцій, моментальність оплати.

Для подальшого успішного розвитку електронних платежів в Україні потрібне створення відповідної правової бази, яка гарантуватиме, що використання електронних грошей і сама платіжна система є безпечними.

1. Гончар В. Попит на електронні гаманці зростає / В.Гончар [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://globalmoney.ua/ru/about/zmi/poput_na_elektronni_gamanci_zrosta.html 2. Горячун Т. Бухгалтерський облік операцій з розповсюдження електронних грошей / Т. Горячун – 2012 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://audit-alliance.com.ua/buxgalterskij-oblik-operacij-z-rozprovsyudzhennya-elektronnix-groshej/>; 3. Гутгарц К. Електронні гроші як засіб платежу в Україні / К. Гутгарц [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ua.prostobiz.ua/biznes/ upravlinnya_biznesom/statti/elektronni_groshti_yak_zasib_platezhu_v_ukrayini 4. Електронні гроші в українському інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.knl.ua/spravka_potr.php?id=357&cat=8. 5. Положення про електронні гроші в Україні: затверджене постановою Правління НБУ від 04.11.2010 р. № 481 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1336-10>

АНАЛІЗ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА

Особливості розвитку української економіки спричиняють низку економічних проблем, для вирішення яких необхідно розробити і вдосконалити методики та засоби дослідження, які дозволять ефективніше здійснювати господарську діяльність. Зокрема, великого значення набуває методика аналізу формування і використання капіталу суб'єкта господарювання.

Структура капіталу акціонерного товариства – це співвідношення власного та залученого капіталу, які воно використовує. Таке співвідношення визначає аспекти його фінансової, операційної, інвестиційної діяльності, а також істотно впливає на кінцеві результати діяльності товариства загалом [1, с. 32].

Зарубіжний досвід показує, що в довгостроковій перспективі ніщо так не впливає на підвищення ринкової вартості акціонерного товариства, як правильне управління капіталом. Плануючи нові інвестиційні проекти або ж розширення своєї діяльності, необхідно знайти джерела їх фінансування. Компанія може використовувати як власні джерела, тобто статутний капітал, дохід від реалізації, амортизаційні відрахування, чистий прибуток, резерви та інше, так і зовнішні, до яких належать позики банків, кошти отримані від випуску акцій, облігацій або інших цінних паперів. Співвідношення між цими двома джерелами фінансування безпосередньо впливає на фінансову стійкість акціонерного товариства [2, с. 138].

Як показує аналіз спеціальної літератури, думки науковців про використання показників фінансової стійкості дуже різняться. До того ж немає єдності щодо їхніх назв. Під різними назвами вчені наводять однакові формули розрахунку показників. Більшість авторів, щоб дати характеристику фінансовій стійкості підприємства пропонують використовувати такі відносні показники: коефіцієнт фінансової залежності, коефіцієнт маневреності власного капіталу, коефіцієнт довгострокового залучення позикового капіталу, коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу, коефіцієнт фінансової незалежності та коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами.

Аналіз складу і структури капіталу акціонерного товариства передбачає оцінювання зміни абсолютних величин власного та залученого капіталу, питомої ваги складових та їх вплив на оптимальне співвідношення між власним і залученим капіталом. Для аналізу динаміки необхідно провести розрахунок абсолютних відхилень величин як власного і залученого капіталів, так і їхніх складових. Процес подальшого дослідження вимагає проведення аналізу зміни кожної статті власного і залученого капіталу. Результати аналізу змін, які відбулися в структурі капіталу товариства, по-різному можуть оцінювати інвестори та керівники акціонерного товариства. Ситуація, при якій частка власного капіталу висока, а отже, фінансовий ризик низький, є більш привабливою для інвесторів. Саме ж товариство більшою мірою зацікавлене у залученні зовнішніх джерел фінансування, оскільки, отримуючи кредити з відсотковою ставкою, меншою ніж рентабельність, можна збільшити обсяги виробництва, підвищити прибутковість власного капіталу. Розмір власного капіталу забезпечує довіру партнерів підприємства, так як захищає підприємство від банкрутства [3, с.157].

Використання позикових коштів і залучення їх в оборот позитивно впливає на фінансовий стан за умови, що кошти не будуть заморожуватися на тривалий час та будуть своєчасно повертатися. В протилежному випадку з'явиться прострочена кредиторська заборгованість, що призведе до виплати штрафів, застосування санкцій і погіршення фінансового стану.

Аналіз структури капіталу відіграє важливу роль в оцінюванні фінансової стійкості, що зумовлено його функціями. Статутний і додатковий капітали акціонерного товариства дають можливість організувати процес виробництва продукції, застосовуючи при цьому прогресивні технології, висококваліфікованих працівників, а також посилити власні позиції на ринку. Оптимальне співвідношення між власним і залученим капіталом товариства є ключем до його фінансової стабільності і надійності.

Загалом ефективність процесу формування фінансових ресурсів акціонерного товариства неможливо визначити без проведення аналізу ефективності управління капіталом.

1. Семенова Т. В. Оптимізація структури капіталу підприємства / Т. В. Семенова, А. С. Шамрицька // Молодий вчений. - 2014. - № 6(2). - С. 32-34. 2. Семенов А.Г. Ефективне управління структурою капіталу акціонерного товариства / А.Г. Семенов, О.О. Плаксюк, О.В. Ярошевська // Вісник економічної науки України. – 2010. – № 2. – С. 137-144. 3. Варічева Р. В. Аналіз оптимальності структури власного капіталу акціонерних товариств: проблеми та перспективи / Р. В. Варічева // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2012. - Вип. 4. - С. 155-167.

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ФАКТОРИНГОВИХ ОПЕРАЦІЙ В КОМЕРЦІЙНИХ БАНКАХ

Факторинг є одним із найперспективнішим видів банківських послуг. Це ризикований, але високоприбутковий бізнес, основний інструмент управління дебіторською заборгованістю підприємств. Здійснення факторингових операцій є ефективним засобом зменшення ризику для підприємств, а для комерційних банків можливість залучення нових клієнтів, розширити свою діяльність і збільшити власні доходи.

Факторингові операції регламентується Цивільним та Господарським кодексами України, Законом України «Про банки і банківську діяльність», Податковим кодексом України, Інструкцією Національного банку України «Про застосування плану рахунків бухгалтерського обліку комерційних банків України» та іншими нормативними актами.

Термін факторинг з'явилися ще у 50-ті роки нашого століття, проте в Україні зародження і формування факторингу припадає на 2001 рік. Першим банком, що почав надавати послуги з факторингових операцій, був ПАТ КБ «Укрсоцбанк». Факторинг – це кредитна операція купівлі банком у клієнта права на стягнення дебіторської заборгованості. Відповідно до ЗУ «Про банки та банківську діяльність» факторинг – це «придбання права вимоги на виконання зобов'язань у грошовій формі за поставлені товари чи надані послуги із взяттям на себе виконання вимог і приймання платежів» [1].

У факторинговій операції здебільшого беруть участь три сторони: покупець товарів чи послуг клієнта; клієнт, котрий продає банку свою заборгованість; банк, що купує дебіторську заборгованість клієнта і надає додаткові послуги за цією факторинговою операцією (рис.1) [2].

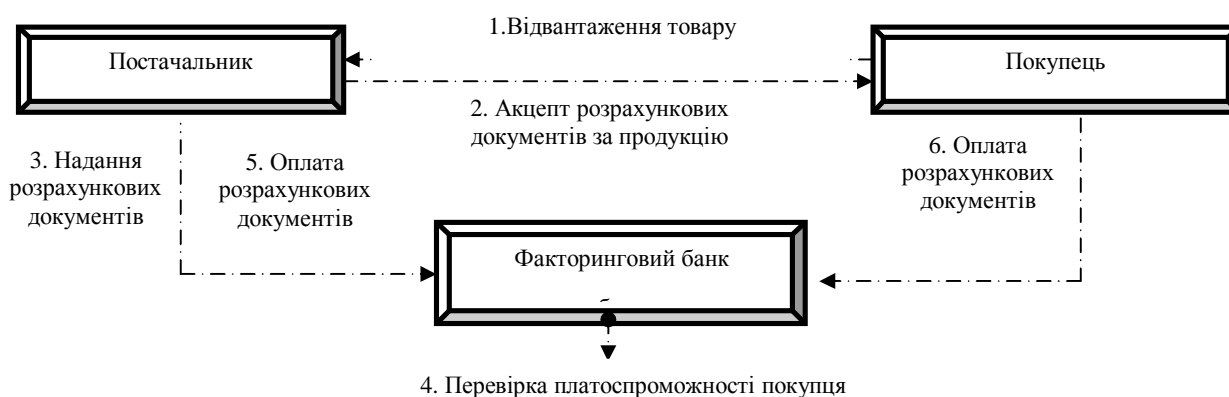


Рис. 1. Схема факторингових операцій банку

Факторинг оформлюється спеціальною угодою між банком та клієнтом. Розрізняють конвенційний та конфіденційний факторинг. У разі конвенційного факторингу дебітора повідомляють про придбання банком його фінансових зобов'язань. Відповідні платежі дебітор спрямовує безпосередньо до банку. За конфіденційного факторингу дебітору не повідомляють про придбання банком його зобов'язань. Тому відповідні платежі дебітор звичайно спрямовує безпосередньо на поточний рахунок клієнта. При цьому клієнт здійснює розрахунки з банком самостійно.

Під час здійснення факторингу комерційні банки одержують від клієнтів розрахункові і платіжні документи, які підтверджують дебіторську заборгованість за товари і надані послуги. Відповідно до плану рахунків банки обліковують цю операцію на позабалансових рахунках 9129 та 9800.

Інформація про факторингові операції в повному обсязі фіксуються в синтетичному та аналітичному обліку та міститься у такій бухгалтерській звітності: ф. №1Д КБ «Баланс комерційного банку (щоденна)»; ф. №1 КБ «Баланс комерційного банку (місячна)»; ф. №10 КБ «Оборотно-сальдовий баланс комерційного банку», ф. № 11 «Балансовий звіт комерційного банку», аналітичні дані за рахунками 203-ї групи: 2030, 2037, 2038, 2039, 6023, 9800.

У банку завжди існує вірогідність отримання збитків. Тому банк має створювати за даними операціями відповідні резерви. Відповідно до Інструкції з бухгалтерського обліку кредитних, вкладних (депозитних) операцій та формування і використання резервів під кредитні ризики в банках України, банк має визнавати зменшення корисності фінансового активу чи групи фінансових активів за об'єктивних причин [3]. Операція з формування резерву відображається проводкою: Д-т 7702 «Відрахування в резерви під заборгованість за наданими кредитами клієнтам»; К-т 2400 «Резерви під кредити, що надані клієнтам та оцінюються на індивідуальній основі».

До особливостей обліку факторингових операцій у банках також потрібно віднести проведення суми авансу (в розмірі всієї суми дебіторської заборгованості) з одночасним відображенням за позабалансовими рахунками, як зменшення зобов'язань банку перед клієнтом; обов'язковий облік спеціальних резервів під

заборгованість за факторинговими операціями; розбіжності визнання безнадійної дебіторської заборгованості в бухгалтерському та податковому обліку.

1. Закон України «Про банки та банківську діяльність» від 07.12.2000 №2121-III 2. Козакова М.О. Факторинг на ринку фінансових послуг України / М.О. Козакова // *Магістеріум. Економічні студії*. – 2011. – №44. – С.41–46 3. Особливості обліку факторингових операцій в комерційних банківських структурах / Л.А. Панкратова, кандидат економічних наук Уманський національний університет садівництва

Молибога Ю. В.,
студ. гр. ОПМ-11.
Науковий керівник – Сажинець С.Й.,
к.е.н., професор кафедри обліку та аналізу

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Ефективна діяльність підприємств залежить не тільки від достатньої кількості фінансових та трудових ресурсів, а й від раціонального використання наявної інформації та знань, які утворюють інтелектуальний капітал підприємства. У сучасних умовах інтелектуальний капітал стає визначальним фактором успішного розвитку й забезпечення конкурентоспроможності підприємства в довгостроковому періоді та поступово стає одним з найважливіших критеріїв оцінки ефективності роботи суб'єкта господарювання.

У науковій літературі існує багато визначень поняття інтелектуальний капітал, основними з яких можна визначити:

1. Інтелектуальний капітал представляє собою сукупність інтелектуальних ресурсів людей підприємств та організацій (знання, уміння і творчі обдарування індивідів, їхній освітньо-кваліфікаційний рівень, об'єкти інтелектуальної власності, машинні інтелектуальні засоби, організаційні структури), які є результатом попередньої творчої діяльності людини і використовуються суб'єктами підприємництва для виконання поставлених цілей [1].

2. Інтелектуальний капітал – це поняття для визначення нематеріальних активів, без яких підприємство не може існувати, посилюючи конкурентні переваги [2].

Згідно із сучасною нормативною базою бухгалтерського обліку, більшість інтелектуальних активів не ідентифікуються та не відображаються в обліку та не визнаються нематеріальними активами. Сьогодні часто спостерігається перевищення справедливої (ринкової) вартості підприємства над балансовою вартістю його чистих активів. Причиною такої вартісної різниці в оцінці активів підприємства є наявність невідображеного в обліку, а тому не представленого у звітності інтелектуального капіталу [3].

Плікус І.Й у своїй статі [4] визначив такі основні проблеми обліку інтелектуального капіталу та шляхи їх вирішення:

1. Для бухгалтера інтелектуальний капітал – це нематеріальні активи підприємства. Постановка інтелектуальної власності на бухгалтерський облік є одним із варіантів введення інтелектуальної власності до господарського обороту і дає можливість підприємству отримати додатковий прибуток у тому числі і від інтелектуального капіталу. Для того щоб інтелектуальні ресурси (активи) стали складовою капіталу підприємства, необхідно визначити критерії визнання їх активами: надати їм визначення, ідентифікувати та оцінити.

2. Головною метою бухгалтерського обліку інтелектуальної власності як нематеріальних активів підприємства є отримання суб'єктом господарювання додаткових оборотних коштів (за аналогією з основними засобами виробництва нематеріальні активи мають служити меті повернення коштів, затрачених на їх створення або придбання).

3. Традиційна система бухгалтерського обліку й фінансової звітності, спрямована на ретроспективний характер показників та не надає інформацію про інтелектуальний капітал підприємства, яка може бути використана для прийняття стратегічних управлінських рішень, тому потребує вдосконалення та розробки моделі бухгалтерського обліку інтелектуального капіталу, яка розкриває інформацію щодо витрат і інвестицій в людські ресурси.

Окрім проблеми недопрацьованого законодавства України, велике значення мають труднощі бухгалтерського відображення, пов'язані з самою природою інтелектуального капіталу. Так, оцінка результатів інвестицій в інтелектуальний капітал потребує розробки складних систем розрахунків, в яких варто керуватися на опосередкованих якісних показниках, оскільки визначення їх у вартісному вимірі, є проблемним.

Сьогодні ефективне управління інтелектуальним капіталом визначає конкурентоспроможність позиції та перспективи розвитку підприємства. Перетворення наявних інтелектуальних ресурсів в інтелектуальний капітал та раціональне управління ними, сприяє прискоренню процесу виробництва. Та все ж таки, актуальним залишається вирішення проблем вимірювання та оцінювання інтелектуального капіталу в системі обліку підприємств, адже бухгалтерський облік не може надати точної інформації про нематеріальні складові інтелектуального капіталу. У зв'язку з цим існує значна різниця між бухгалтерською оцінкою вартості підприємства та її ринковою вартістю.

1. Ковтуненко К. В. Особливості формування інтелектуального капіталу підприємства / К. В. Ковтуненко, Ю. В. Гутарева, Я. В. Шаповал // *Економіка: реалії часу*. – 2012. – №3-4. – С. 78-83. 2. Брукінг Е.

Інтелектуальний капітал: ключ до успіху в новому тисячолітті / Пер. з англ. під ред. Л. Н. Ковачін Пітер, 2001 – 288 с. 3. Воронова М. О. Проблеми обліку інтелектуального капіталу/ М. О. Воронова //Незалежний аудитор. – 2013. – № 6. – С. 45-51. 4. Плікус І.Й. Інтелектуальна власність та інтелектуальний капітал як нематеріальні активи та об'єкти бухгалтерського обліку / І.Й.Плікус // Глобальні та національні проблеми економіки [Електронне наукове видання]. – 2015. – Випуск 8. – С.1164-1168.

Позняк Я.В.,
студ. гр. ОПМ-13.
Науковий керівник – Хом'як Р.Л.,
к.е.н., доцент кафедри обліку та аналізу

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ЗАГАЛЬНОВИРОБНИЧИХ ВИТРАТ У МІЖСЕЗОННИЙ ПЕРІОД

Не зважаючи на суспільно-економічні відносини в країні дані бухгалтерського обліку завжди є основним джерелом вихідної інформації для мікро та макроуправління. Разом з тим, в умовах ринкової економіки значну роль відіграє бухгалтерський облік, без знання якого неможливо ефективно управляти підприємством.

Забезпечення ефективного функціонування підприємства вимагає економічно грамотного управління його діяльністю, що багато в чому визначається умінням її аналізувати. Це говорить про те, що система бухгалтерської інформації на підприємствах сезонного характеру виробництва повинна повно охоплює явища і процеси, які аналізуються на всіх рівнях.

Для підприємств, які функціонують всього декілька місяців у році об'єктом обліку є витрати міжсезонного періоду, що забезпечують технологічний процес виробництва майбутнього сезону. Проблема відображення загально виробничих витрат при сезонному характері роботи полягає у тому, що підприємства, тривалий час протягом року не використовують загально виробничі основні засоби, і для них виникає питання, як відобразити в податковому та бухгалтерському обліку витрати на амортизацію та утримання таких основних засобів у міжсезонний період .

У зв'язку з нетривалим періодом виробництва існує необхідність посилення контролю за витратами та ходом виконання робіт у міжсезонний період. У сезонній промисловості витрати на обслуговування та управління відносять до витрат майбутніх періодів , що забезпечують процес підготовки виробництва в період сезонних перерв у роботі, у звітному році по закінченні сезону.

У бухгалтерському обліку витрати на утримання та ремонт основних засобів загально виробничого призначення відносяться до загально виробничих згідно з п. 15.4 П(С)БО 16 «Витрати» . Дані витрати належать до прямих постійних загально виробничих, адже їх сума не змінюється залежно від обсягів виробництва. Тому їх розподіляють між об'єктами витрат на основі встановлених на підприємстві нормативів. Об'єкти таких витрат визначаються в залежності від виду діяльності підприємства та від організаційно-економічних особливостей його виробництва. Таким чином об'єктами витрат можуть бути: асортимент виготовленої продукції; окремі фази виробництва.

При формуванні собівартості продукції витрати на управління і обслуговування виробництва в сезонних галузях промисловості передбачають обчислювати в кошторисному порядку. Це свідчить про те, що підприємство має завчасно розробляти планові економічні показники своєї діяльності на поточний рік, як під час сезону, так і у міжсезонний період. До того ж якщо сума витрат на управління і обслуговування виробництва за нормативами перевищує фактичні витрати, то такі витрати враховуються по факту. Якщо ж навпаки, фактичні перевищують норматив, то дані відхилення списуються на собівартість продукції того періоду, у якому вони мали місце. З цього можна зробити висновок, що такі витрати мають враховуватись в складі собівартості виготовленої продукції, тобто обліковуватись на рахунку 23 «Виробництво».

Якщо на підприємстві виробляють декілька видів продукції, то такі витрати спочатку обліковують на рахунок 91 «Загально виробничі витрати», а потім розподіляться за видами продукцію на рахунок 23. Але оскільки, виготовлення продукції у міжсезонний період не відбувається, то такі витрати повинні бути відображені на рахунок 39 «Витрати майбутніх періодів», допоки не почнеться виробництво продукції, а як тільки воно відновиться, загальна сума цих витрат розподілиться на собівартість продукції з урахуванням обсягів виготовлення та норм розподілу витрат на одиницю продукції.

Така сама система обліку буде використовуватись й при амортизації основних засобів у міжсезонний період. Оскільки амортизація основних засобів загально виробничого призначення на рівні з обслуговуючими витратами належить до загально виробничих витрат, то вона аналогічно буде накопичуватись на рахунок 39 з подальшим її розподілом.

Отже, у бухгалтерському обліку витрати на утримання загально виробничих основних засобів та їх амортизацію під час сезонних перерв відносять до витрат майбутніх періодів, а під час сезону їх враховують у собівартість виготовленої продукції.

Податковий облік загально виробничих витрат, які відносяться до собівартості виготовленої продукції залежить від порядку ведення бухгалтерського обліку. Згідно з пунктом 138.4 ПКУ собівартість продукції враховують у період отримання доходу від реалізації цієї продукції. З цього можна зробити висновок, що у

податковому обліку витрати на утримання та амортизацію основних засобів доцільно притримати до початку реалізації продукції, а потім врахувати їх у податковій собівартості реалізованої продукції.

1. П(С)БО 16 „Витрати” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00> 2.Податковий кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kodeksy.com.ua/podatkovij_kodeks_ukraini/statja-138. 3. Все про бухгалтерський облік : Виробництво, № 60 Спецвипуск. – К. : Новий друк, 2014. – 47с.

Саламаха М.І.,
студ. гр. ОА-44.
Науковий керівник – Оліховський В.Я,
асистент кафедри обліку та аналізу

ОСОБЛИВОСТІ ВАНТАЖНИХ ТРАНСПОРТНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ОРГАНІЗАЦІЮ І МЕТОДИКУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Географічне розташування території України дає змогу, на відміну від багатьох країн Європи розвивати транспортні зв'язки в усіх напрямках, використовуючи практично всі види транспорту. Розвинута мережа магістральних сполучень забезпечує внутрішні та транзитні перевезення вантажів, а також зовнішньоекономічні зв'язки України з іншими державами.

Важливо зазначити, що на сьогоднішній день, транспортні послуги в Україні – це одна з галузей економіки, яка динамічно розвивається.

Особливості транспортних послуг такі:

- 1) транспорт не виробляє нових товарів, але завдяки їх переміщенню забезпечується подовження процесу виробництва і обігу;
- 2) створення транспортних послуг збігається в часі з їх споживанням;
- 3) транспорт посідає важливе місце в міжнародному товарному обігу (він є необхідною умовою міжнародного поділу праці, зовнішньої торгівлі, економічних зв'язків між країнами та є експортером своєї продукції);
- 4) транспортні послуги залежать від факторів розвитку ринкової економіки.

Серед особливостей морського транспорту слід виділити такі:

- 1) невисока вартість перевезень у порівнянні з іншими видами транспорту;
- 2) можливість зміни маршруту;
- 3) здатність перевозити великі партії вантажів;
- 4) невелика швидкість перевезень;
- 5) сезонність перевезень в північних регіонах.

Автомобільний транспорт можна охарактеризувати як мобільний, швидкісний, здатний забезпечити високу збереженість вантажу. Проте, цей вид транспорту є доволі дорогим.

Залежно від того, чи автомобільні перевезення здійснюються спеціалізованою транспортною організацією, чи власним транспортом, залежить відображення операцій у бухгалтерському обліку. Підприємства, які здійснюють транспортні перевезення за завданням замовника доходи відображають на субрахунку 703 «Дохід від реалізації робіт і послуг», витрати на 903 «Собівартість наданих послуг». Відповідно підприємства, які оплачують послуги за перевезення, згідно з П(С)БО № 9 «Запаси», враховують транспортно-заготівельні витрати у складі вартості придбаних товарно-матеріальних цінностей. До складу таких витрат включають:

- 1) витрати на заготівлю запасів;
- 2) оплату тарифів за навантажувально-розвантажувальні роботи;
- 3) оплату тарифів за транспортування всіма видами транспорту (включаючи страхування ризиків транспортування). Використовуючи твердження П(С)БО № 9 «Запаси», слід розрізняти облік і віднесення транспортно-заготівельних витрат до вартості оприбуткування товарно-матеріальних цінностей при перевезенні власним транспортом і транспортом перевізника. Оскільки не передбачено Інструкцією № 291 «Про застосування плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій» типових проведення списання транспортно-заготівельних витрат в дебет рахунків запасів (20, 22, 21) з кредиту 13, 66, 65, тому такі витрати варто обліковувати на рахунку 94 «Інші витрати операційної діяльності», якщо перевезення здійснюється власним автотранспортом.

Підприємства, які самостійно надають послуги з перевезення вантажів і весь комплекс пов'язаних із перевезенням послуг, визнають у бухгалтерському обліку дохід безпосередньо після надання такої комплексної послуги в розмірі її договірної вартості (без ПДВ). Підприємства, які займаються транспортним експедируванням вантажів, визнають дохід після виконання перевезення і додаткового комплексу послуг лише в розмірі своєї винагороди (без ПДВ). Кошти замовника, отримані експедитором на оплату послуг третіх осіб, залучених до виконання договору, не включають до доходів, чи витрат експедитора. Це витрати, які несе безпосередньо замовник і які «перевиставляє» йому експедитор на підставі первинних документів, отриманих від третіх осіб, залучених до виконання договору.

Якщо підприємства будуть дотримуватись усіх норм та правил ведення обліку транспортних перевезень, то зможуть успішно провадити свою господарську діяльність.

Отже, можна зробити висновок, що Україна має хороші перспективи у розвитку транспортних послуг та додаткових послуг, пов'язаних з ремонтом та обслуговуванням. Розвиток транспортного сектору створює підґрунтя для економічного зростання, сприяє широкому запровадженню новітніх технологій в інших галузях економіки.

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI. 2. Інструкція від 30.11.1999 № 291 «Про застосування плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій». 3. Особливості міжнародних перевезень різними видами транспорту [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1904112753893/ekonomika/osoblivosti_mizhnarodnih_perevezen_riznimi_vidami_transportu 4. Особливості надання транспортних послуг [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.virtual.ks.ua/students/1464-peculiarities-of-transport-services.html> 5. Бухгалтерський облік у галузях економіки [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ecolib.com.ua/article.php?book=22&article=2386>.

Сапронова Є. Г.,
студ. гр. МЕ-32.

Науковий керівник – Станасюк Н. С.,
к.е.н., доцент кафедри обліку та аналізу

ACCOUNTING CERTIFICATION PROGRAMS AND THEIR ROLE IN ACCOUNTING DEVELOPMENT

When running a business it is quite tempting to cut down costs and save up by managing the finances. Financial aspects of any organization require a dedicate person to handle them. It goes without saying that a business accountant is crucial for a business's success and growth. To become a real professional in accounting one should be aware of the finance and accounting industry, have appropriate skills and experience. With the degree of accountant there are a lot of available career paths you can follow, such as auditor, tax advisor, management accountant, financial planner etc. However you can obtain a professional certification in this field of economy. I'm going to consider the most common accounting certification programs that include: ACCA, CPA and CIPA.

To begin with, I'd like to consider the most popular certification program in Europe - ACCA. What is ACCA? ACCA stands for the Association of Chartered Certified Accountants a leading international accountancy body. The ACCA qualification proves to employers that you have ability in all aspects of business. It is recognised by member states of the European Union and the United Nations. ACCA professional qualification covers all areas of business, from financial statements, management accounting, business taxation and law to audit and also business ethics. Many multinational and local firms seek or require their employees to study for this prestigious qualification. How to get the qualification? You have to pass a maximum of 14 written exams in English and have relevant practical experience which you can gain in any business sector you are working in. You can study in any way you like – you can attend courses, study at home with books, or study on-line. The exams are held twice a year – in June and in December – and at each sitting you can attempt as many exams as you like or no exams at all. However, you must complete all the exams within a period of ten years. Exams are held in countries throughout the world [1].

One of the most widespread certification in America is Certified Public Accountant (CPA). It is a designation given by the American Institute of Certified Public Accountants to those who pass an exam and meet work experience requirements. The CPA certification program consists of education, a period of meeting relevant experience requirements, and the Common Final Examination. To get CAP you are required to get a bachelor's degree in business administration, finance or accounting. You are also required to complete 150 hours of education and have no less than two years of public accounting experience. Additionally, you must complete a specific number of continuing hours of education yearly. A wide range of career options in public accounting or corporate accounting are available for you with this certification. You can move into executive positions such as controllers, chief financial officers and chief executive officers. CPAs are known for their role in income tax preparation, but can specialize in many other areas, such as auditing, bookkeeping, forensic accounting, managerial accounting and information technology [2].

Finally, the Certified International Professional Accountant (CIPA) is a world-class Russian language professional accountancy certification. The objective of the CIPA program is to raise the quality of the accounting profession in countries of the former Soviet Union. How does it work? The program consists of three parts: training, testing and certification. Training can be provided by institutes and universities, training centers, professional associations and private teachers. Exams are held in all countries represented at ICCAA (International Council of Certified Accountants and Auditors). The CIPA program has two levels of certification: Certified Accounting Practitioner (CAP) and Certified International Professional Accountant (CIPA). CAP qualification confirms basic knowledge in fundamental principles and practices of accounting. You must pass the following examinations with a score of 75 or greater: Financial Accounting 1, Managerial Accounting 1 and Tax and Law. You also should be computer literate, have at least one year of work experience and a good reputation as a member of a professional association. For CIPA certificate you need to pass the following examinations with a score of 75 or greater: Financial Accounting 1, Managerial Accounting 1, Tax and Law, Financial Accounting 2, Managerial Accounting 2, Finance and Audit. You should have higher education and at least three years of work experience. You also should have a working knowledge of management information systems. A CIPA qualified professional should has proficient knowledge and analytical skills in financial and managerial accounting as well as in finance and audit [3].

To sum up, I can't but say that accounting certification programs are an integral part of accounting development. Earning such certification is a great chance to improve your marketability and career advancement as a financial professional. It can surely enhance your reputation among colleagues and your level of salary.

1. *The global body for professional accountants [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.accaglobal.com/ubcs/en.html>* 2. CPA. *Chartered Professional Accountants [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cpacanada.ca>* 3. *CIPA in Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://capcipa.ua>*

Федина О. О.,
студ. гр. ОАсп-21.
Науковий керівник – Воськало В. І.,
к.е.н., доцент кафедри обліку та аналізу

ЕТАПИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ПОДАТКУ НА ДОДАНУ ВАРТІСТЬ В УКРАЇНІ

Сьогодні доходи державного бюджету України майже повністю сформовані із податкових надходжень. Найбільш вагомим при цьому є податок на додану вартість (ПДВ).

ПДВ – це непрямий податок, який є включеним до ціни товарів (робіт, послуг) та сплачується покупцем, але його облік та перерахування до державного бюджету здійснює продавець (податковий агент).

У світі першим, хто висловив ідею про ПДВ був Вільгельм Сіменс у 1918 році, проте протягом кількох десятків років цю ідею не було втілено у життя. Довів цей задум до робочого вигляду французький економіст Моріс Лоре у 1954 році. Сьогодні цей податок використовується майже у всіх країнах світу, адже дозволяє відносно легко наповнити бюджет країни. Варто зазначити, що однією із умов членства країн у ЄС є запровадження податку на додану вартість [1].

В Україні запровадження цього податку почалось із прийняття Закону України «Про податок на добавлену вартість» від 20.12.1991. У цей період ставка податку становила 28%. Закон характеризувався низкою недоліків, а саме відсутністю чіткого механізму бюджетної компенсації, завеликою кількістю податкових пільг.

На початку 1993 року Декретом КМУ «Про податок на добавлену вартість» ставку було знижено до 20%. Але за підсумками першого кварталу 1993 року з'ясувалося, що стягнення ПДВ за новою ставкою не може забезпечити достатні надходження до бюджету держави, внаслідок чого 15 травня 1993 року її було підвищено до 28%. Постановою Верховної Ради України від 31.05.1995 ставку ПДВ знову зменшено до 20% [2].

У 1997 році був прийнятий новий Закон України «Про податок на додану вартість». Ним було внесено зміни до податкового обліку, а саме: необхідність подання податкової накладної і внесення до книг обліку, за даними з них необхідно було заповнювати податкові декларації. Варіант Закону у період з 1997 року по 2011 рік змінювався десятки разів, що викликало критичні зауваження від підприємців України.

У 2011 усі податкові норми були об'єднані в єдиний правовий документ (Податковий кодекс України), згідно з яким усі податкові накладні реєструються у Єдиному реєстрі податкових накладних.

На сьогодні існують такі ставки ПДВ:

- 20% – базова ставка (з 1 січня 2014 року базова ставка мала становити 17%, проте ці зміни не відбулись);
- 7% – ставка на лікарські засоби та медичні вироби;
- 0% – на операції з вивезення товарів за межі митної території України та окремі операції на території України) [3].

Серед тенденцій в еволюції ПДВ в Україні доцільно виділити тенденцію до зменшення податкового тягаря за рахунок:

- звуження кола платників податку (ст. 197 ПКУ передбачено ряд операцій, які звільняються від оподаткування);
- зниження ставки;
- запровадження відшкодування з бюджету від'ємної різниці між сумою податкових зобов'язань платника і сумою податкового кредиту.

1. Боярчук Д. *Цікаві факти про ПДВ* / Боярчук Д. // *Проект «Популярна економіка: ціна держави» № 26 від 12 грудня 2014 р. – 2014.* 2. *Податковий менеджмент : навч. посіб. / Ю.Б. Іванов, А.І. Крисоватий, А.Я. Кізіма, В. В. Карпова. – Київ: Знання, - 2008. – 525 с.* 3. *Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755–VI (зі змінами та доповненнями).*

ВНЕСОК ЛУКИ ПАЧОЛІ В РОЗВИТОК БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

У 1869 році члени Міланської академії рахівництва попросили професора математики Лючіні виступити з лекцією з історії бухгалтерського обліку. Готуючись до виступу, Лючіні випадково виявив старовинну книгу, написану Лукою Пачолі. Один з її розділів, що називався «Трактат про рахунки і записи», був присвячений застосуванню математики в комерції. Ця книга відіграла значну роль у переведенні рахівництва на якісно вищий рівень. Не оцінена гідно за життя автора, вона дала світу бізнесу мову, якою він користується й до сьогодні.

Заслуга Л. Пачолі полягає у тому, що він як учений, зумів описати й систематизувати наявні розробки та використовувати на практиці облікові методики. Його «Трактат про рахунки і записи» став першим зразком у напрямі формування бухгалтерського обліку на основі теоретичного обґрунтування практичної діяльності. Вчений один із перших у своїй праці описав організаційно-методичні аспекти ведення обліку, а також запропонував першу форму ведення обліку – староіталійську (венеціанську).

Внесок Л. Пачолі в розвиток обліку полягає в тому, що він: запропонував подвійний запис, сутність якого полягала в тому, що будь-яку господарську операцію відображають двічі – один раз на дебеті одного рахунку, другий – на кредиті іншого; дав пояснення дебета й кредита рахунків: якщо один рахунок (суб'єкт) одержував і за це був винен, то виникало поняття «дебет», якщо ж інший видавав і за це надалі мав отримати, то виникало поняття «кредит»; сформулював такі групи рахунків: інвентарні, результатні, операційні та операційно-результативні; здійснивши тим самим першу класифікацію рахунків; запропонував персоніфікацію рахунків, відповідно до якої за кожним рахунком стояла відповідна персона (особа) або група осіб; майже всі рахунки рекомендував відкривати проведеннями через рахунок «Капітал» (майнові рахунки потрібно дебетувати одночасно із кредитуванням рахунка «Капітал», а рахунки зобов'язань кредитувати з одночасним дебетуванням рахунка «Капітал»); у системі рахунків запропонував використовувати рахунок «Прибутки і збитки», сальдо якого потрібно переносити на рахунок «Капітал»; описав процедуру оформлення в обліку господарських операцій за допомогою трьох книг: Пам'ятної, Журналу й Зошита, а наведений порядок здійснення записів у цих трьох книгах формує уявлення про першу форму обліку – староіталійську (венеціанську); аргументував доцільність та обов'язковість проведення інвентаризації майна з оформленням на окремих аркушах (інвентаризаційних описах) або книгах; запропонував першу класифікацію джерел покриття заборгованості за товари; навів класифікацію витрат залежно від їх приналежності до: підприємства, товару, господарського процесу; рекомендував застосування різнорівневих принципів оцінки: за продажними максимально високими цінами й за собівартістю; оцінювати за собівартістю передбачав у поточному обліку; трактував процес складання балансу як комплекс процедур, пов'язаних зі встановленням тотожності оборотів, визначення статей активу і пасиву, на основі дебетових й кредитових залишків рахунків Головної книги; розглядав бухгалтерський облік як самодостатній метод, який можна використовувати і на окремих підприємствах, і поза їх межами [1, с. 25-27].

У своїй праці Л. Пачолі також запропонував постулати обліку які стосувались оборотів та сальдо рахунків: сума дебетових оборотів та сальдо рахунків завжди тотожна сумі кредитових оборотів та сальдо тієї ж системи рахунків. Також ним були сформульовані правила про те, що не можна нікого вважати боржником (дебітором) без його відома чи довірительом (кредитором) без його згоди.

Здобутки Л. Пачолі перед людством неоціненні. Його цілком заслужено називають «батьком бухгалтерії», оскільки він уперше теоретично обґрунтував подвійний запис та визначив суть понять «дебет» і «кредит», хоча сам він цими термінами не користувався; створив персоналізовану модель обліку і тим самим обумовив можливість його правового забезпечення; сформулював головні засади бухгалтерського обліку як самостійної галузі науки; поширив систему бухгалтерського обліку на все господарське життя, не обмежуючись, як його попередники, діяльністю окремого підприємства; запровадив у бухгалтерський облік головні принципи моделювання; об'єднав у одне ціле подвійний запис і окремі поточні рахунки [2, с. 24]. Розробка Л. Пачолі містила в собі майже вичерпний опис способів обліку всіх видів торговельних операцій, а тому мала вплив на подальші праці італійських авторів, які стосувалися рахівництва. Італійські автори облікових праць за дослідженнями К. Кейля, до середини XVII ст. повністю знаходились під впливом Л. Пачолі, залишалися на позиції персоніфікації, а їх внесок в поглиблення знань був пов'язаний з уточненням та розвитком окремих положень цієї розробки [3, с.142].

Велич Л. Пачолі полягає в тому, що його ідеї продовжували жити незалежно від того чи пам'ятали його роботу, що поклала початок сучасній бухгалтерії, головне, що ці ідеї стали «народною піснею», яку «співав» весь світ, забувши про її автора. Саме тому внесок Л. Пачолі в розвиток обліку заслуговує найвищої оцінки, за якою визначають інтелектуальний продукт.

1. Яремко І. Й. *Історія обліку, аналізу та аудиту: навч. посібник* / І. Й. Яремко, О. С. Лемішовська. – Л.: Видавництво Львівської політехніки, 2015. – 220 с. 2. Максимова В. Ф. *Бухгалтерський облік: Підручник для студентів вищих навчальних закладів спеціальності 6.050100 «Облік і аудит»*. – Одеса: ОНЕУ, 2012. – 670 с. 3. Лемішовська О.С. *Вплив праці Л. Пачолі на облікову літературу Італії XV-XVI ст.* / О.С. Лемішовська // *Економічні науки. Серія «Економічна теорія та економічна історія». Збірник наукових праць*. – 2015. – Вип. 10 (40). – С.139-148.

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАННЯ ГУДВІЛУ В ОБЛІКУ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних економічних умовах дедалі більшого поширення набувають операції з купівлі, продажу, поглинання компаній, вартість яких залежить від інтелектуального капіталу, різниця в оцінці ринкової і балансової вартості якого, призводить до появи особливої економічної категорії – гудвілу.

У нормативно-законодавчих актах не існує узгодженого трактування гудвілу: П(С)БО №19 визначає гудвіл як перевищення вартості придбання над часткою покупця у справедливій вартості придбаних ідентифікованих активів, зобов'язань на дату придбання [1], у ПКУ гудвілом визначається нематеріальний актив, вартість якого є різницею між ринковою ціною та балансовою вартістю активів підприємства [2]. За МСФЗ гудвіл є активом, що втілює майбутні вигоди, які виникають від інших активів, що неможливо окремо ідентифікувати та окремо визнати [3]. У межах кожного підходу гудвіл є способом виміру вартості компанії, при цьому акцент ставиться на майбутніх економічних вигодах, нематеріальних перевагах тощо.

В економічній літературі розглядаються такі варіанти визнання та оцінки гудвілу в обліку: капіталізація гудвілу без амортизації, але з періодичним тестуванням по відношенню до можливого знецінення (підхід передбачає періодичний перегляд вартості гудвілу та його переоцінку, вважається інвестицією і не підлягає амортизації); капіталізація гудвілу з амортизацією (базується на принципі співвідношення доходів і витрат, та пропорційного списання вартості активів на поточні витрати); одноразове списання гудвілу на витрати поточного періоду; одноразове списання гудвілу за рахунок зменшення капіталу власників. Кожен зі способів визнання та оцінки вартості гудвілу має свої недоліки і переваги, та потребує подальшого роз'яснення, щодо практичного застосування, на законодавчому рівні. Саме тому, важливим на даному етапі розвитку обліку є удосконалення законодавчої та нормативної бази щодо гудвілу, приведення вітчизняної облікової системи до вимог ринкової економіки і міжнародних стандартів.

1. П(С)БО 19 «Об'єднання підприємств»: Наказ МФУ від 07.07.1999 № 163. 2. Податковий кодекс України від 02.12.2010 №2755-VI. МСФЗ №3 3. Об'єднання бізнесу від 01.01.2012 р. № 929Т050.

АНАЛІЗУВАННЯ СУЧАСНИХ СИСТЕМ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ (НА ОСНОВІ ПОКОЛІНЬ: X, Y, Z)

Мотивація – це внутрішні властивості людини, складова частина характеру, пов'язана з його інтересами і визначаюча його поведінку в організації.

Вона направлена на задоволення вимог та очікувань працівників.

Мотивація є однією з провідних функцій управління, оскільки досягнення основної мети залежить від злагодженості роботи людей.

Для будь-якого фахівця важливими є умови, створені на підприємстві для ефективної роботи. Саме від умов праці та вміння зацікавити працівників та знайти для них мотивацію залежить ефективна кадрова робота з підприємства.

Люди, які мають те чи інше відношення до підбору персоналу, все частіше сьогодні кажуть про покоління X, Y, Z.

Покоління X, Y, є сьогодні основною робочою силою, та розташовані в часовому діапазоні протяжністю 40 років з 1963 р по 2003 р. Інші 20 років з 2003 до 2023 займає покоління Z, яке сьогодні тільки починає свій шлях у доросле життя на стезі робочої сили.

Зрозуміло, що в кожного покоління є свої цінності, особливі мотиваційні чинники та власне відношення до робочого процесу.

Почнемо з X.

Покоління X – це люди, які народилися з 1963 по 1983 роки. Їх особливостями є такі риси як вміння розраховувати тільки на себе, альтернативне мислення, інформованість про те, що відбувається в світі, готовність вибирати і змінюватися. За великим рахунком, люди цієї вікової категорії є одинаками, які націлені на наполеглива праця і досягнення індивідуального успіху. Вони рухаються по кар'єрі протягом довгих років, дотримуючись одного напрямку

Це люди, які вірять, що блискучу кар'єру можна побудувати тільки наполегливою працею. Вони звикли починати з «низів» і поступово підніматися кар'єрними сходами. Покоління X - цілеспрямовані та відповідальні працівники, на яких можна покластися. Для X дуже важливі соціальні гарантії і впевненість у завтрашньому дні. Саме тому представники покоління X можуть по кілька років працювати в одній і тій же компанії.

Покоління Y.

Люди покоління Y - це люди, які народилися з 1983 по 2003 роки. Їх розуміння цілеспрямованості і успішності відрізняється: в більшості випадків їм не подобається починати професійне зростання з нижчих щаблів, розраховуючи на те, що через кілька років їх підвищать. Основний їх орієнтир - це негайне зростання. Це ж вважається і їх недоліком.

Однак цей недолік можна частково виправдати прагненням до максимальної інформованості та професіоналізму в декількох областях відразу, тому що для цих людей недозволено бути фахівцями в чомусь одному. Покоління Y є надією сучасного бізнесу, тому що йому властиві висока технічна грамотність, бажання працювати позаурочний і тяга до знань.

Тут же можна доповнити, що, за словами деяких фахівців, наприклад, виконавчого директора Некомерційного партнерства «Експерти ринку праці» Михайла Сьомкіна та спеціаліста по роботі з персоналом ВАТ «МДМ Банк» Ольги Павлової, вже в найближче десятиліття покоління Y стане головною робочою силою.

Покоління Z.

(Хочу зазначити що всі дані наведені щодо цього покоління є тестовими, та ще не мають чіткого научного підтвердження, так як покоління Z тільки починає шукати та займати робочі місця)

Представники покоління Z (2003 - 2023 рр) активно використовують планшети, iPad, VR- і 3D-реальність. Найчастіше термін «покоління Z» розглядається як синонім терміну «цифровий людина». Покоління Z цікавиться наукою і технологіями (наприклад, передбачається, що багато представників покоління будуть займатися інженерно-технічними питаннями, біомедицина, робототехнікою), а також мистецтвом. Також передбачається, що покоління буде економним і буде вести здоровий спосіб життя.

Традиційно люди покоління Z розглядаються як діти батьків з покоління X, прикордонників покоління X-міленіум або іноді навіть покоління Y. Те, що попередні покоління називали «новими технологіями» або «технологіями майбутнього», для покоління Z вже сьогодення. Це перше по-справжньому цифрове покоління. Батьків же дітей, які стали згодом поколінням Z, називають цифровими іммігрантами, так як в їх дитинстві подібних технологій не було. Тепер інтернет не обмежується домашнім комп'ютером і може бути доступний в будь-який момент, завдяки новим мобільних телефонів, смартфонів або кишеньковим пристроям на кшталт PSP. До того ж покоління Z - перше покоління, повністю народилося в часи глобалізації та постмодернізму. Також наголошується, що багато батьків людей з покоління Z працюють неповний робочий день або навіть беруть роботу додому, більше часу приділяючи вихованню дітей. У суспільстві приділяється велика увага питанням безпеки.

На основі вищевикладеної інформації я виділяю такі мотивації для поколінь:

Основною мотивацією для покоління Х служить потреба в інтеграції в корпоративну культуру, бажання бути впевненим в майбутньому і чітко знання всіх деталей своєї роботи. На додаток до цього, в якості мотивації рекомендується використовувати надання можливості постійно перебувати в процесі навчання і особистісного зростання. Якщо ж говорити про фінансову сторону питання, то для людей, які належать до покоління Х, найбільш цікавий фіксований оклад, а система комерційного стимулювання викликає у них не дуже позитивні емоції.

З огляду на те, що покоління Y нерідко називають «мережовим поколінням», займатися їх залученням дуже успішно можна і за допомогою Інтернету, зокрема, за допомогою соціальних мереж. Для покоління Y базовою мотивацією служить грошову винагороду, відсутність бюрократичних «заморочок» і технологічна складова, наприклад, наявність на робочому місці високотехнологічного обладнання. У тому ж випадку, якщо в організації не впроваджуються нові технології і процесі роботи не оптимізується, то це може негативно позначитися на інтересі здобувачів до даної компанії та діяльності в ній. (Не забуваємо, що ці данні вчені лише передбачують).

Крім іншого, покоління Y воліє ті організації, в яких найменша кількість заборон і обмежень. Тут важлива невимушена атмосфера, вільний стиль у спілкуванні з колегами, можливість одягатися в звичній манері і т.п. А ще краще буде, якщо робоча буденність буде чимось нагадувати гру, адже це покоління формувалася на комп'ютерних іграх.

Р. Гакавчин

студ. групи МЕ-21

Науковий керівник – к.е.н, асист. Ю. М. Космина

КЕРІВНИЦТВО ТА ЛІДЕРСТВО В ОРГАНІЗАЦІЇ

Проблема лідерства привертала увагу протягом багатьох століть. Геродот та інші античні філософи, коли описували певні історичні події, у центр ставили розповіді про дії видатних лідерів – монархів, полководців. Згодом це питання розглядали інші філософи, зокрема Ніцше розглядав прагнення до лідерства як вияв творчого інстинкту людини, лідер може навіть ігнорувати мораль як зброю слабких людей. Для Г. Тарда, наслідування лідера – це основний закон соціального життя [1]. Але з розвитком ринкових відносин та суспільним поділом праці паралельно до лідерства почало розвиватися поняття керівництва, яке передбачає право особи, що перебуває на управлінській посаді в організації і має певну кількість підлеглих давати їм офіційні доручення та вимагати їх виконання. Лідерство ж у свою чергу, це здатність чинити вплив на думки та поведінку інших людей.

Отже, керівник – це особа, яка має право керувати людьми закріплене за посадою, також варто зазначити, що керівник не завжди є лідером в керованій ним групі осіб, він виступає лише як формально призначена особа вищим керівництвом для регуляції офіційних відносин. Визнання його лідером в групі він має завоювати своїми особистими та професійними якостями, такими як: авторитет серед керованої групи осіб, інтелектуальність, професійна підготовленість, стресостійкість, швидка адаптація до змін. В разі відсутності цих якостей в групі з'явиться новий лідер – неформальний, який буде більш ініціативним, енергійним, добре проінформованим, якого будуть прагнути наслідувати його колеги.

Але окрім набору особистих та професійних якостей керівник має обрати найдоцільніший для застосування в очолюваній групі стиль керівництва. Виділяють 2 основні стилі керівництва:

Авторитарний чи авторитарний, який ґрунтується на владі керівника, який нав'язує свою волю підлеглим; одноосібно приймає рішення; зосереджує владу в одних руках, тобто централізує її; обмежує доступ до інформації; блокує ідеї підлеглих, які суперечать його думці.

Недоліками цього стилю керівництва є: гальмування ініціативності та креативності працівників; поганий соціально-психологічний клімат в колективі; низька мотивація працівників.

Перевагами є: єдиновладдя; скерованість на результат; високий рівень виконання завдань.

Протиположним авторитарному стилю керівництва є демократичний, основними ознаками якого є: орієнтованість на вищі потреби – самовираження, креативність, причетність до прийняття управлінських рішень; децентралізація влади; колегіальне та колективне прийняття рішень; розгалужена система стимулів; самостійність підлеглих під час виконання посадових обов'язків.

Що стосується його недоліків, то до них відносимо: більший акцент на процес, а не результат; велика ймовірність виникнення конфліктів; значні витрати часу на обговорення альтернативи.

Основними ж перевагами вважаємо: оцінювання роботи кожного працівника і на підставі цього їх стимулювання; високий рівень самовираження та самореалізації; сприятливий соціально-психологічний клімат в колективі [2].

Керівники в умовах соціально-орієнтованої ринкової економіки все частіше схильються до вибору демократичного стилю керівництва. Проте в окремих ситуаціях або для виконання певних завдань варто застосовувати комбінацію цих стилів.

Окремі керівники віддають перевагу третьому – ліберальному стилю керівництва, де вони практично не контролюють своїх підлеглих, надаючи їм повну свободу дій, появу креативу та самовираження. Вибір такого

стилю керівником можна розцінювати як його некомпетентність, тобто низькою здатністю приймати кваліфіковані рішення чи відсутністю бажання виконувати свої функції. Доречним застосування такого стилю буде лише у випадку високого рівня самоорганізації та самоконтролю в групі чи колективі, а також у випадку неформальних стосунків.

На мою думку керівник повинен володіти вмінням відчувати ситуацію і вибирати той стиль керівництва якого потребують його підлеглі.

Отже, керівництво і лідерство взаємопов'язані поняття і без наявності одного з них менеджер приречений на невдачу в управлінні працівниками, які є в його розпорядженні. Проте розумний керівник буде використовувати не тільки свої лідерські вміння працівників колективу, а не суперечити їм, оскільки це призведе до конфліктів з підлеглими.

1. *Психологія управління. Навчальні матеріали онлайн. Електронний ресурс. Режим доступу: http://pidruchniki.com/19240701/psihologiya/liderstvo_kerivnitstvo_organizatsiyi/* 2. *Кузьмін О.Є., Основи менеджменту / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник // - К: Академвидав, 2007. – 464 с.*

Дідух В.

студ. групи МЕ-25

Науковий керівник – к.е.н., асист. Ю.А. Андрійчук

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ

Сучасна епоха характеризується суттєвими змінами як у світовій, так і в українській економіці. Розвиток національного бізнесу, інтеграція України у світову економічну систему та посилення конкуренції ставлять перед вітчизняними компаніями багато нових питань, одне з яких пов'язано із корпоративною соціальною відповідальністю. Для багатьох українських підприємств розробка стратегії корпоративної соціальної відповідальності для забезпечення сталого розвитку є концептуальним завданням, адже мова йде не просто про благодійність, а про системну діяльність, вбудовану в усі бізнес-процеси.

Світова практика застосування корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) свідчить не тільки про покращення власної репутації, а й про отримання прибутку від збільшення споживчої лояльності. З огляду на зазначене, актуальність обраної теми полягає у зростаючій ролі та застосуванні КСВ у міжнародному та вітчизняному бізнесі. Українські компанії дедалі активніше оперують на міжнародному ринку, тому застосування практик КСВ має стати невід'ємною частиною економічної діяльності національних суб'єктів господарювання.

Що таке корпоративна відповідальність компаній? Дебати про КСВ у почалися в далеких тепер 70-х і 80-х роках, коли громадськість почала дізнаватися про приховані негативні наслідки діяльності компаній. Ми тільки недавно дізналися про міста-привиди, що загинули разом із підприємствами, про катастрофи, спричинені діяльністю виробничих підприємств, річки, в яких не можна купатися, втрачене здоров'я на виробництвах без подальшого соціального захисту. Із розголосу подібних проблем розпочалася дискусія про роль бізнесу в суспільстві, про соціальну відповідальність компаній. Єдиного визначення КСВ немає і, певно, не може бути, оскільки йдеться про системний підхід до комплексної проблеми.

За одним із визначень, КСВ – це спосіб управління бізнес-процесами з метою забезпечення позитивного впливу на суспільство [1]. За версією Світової Ради Компаній зі Сталого Розвитку, КСВ – це довгострокове зобов'язання компаній поводитися етично та сприяти економічному розвитку, одночасно покращуючи якість життя працівників та їх родин, громади й суспільства загалом. За визначенням Організації Економічної Співпраці та Розвитку (OECD), сталий розвиток передбачає збалансованість економічних, соціальних та екологічних цілей суспільства, інтеграцію їх у взаємовигідні приписи та підходи [2].

Філіп Котлер визначив шість основних ініціатив, до яких зводиться соціальна відповідальна діяльність, а саме [3]:

1. просування добродійної справи: компанія надає кошти, грошові та інші корпоративні ресурси, аби привернути увагу суспільства до певної соціальної проблеми (наприклад, BodyShop просуває ідею заборони тестування косметичних засобів на тваринах);

2. добродійність: підприємство зобов'язується робити внески чи відраховувати відсотки від обсягів продажу на добродійну справу (корпорація McDonald's взяла участь у міжнародній кампанії збору коштів для благодійної фундації «Дім Рональда Мак-Дональда», з рекламних оголошень споживачі дізнались, що певна сума від конкретного замовлення в ресторані McDonald's буде перераховуватись на дитячу благодійність, за добу було зібрано \$12 мільйонів);

3. корпоративна соціальна вигода: організація підтримує розробку та проведення кампаній за зміну певних типів поведінки для того, щоб покращити суспільне здоров'я чи безпеку, сприяти захисту довкілля (купуючи принтер Dell споживач отримує можливість утилізувати старий принтер безкоштовно не виходячи із дому);

4. корпоративна філантропія: компанія робить пожертви безпосередньо благодійній організації чи фонду, найчастіше у формі грошових грантів, подарунків, товарів чи послуг (WaMu щороку витрачає мільйони доларів на підвищення кваліфікації вчителів, курси для директорів шкіл);

5. волонтерська робота на користь громади: підприємство підтримує та заохочує працівників, роздрібних торговців та франчайзі допомагати місцевим громадським організаціям (працівники Shell разом з членами Ocean Conservancy прибирають сміття на узбережжі);

6. соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу: компанія на власний розсуд запроваджує практику ведення бізнесу та робить інвестиції, які сприяють зростанню добробуту в громаді та збереженню довкілля (виробник харчової продукції зі сої WhiteWave повністю перейшов на використання вітрової електроенергії).

Застосування корпоративної соціальної відповідальності надає підприємствам суттєві переваги, зокрема, покращення управління завдяки запобіганню ризикам, покращення репутаційного менеджменту, збільшення обсягів продажу та частки ринку, мотивування співробітників, оптимізація операційних процесів та зменшення витрат, лояльність інвесторів, покращення фінансових показників діяльності, налагодження стосунків із державним сектором та суспільством тощо. Можна передбачити, що поступово українські компанії, особливо великі підприємства, які працюють в інших країнах або мають іноземних інвесторів почнуть приєднуватись до європейських та національних програм розвитку КСВ. Тому подальші дослідження доцільно проводити в напрямку вивчення зарубіжних теоретичних напрацювань та світової практики запровадження інструментарію корпоративної соціальної відповідальності з метою їх адаптації до сучасних умов функціонування вітчизняних підприємств.

1. Баюра Д.М. *Корпоративна соціальна відповідальність у системі корпоративного управління* / Д.М. Баюра // *Україна: аспекти праці*. – 2009. – № 1. – С. 21-27. 2. Воробей В. *Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода?* / Воробей В. // *Києво-Могиланська Бізнес Студія*. – 2005. – №10. – С. 25-36. 3. Котлер Ф. *Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства* / Котлер Ф., Лі Н. / Пер. з англ. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.

О. Задорожна
студ. групи УП - 21
Науковий керівник- к.е.н., доц. Н.П. Любомудрова

ПРОФЕСІЇ МАЙБУТНЬОГО. ПЕРЕФОРМАТУВАННЯ ГАЛУЗЕВОЇ СТРУКТУРИ

Сенсаційними відкриттями поділилася один з учених британської дослідницької компанії Fast Future стверджує: "Ми стираємо грань між науковою фантастикою і дійсністю. Те, що ми сьогодні бачимо в кіно, може стати частиною вашої кар'єри. "

Неможливо уявити сучасний світ без ІТ-спеціалістів, професія яких є найбільш перспективною. Але і тут, на думку експертів, відбудуться помітні зміни. Наприклад, крім популярних зараз розробників і геймерів, з'являться такі професії, як дизайнер віртуальних світів, проектувальник нейроінтерфейсів, цифровий лінгвіст, організатор інтернет-спільнот, мережевий юрист і спеціаліст із кібер-безпеки.

Також актуальними будуть інженерні спеціальності, без розвитку яких неможливий науково-технічний прогрес. Розуміючи, що запас природніх копалин обмежений, учені роблять ставку на альтернативні джерела енергії. Тут на допомогу прийдуть архітектор енергонуюльових будинків, який спроектує енергетично автономні будівлі, або будівельник «розумних» доріг, який створить дорожнє покриття з датчиками контролю стану асфальту, а також наладчик енергомереж.

У цілому світу дуже гостро постає питання вичерпності природних ресурсів, забруднення оточуючого середовища і нестачі якісних продуктів харчування. Тому в майбутньому екологи і спеціалісти агросектора будуть вимушені об'єднати свої зусилля для вирішення цих проблем. З'являться такі професії, як урбаніст-еколог, сіті-фермер (вирощування овочів у міському середовищі), спеціаліст із подолання екологічних катастроф, фахівець з боротьби зі зміною клімату.

Не здадуть свої позиції професії, що пов'язані з маркетингом і продажем. В умовах перенасиченості ринку товарами і послугами маркетологам і рекламникам завжди знайдеться робота. З'являться персональний бренд-менеджери, які розкрутять ваш особистий бренд за лічені хвилини - кращі фахівці з PR та маркетингу докладуть всіх зусиль, щоб ваш блог або персональний сайт придбав популярність у всьому світі. Мережеві іміджмейкери будуть стежити за цілісністю вашого способу і підігрівати інтерес публіки до яскравої персони.

У зв'язку із розвитком небезпечних захворювань і з'явою нових штамів вірусів незмінними залишаться медики і епідеміологи. Експерти прогнозують появу вузькопрофільних спеціалістів, зокрема таких, як генетичний консультант, молекулярний дієтолог, консультант зі здорової старості й проектувальник ПЗ для медичного обладнання. Безпосередньо у галузі медицини важливу роль відіграватимуть нано-медики, які будуть створювати субатомні механізми - крихітних роботів, що допомагатимуть лікувати пацієнтів і проводити профілактичні обстеження та спеціалісти по створенню штучних органів, які "вирощуватимуть" живі частини тіла, які з часом замінять протези і штучні органи.

Учені все частіше схиляються до думки, що сучасне суспільство — це суспільство ризиків. Тому буде зростати потреба в аналітиках, бізнес-консультантах і форсайтерах. Представникам цих професій належить відстежувати тенденції в економіці, фінансах, транспортній галузі й складати аналітико-прогностичні звіти.

Також зросте значущість управлінців, які будуть втілювати антикризові програми, налагоджувати співпрацю з інвесторами і держорганами.

Нестабільність, наростання ризиків і з'ява нових викликів відобразяться на емоційному і психічному стані людей. Проте на зміну звичайним психологам і психотерапевтам придуть спеціалісти із сімейної траєкторії розвитку, медіатори соціальних конфліктів, бізнес-коучі й персональні бренд-менеджери.

Характерною рисою сучасного світового економічного розвитку є ключова роль високих технологій як рушійних сил усіх секторів економіки. В умовах «нової економіки», що активно розвивається, відбувається заміщення старих технологічних укладів новими, коли принципово змінюються форми поєднання засобів праці, предметів праці і робочої сили в процесі виробництва. Ядром нових технологічних укладів стають інформаційно- комунікаційні технології, нанотехнології, біотехнології, екологічні ноу-хау тощо. Сучасні технології поглиблюють суспільний поділ праці, створюючи нові виробництва і галузі народного господарства .

Через п'ять-десять-двадцять років більшість галузей зазнають переформатування і структура господарства буде виглядати дещо по-іншому- зросте частка новітніх наукоємних галузей: альтернативної енергетики, атомної та хімічної промисловості, інформаційних технологій, робототехніки, урбаністики, медицини. Скорочення питомої ваги передових секторів господарства у ВВП ряду країн аж ніяк не означає кризи цих сфер. Навпаки, воно є наслідком зростання продуктивності праці в результаті технологічного прогресу

Л. Заліська
студ. групи МЕ-21
Науковий керівник □ к.е.н, ст. викл. Т. В. Скларук

КОМАНДНИЙ КОУЧИНГ ЯК ПРОЦЕС РОЗВИТКУ ЗНАНЬ ПРАЦІВНИКІВ

Команда □ це група людей, що володіють професійними навичками, яких об'єднують спільні завдання і відповідальність за їх рішення. Від того, наскільки добре ці люди зможуть домовитися про спільні дії, залежить успішність організації та своєчасність досягнення поставлених перед нею цілей. Часто у командах працівників організації виникають розбіжності. Одним з найбільш результативних інструментів підвищення ефективності роботи колективу є командний коучинг- це спеціально організований процес, в якому розкриваються внутрішні потенціали співробітників, відбувається узгодження цінностей і бачення усіх працівників, і народжуються нові, найкращі рішення.

Головними цілями командного коучингу є : розкриття та розвиток потенціалу працівників і створення спільного бачення та плану дій, які б задовольняли усіх працівників.

Найбільш популярною коуч-технологією в роботі з командою є модель GROW (з англ. - ріст). Ця модель є ефективною технологією складання і реалізації плану дій. В основі даної методики лежить певна послідовність (технологія) постановки ефективних питань:

Goal □ мета : Яку мету необхідно досягнути?

Reality □ реальність : Що відбувається в даний момент?

Options □ можливості, варіанти : Які альтернативи досягнення мети доступні?

Will □ в майбутньому : Коли саме команда зможе почати і завершити процес досягнення мети?[1].

Командний коучинг складається із декількох етапів. На попередньому етапі коуч досліджує ситуацію: проводить інтерв'ю з учасниками, тестує їх, складає «топографічну карту» відносин людей один з одним і т.д. Мета: з'ясувати позицію кожного члена команди в контексті загальних цілей і завдань. Наступним етапом є формування навичок ефективного діалогу. Далі коуч організовує обговорення всіх процесів, що відбуваються в команді, в результаті чого відбираються працюючі моделі взаємодії. У висновку відбувається переміщення коучингу з коуча на команду, у людей з'являється впевненість, достатня для прийняття рішень і постановки нових цілей і завдань[2].

В результаті впровадження командного коучингу в систему управління персоналом, керівництво організації отримує команду професіоналів, які вміють бути ефективними, незалежно від рівня складності поставлених завдань, а також досягаються наступні результати: підвищився рівень усвідомленості, відповідальності і самодисципліни щодо цілей і цінностей, як на рівні індивідуума, так і команди в цілому; кожен член команди усвідомив власний внесок у досягнення цілей, відчуває свій зв'язок і взаємозалежність з іншими членами команди; розкрився потенціал учасників, тому що кожен зміг проявити творчий підхід, був вислуханий і підтриманий.

Командний коучинг покликаний показати як можливо ефективно і злагоджено взаємодіяти при вирішенні всіх питань, що виникають в роботі. Якщо вирішувати проблеми колективно, то можна домогтися кращих результатів - а це можна, якщо колектив співробітників стане справжньою командою, готовою допомогти кожному, хто потрапив у скруту.

1.Бессер-Зигмунд К. EMDR в коучинге: WingWave - как взмах крыла бабочки. / К. Бессер-Зигмунд, Х. Зигмунд. - СПб.: Издательство Вернера Регена, 2007. 2.Мелия М. Как усилить свою силу? Коучинг. / Марина Мелия. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПОШУКУ ТА ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ

Відбір персоналу – це процес вивчення професійних і психологічних якостей працівника з метою встановлення, його здатності виконувати посадові обов'язки на певному робочому місці або посаді, і в кінцевому підсумку вибір з сукупності претендентів найбільш прийнятого з урахуванням його кваліфікації, спеціальності, здібностей та інтересів, що задовольняють цілям організації. При відборі кандидатів прийнято керуватися наступними принципами:

1. Орієнтація на сильні, а не слабкі сторони кандидатів і пошук найбільш прийнятого для даної посади. Якщо декілька кандидатів не задовольняють вимогам, то може доцільно переглянути вимоги, оскільки вони можуть бути завищеними.

2. Відмова від найму нових працівників незалежно від їх кваліфікації та особистих якостей, якщо в них немає потреби.

3. Орієнтація на найбільш кваліфіковані кадри, але не більш високої кваліфікації, ніж цього вимагає посада.

4. Забезпечення відповідних індивідуальних якостей кандидатів вимогам, що висуваються до посади [1].

Основні методи підбору персоналу. Обговорюємо докладніше основні способи вивчення ринку праці в пошуках потрібного фахівця. Перерахуємо методи підбору персоналу.

1. Рекрутинг - пошук і підбір персоналу середньої та нижчої ланки. Як правило, проводиться серед кандидатів, які вже перебувають у вільному пошуку місця роботи.

2. Exclusive search (ексклюзивний пошук, прямий) - прямий цілеспрямований пошук і підбір персоналу вищої управлінської ланки і рідкісних фахівців. Як правило, до цього методу звертаються, якщо необхідно знайти людей, що надають ключове вплив на бізнес компанії, що забезпечують реалізацію стратегії, - як правило, це управлінські кадри. Пошук ведеться як серед вільних фахівців, так і ще працюють.

3. Head hunting - різновид прямого пошуку, при якому ведуться свого роду "полювання" за конкретним фахівцем і його "переманювання" в компанію. Це складна робота, яка необхідна, як правило, при пошуку керівників вищої ланки, а також ключових і рідкісних співробітників - як за фахом, так і за рівнем професіоналізму.

Технологія пошуку ускладнюється попереднім збором інформації про фахівця і ретельною підготовкою "вербування". Head hunting застосовується і в тому разі, якщо замовник не знає конкретного фахівця і "мисливець" повинен сам знайти шляхом ретельного аналізу конкуруючих компаній та збору відомостей про ключових працівників цих організацій. Це процедура тривала (середній термін - до півроку), дорога і відповідальна.

4. Preliminarying (прелиминаринг) - залучення до роботи допомогою виробничої практики і стажування перспективних молодих фахівців (студентів і випускників вузів), які стануть запорукою успіху компанії в майбутньому [2].

5. Скринінг — «поверхневий підбір». При пошуку кандидатів в цьому випадку орієнтуються на узагальнені вимоги (сфера або галузь, освіта, досвід роботи, кваліфікація). Дозволяє зібрати максимальну кількість резюме, з яких потім і відбирають відповідного фахівця.

6. Нетрадиційні методи підбору персоналу включають в себе, перш за все, методи просування HR-бренду. За рахунок позитивного іміджу компанії як роботодавця багатьом організаціям вдається легко закрити вакансії. Як зробити так, щоб кращі співробітники хотіли у вас працювати? Участь у галузевих конференціях, HR-заходах, самітах, форумах робить компанію відомою на ринку праці, створює належний рівень довіри здобувачів. Це також ефективні методи підбору персоналу [3].

Останнім часом також набули широкого поширення такі методи, як:

Лізинг персоналу – використання тимчасового трудового ресурсу, наданого кадровими агентствами на тривалий термін для вирішення виробничих завдань організації;

Аутсорсинг – це передача сторонній організації окремих бізнес-процесів, які є для організації непрофільними;

Тимчасовий персонал – на відміну від лізингу використовується в тих випадках, коли організація потребує додаткових працівників на короткий період (від одного дня до декількох місяців);

Аутстафінг – оформлення в штат спеціалізованого агентства співробітників, що працюють в компанії, яка з тих чи інших причин не хоче більше утримувати цей персонал у себе.

Звичайно, ці методи не є методами залучення персоналу в організацію, але проблему нестачі вони вирішують не менш ефективно[4].

До прогресивними методами відбору кадрів відносять методики assessment centre, «STAR», «CASE-інтерв'ю». До методики assessment centre входять тести, дискусії, анкети, аналіз ситуацій, імітаційні і ділові ігри, розв'язування кейсів (комплексних ситуаційних завдань). Перевагою їх є включення в процедуру оцінювання вимог робочих місць, організаційних ролей, практичних ситуацій, а також можливість зворотного зв'язку між оцінювачем, оцінюваним та спільного підсумовування результатів оцінювання [3].

Методика STAR (Situation Target Action Result) – це методика виявлення поведінкової реакції, яка дає можливість більшою мірою оцінити здатність кандидата вирішувати певні типи завдань, ніж його аналітичні здібності в цілому.

Методика «CASE-інтерв'ю», або ситуаційне інтерв'ю методика дає можливість всебічно оцінити як навички, так і індивідуально-особистісні особливості, цінності та моделі поведінки кандидата [5].

Отже, використання сучасних методів підбору персоналу дає можливість вибрати із сукупності претендентів найбільш придатного кандидата з урахуванням відповідності його кваліфікації, спеціальності, особистих якостей і здібностей характеру діяльності та інтересам організації.

Який з перерахованих методів можна вважати самим сучасним? Навряд чи можна відповісти на це питання однозначно - всі вони гарні по-своєму і в свій час. При виборі методу пошуку необхідно виходити з позиції і посади, з положення справ в компанії, терміновість вакансії і ситуації на ринку праці. Представляється, що в даний час слід приділяти більше уваги прелімінарингу як найбільш перспективного методу формування трудового колективу. Зрозуміло, що з точки зору загальної організації управління персоналом в компанії він є досить трудомістким, ми отримуємо не готового спеціаліста зі сформованими досвідом і навичками, а новачка, якого необхідно навчати та контролювати. Але якщо в організації якісно побудована система адаптації і навчання, прелімінаринг - це хороший спосіб підшукати лояльних молодих співробітників, які оновлять усталений колектив.

1. Сучасні методи пошуку та відбору персоналу: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bibl.com.ua/informatika/35429/index.html>. 2. Сучасні методи підбору персоналу: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hr-portal.ru/article/sovremennye-metody-podbora-personala>. 3. «Цікавості»: Журнал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cikavosti.com/metodi-pidboru-personalu-p-yat-rekomendatsiy/>. 4. Технології пошуку персоналу : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.im-konsalting.ru/blog/sovremennye-tekhnologii-poiska-i-podbora-personala/>. 5. Ситник Н.І. Управління персоналом: Навчальний посібник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2012/Economics/10_105122.doc.htm.

І. Р. Зброжек
студ. групи МОРМ-22

Науковий керівник – к.е.н., доц. Л. І. Мороз

ЗРОСТАННЯ ПРОФЕСІОНАЛІЗМУ МЕНЕДЖЕРІВ ЯК УМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогоднішній день перед менеджерами підприємства постають все більш складні завдання, оскільки глобалізація, науково-технічний прогрес та розвиток міжнародних кордонів з дня у день загострюють конкуренцію практично у всіх галузях діяльності людини. Щоб втриматися на плаву і мати можливість утримувати свої позиції та конкурувати на ринку, підприємства повинні бути в курсі всіх інновацій, які були здійснені за останній період часу. Найбільша ніша лягає саме на керівників, оскільки вони повинні бути лідерами організації та надавати приклад успішності своїм підлеглим. Саме менеджеру належить провідне місце у виконанні завдань управління. Він відповідає за роботу конкретного підрозділу чи організації в цілому, має у своєму підпорядкуванні конкретний колектив працівників, наділений правами і повноваженнями. Менеджер вибирає оптимальні варіанти управлінських рішень і організує їх виконання.

Аналіз застосування терміну професіоналізм в управлінській літературі показує, що він використовується в таких значеннях, як:

- сукупність вимог до працівника, що відповідають нормам, прийнятим професійною організацією (від значення поняття професії як виду діяльності, управляє групою людей, що володіють певною областю знання і контролюючих вступ у своє співтовариство нових членів, повністю приймають норми професійної діяльності);
- комплекс характеристик суб'єкта діяльності, що відображають накопичений у певній сфері функціонування досвід, який забезпечує якісне виконання роботи та досягнення високих результатів в конкретному виді робіт (від значення поняття професії як виду діяльності, що вимагає спеціальних теоретичних знань і практичних навичок);
- сукупність якостей, що виражають моральну і соціальну відповідальність за зміст і результати професійної діяльності (поняття професії включає моральну основу: професіонал існує, щоб служити іншим).

Окрім того саме менеджери вирішують напрями розвитку підприємства, можливості диверсифікації, охоплення нових ринків тощо. Але успішність діяльності та розвитку підприємства залежить, перш за все, від професіоналізму та компетентності керівників, оскільки саме вони будуть вирішувати: скільки і яких ресурсів необхідно підприємству для досягнення поставлених цілей, а також хто і коли повинен виконувати задану роботу [1].

В історії є безліч прикладів провалу великих та успішних компаній саме через помилки керівництва, не бачення майбутнього та неточність прогнозів. Зокрема, боязнь змін гіганта у сфері фотографії Kodak. Перша цифрова камера Kodak була створена в 1975 році, однак менеджмент компанії вирішив покласти революційну новинку "під сукно", оскільки побоювався, що вона зробить революцію і зруйнує "плівкову імперію" Kodak. Побоювання виявилися справедливими - революція відбулася. Однак Kodak, замість того, щоб очолити цю революцію, виявилася її жертвою - в 2012 році компанія визнала себе банкрутом.

Іншим прикладом може слугувати недооцінка реклами у фільмах. У 1981 році керівництво Mars Company відхилило пропозицію рекламуватися в фільмі Е.Т. в обмін на просування картини на упаковках цукерок. А ось конкуренти, які просувають шоколадки Reese's погодилися, і їх продаж збільшився на 65%, дозволивши зайняти істотну частку ринку [2].

Менеджери підприємства повинні мати високий рівень інженерно-економічних знань, а також мати якості традиційного менеджера і вченого-дослідника, бути кваліфікованими економістами, здатними оцінювати ефективність виробництва і розроблюваних інновацій. Так, операційні менеджери, які займаються питаннями матеріально-технічного забезпечення підприємства, забезпечують основне виробництво і його технічне обслуговування необхідними матеріалами і технічними ресурсами (сировина, основні і допоміжні матеріали, напівфабрикати, інструменти). До того ж в умовах економічної кризи на перший план діяльності підприємств зараз висувається пошук можливостей і шляхів економії ресурсів, а також скорочення виробничих витрат. Тому в системі управління кожним підприємством, а також в специфіці діяльності менеджерів ці питання займають значне місце. Це обумовлює необхідність вдосконалення матеріально-технічного забезпечення підприємств з використанням, в першу чергу, сучасних науково-практичних методів, так як вимоги сучасного бізнесу вимагають отримання якісної і кількісної інформації про роботу підприємств із замовниками, ринками і споживачами.

В сучасних умовах функціонування високотехнологічного виробництва, коли багато аспектів виробничо-господарської діяльності підприємств тісно переплітаються, розробка, наприклад, якісного плану матеріально-технічного забезпечення підприємства є складним завданням, рішення якого не може ефективно здійснюватися без кількісного підходу до вирішення і використання математичного інструментарію маркетингу, яким повинен володіти менеджер. Так, вдосконалення нормування матеріально-технічного забезпечення має включати розширення сфери нормування, тобто розробку і поширення різних видів норм і нормативів за видами робіт, підвищення наукового рівня нормування і збільшення питомої ваги технічно обґрунтованих норм і нормативів [3].

На результативність діяльності підприємства визначальний вплив здійснюють економічні чинники процесу управління персоналом, з чим пов'язане формування чисельності персоналу та його професійно-кваліфікаційний склад (у відповідності із застосовуваною технікою, технологією, організацією виробництва і праці), ефективне використання персоналу за часом, кваліфікацією, рівнем професіоналізму та іншими ознаками. Однак, усе більшого значення починає набувати спрямованість кадрової роботи щодо забезпечення високого професіоналізму керівного складу персоналу – менеджерів, зміна акцентів у кадровій політиці з урахуванням їх інтересів, підвищення умотивованості праці як умови більш високої його результативності. Нові умови господарювання вимагають використання не тільки нових теоретичних розробок, але й нової технології роботи з кадрами. Насамперед, це відхід від стихійності в рішенні кадрових проблем, коли формування, розвиток і використання трудового потенціалу колективу підприємства в цілому і керівників підрозділів повинні будуватися на плановій основі. Внаслідок чого зростає роль управління професіоналізмом менеджерів підприємства як основа подальшого розвитку його персоналу.

1. Кірдіна О.Г. *Нові технології забезпечення професіоналізму менеджерів в умовах інноваційної економіки* / Кірдіна О.Г. (УкрДАЗТ) // *Вісник економіки транспорту і промисловості* № 38, 2012. – с. 267-270.
2. Delfi *Бизнес. Епічеські провали: 10 худших бизнес-решений за последние 150 лет* [Електрон. ресурс]: <http://www.delfi.lv/biznes/bnews/epicheskie-provaly-10-hudshih-biznes-reshenij-za-poslednie-150-let.d?id=45231520>.
3. Мороз Л.І. *Повышение компетенции менеджеров предприятия по вопросам материально-технического обеспечения и экономики ресурсов* / Л.І.Мороз // *Global International Scientific Analytical Project: Collective monograph «Influence of the social processes globalization factor on the economical and legal development of states and corporations»*. – London: International Academy of Science and Higher Education, 2015. – PP. 26-29.

Ю. Злидник
студ. групи МЕ-21

Науковий керівник – к.е.н., асист. Ю.М. Косміна

МОТИВАЦІЯ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

За умов обмеженості природних ресурсів найціннішим і найпотужнішим резервом у розпорядженні підприємств є персонал. *Тільки завдяки професіоналізму, компетентності, творчому підходу і інноваційному мисленню працівників підприємства зможуть підвищити прибуток, налагодити виробництво, виробляти конкурентоздатну продукцію. У цьому впадку першочерговим завданням менеджерів є вміле управління персоналом, який у своїй сукупності становить трудовий потенціал підприємства.*

Однією з важливих функцій управління персоналом є мотивація. Під поняттям мотивація слід розуміти зуміти процес, що спонукає, цілеспрямовано формує зацікавлене відношення до праці. Механізм мотивації це складна система, його головною метою є забезпечення ефективного досягнення цілей організації [1]. Для цього керівникові потрібно створити умови для внутрішнього спонукання людей працювати, враховуючи як індивідуальні, так і групові інтереси та цінності.

Мотиваційний механізм базується на застосуванні системи мотиваторів, підґрунтям для розробки яких виступає власне інформація про потреби, цінності та інтереси працівників. Найбільш оптимальними з погляду впливу на трудову поведінку є такі групи мотиваторів: матеріальні, професійні, особисті та психофізіологічні [2].

Загалом на досвіді іноземних компаній зі світовим іменем показано, що мотивація є невід'ємною складовою управління і щоб досягти успіху потрібно приділяти цьому значну увагу.

Цікаві підходи до мотивації використовувала компанія Google. Тут пропонується безкоштовне харчування; медична допомога, не виходячи з офісу, безкоштовний спорткомплекс біля офісу, компенсація коштів за навчання; комфортне оформлення робочого простору; помертна заробітна плата для сім'ї померлого. Розклад у більшості працівників ненормований, головне не провести певну кількість годин в офісі, а виконати поставлене завдання [3].

Одразу за компанією Google до рейтингів кращих працедавців світу входять: KPMG, Ernst&Young, PricewaterhouseCoopers та Deloitte. Навчання та стажування в різних країнах світу приваблює спеціалістів найпродуктивнішого віку, які піклуються про рівень своєї кваліфікації. Крім того, у багатьох компаніях популярні дрібні винагороди, як, наприклад, приз «кращому працівнику». Переможцю пропонують самому обрати приз відповідно до своїх вподобань. Такими методами нагороджують працівників у компанії Unilever [4]. IT-компанія SAS в 2012 році збудувала ферму для вирощування екологічно чистих овочів та фруктів для власних працівників. Також, компанія надає необмежену кількість лікарняних днів та на 90% покриває витрати на лікування [5].

Кожна японська фірма має власну корпоративну філософію, відповідно до якої керівник і робітник однаковою мірою є членами фірми, і взаємовідносини між ними будуються як між членами родини. Трудове життя в суспільній свідомості рівноцінно особистому. За цих умов робітник ототожнює себе зі своєю фірмою і готовий розділити її долю [6].

Таким чином мотивація є важливим стратегічним завданням підприємств. Створюючи необхідні умови праці та ефективну систему винагород менеджер тим самим сприяє зростанню творчого потенціалу працівника. Ефективна система мотивації спонукатиме кожного працівника до зацікавленості у результатах не тільки власної діяльності, але й у діяльності всієї компанії.

1. Нижник В. М. Механізм мотивації високопродуктивної праці персоналу підприємств: монографія / В.М. Нижник, О. А. Харун – Хмельницький : ХНУ, 2011. - 210с. 2. Петрович Й.М Мотиваційні аспекти удосконалення використання трудового потенціалу промислових підприємств / Й. М. Петрович, Л. В. Галаз // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". - 2012. - № 725. - С. 339-345. 3. Мотивація персоналу или как это делает Google – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.plan-your-time.com/motivatsiya-personala-ili-kak-eto-delaet-google/>. 4. Приемы мотивации персонала в самых крутых компаниях – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://blog.poligrafi.com/post_1483. 5. Мотивация в стиле Google: зарплаты, бонусы и настроение – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aif.ru/dontknows/1235833>. 6. Організація оплати праці на підприємстві. Досвід мотивації праці у розвинутих країнах світу – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agro.ua/economics/documents/category-82/doc-242/>.

А Кішун

студ. групи МЕ-23

Науковий керівник – к.е.н., асист. Ю.А. Андрійчук

БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ ТА ЄВРОСОЮЗІ. ШЛЯХИ ЙОГО ПОДОЛАННЯ

Сьогодні Україна знаходиться в умовах переходу від адміністративно-командної до ринкової економіки. Також наявні кризи, які спіткали нас у попередні роки. Не менш вагомою проблемою для вітчизняної економіки стало безробіття.

Безробіття та зайнятість населення є одними з найважливіших соціально-економічних проблем світу та України зокрема. Вони відбивають досягнутий рівень економічного розвитку, внесок живої праці в досягнення виробництва. Надмірне безробіття має негативний вплив як на економіку країни, так і на суспільство загалом.

Фінансово-економічна криза 2008 р., політична криза та військова агресія на Сході України 2014 р. ще більше загострили цю проблему.

Саме тому вивчення проблематики безробіття на сьогодні є надзвичайно актуальним і для покращення економіки потрібне його вирішення.

У Законі України "Про зайнятість населення" безробітними вважаються працездатні громадяни у працездатному віці, які через не залежні від них причини не мають заробітку і трудового доходу, зареєстровані у державній службі зайнятості як особи, що шукають роботу [1]. Безробіття розраховується як відношення чисельності безробітних, які зареєстровані в державній службі зайнятості, до населення працездатного віку. Значний недолік такої методики розрахунку полягає у заниженні реального числа безробітних.

Однак, у науковій економічній літературі безробіття найчастіше тлумачать як соціальне явище перевищення кількості бажаючих отримати роботу над кількістю робочих місць, проявом якого є стан незайнятості працездатного населення [2].

Слід зазначити, що офіційний рівень безробіття в Україні є значно нижчим, аніж аналогічний показник у країнах Євросоюзу. Згідно офіційної статистики ЄС [3], за підсумками 2015 року найнижчий рівень безробіття був у Великобританії (3,8%), Німеччині (4,4%) та Чехії (4,5%). Однак, у таких країнах як Греція (23,4%), Іспанія (20,2%), Хорватія (13,8%) та Латвія (13,2%) офіційний рівень безробіття був значно вищим відсотком – 10,5%. Рівень безробіття в Україні є також нижчим ніж у таких країнах, як Португалія, Словаччина, Італія, Болгарія, Ірландія, та Франція. Проте, офіційні показники безробіття в Україні в декілька разів менші реальних. Це означає, що в Україні існує значний розрив між показниками рівня безробіття, визначеного за методологією МОП, та зареєстрованого.

За офіційними даними Міністерства фінансів [4] в Україні рівень безробіття у 2015 році сягнув 9,5%, що на 30,52% менше рівня безробіття у 2000 році (12,4%).

Пояснень цьому є декілька. По-перше, це виникає через відправлення працівників в адміністративні відпустки або переведення на скорочений графік роботи. По-друге, масштаби реального безробіття недооцінені, тому що в показниках зареєстрованого безробіття не включено осіб, які не були зареєстровані в Державній службі зайнятості, але все рівно вважалися безробітними.

Значний рівень безробіття – це завжди погано. Адже це призводить до морального виснаження людей, соціальної нестабільності, політичних збурень, а згодом і революцій. Саме тому керівництво держави не має права ігнорувати проблему безробіття

Отже, щоб знизити рівень безробіття в Україні, потрібно надавати кошти роботодавцям на перекваліфікацію працівників, відновити ринок праці, роботу підприємств, а внаслідок цього – створення нових робочих місць. Також необхідно досліджувати ринок праці щодо актуальності різних спеціальностей. Актуальним методом подолання безробіття є, наприклад, громадські роботи.

Розглянувши показники зайнятості та безробіття в Україні та країнах Європейського Союзу, можна зробити декілька висновків.

Підвищення рівня безробіття в Україні та у країнах Європейського союзу напряму залежить від великих індустріальних центрів та економічної активності територій. Вагомий вплив має сезонне безробіття, про це свідчить динаміка показників. Проте, це явище не характерне жодній європейській країні, навіть туристичним (такі, як Греція, Португалія, Іспанія, Кіпр...). Офіційне число зареєстрованих безробітних в нашій державі різнилося у півтора рази в залежності від пори року.

Вітчизняний рівень безробіття, як і раніше, залишається нижчим, ніж у середньому для країн Європейського Союзу (10,3%). Однак, офіційні показники безробіття в Україні в декілька разів менше реальних.

Тому подальші дослідження доцільно проводити в напрямку адаптації методів визначення рівня безробіття до сучасних реалій та європейських стандартів з метою покращення процесу аналізування та дослідження безробіття в Україні, що є реальним підґрунтям розв'язання вагової соціально-економічної проблеми.

1. Закон України «Про зайнятість населення» / Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/ru/803-12>. 2. Гальків Л. Втрати людського капіталу України: чинник безробіття / Л. Гальків // Економіка і регіони. – 2009. – №2. – С. 110–113. 3. Eurostat. Statistics Explained / Електронний ресурс. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Table_3_unemployment_rates_by_age_and_gender_new.PNG. 4. Рівень безробіття в Україні / Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://index.minfin.com.ua/people/unemploy.php>.

Н. Козачок
студ. групи МЕ-23
Науковий керівник – к.е.н., асист. Ю.А. Андрійчук

СТИМУЛИ ТА БАР'ЄРИ ЗАПОЧАТКУВАННЯ ВЛАСНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Сучасний стан діяльності та рівень розвитку українських підприємств знаходиться у тяжкому становищі. Значний вплив на існуючу ситуацію зумовили наслідки світової економічної кризи, внаслідок чого знизився рівень доходів населення, зросла частка безробітних. Це призвело до послаблення конкурентоспроможності фірм та втрати ними ринку збуту.

Економічна могутність і безпека держави, насамперед, визначається рівнем життя її населення. Розвиток підприємництва спростить процедуру започаткування власного бізнесу, що дозволить частково вирішити проблему нестачі робочих місць, підвищить доходи населення, а значить і його купівельну спроможність, тим самим допоможе покращити складну економічну ситуацію в державі.

Проблема становлення та розвитку підприємництва в Україні належить до числа особливо актуальних, оскільки вона пов'язана з рівнем соціальної комфортності населення і стимулюванням розвитку українського суспільства. Деретуляція та розвиток підприємництва визнані ключовими чинниками реалізації Стратегії 2020 [1, с. 24].

Досвід економічно розвинених країн свідчить, що малий бізнес робить суттєвий внесок в економічний розвиток – виробляє близько половини ВВП, генерує більше 50% доданої вартості, забезпечує зайнятість 50-70% працездатного населення [2, с.104]. Для України проблема розвитку підприємництва та підприємницької активності залишається однією з найактуальніших як в економічному, так і в соціальному вимірах.

Основним завданням на шляху до активізації підприємницької діяльності є застосування стимулів, які будуть спонукати українців до започаткування власного бізнесу.

За результатами проведеного опитування серед усіх категорій економічно активного населення домінує мотив матеріального статку, тобто забезпечення високого рівня власного добробуту. На це вказали 72% безробітних, 60% самозайнятих та 79% підприємців [3].

Поряд із цим велику роль у рішенні займатись власною справою сьогодні відіграє незалежність та самореалізація. Цей стимул зайняв друге місце в ієрархії мотивації підприємницької діяльності. На це вказали як керівники установ та підприємці, так і самозайняті, наймані працівники та спеціалісти.

Варто зазначити, що працівники сільського господарства та промисловості, а також безробітні пов'язують бажання започаткувати власну справу не задля можливості самореалізації, а через неможливість працювати за колишнім місцем роботи та загрозою безробіття.

А підприємці та фермери пов'язують стимули щодо підприємницької діяльності з такими мотивами як прагнення мати пристойний імідж, соціальний статус у суспільстві та потребою в реалізації власних здібностей.

Отже, основними стимулами для започаткування власної справи є:

1. Бажання реалізувати свої ідеї. Багато людей має власне бачення того чи іншого діла, проте не завжди можуть реалізувати свої креативні ідеї через відсутність необхідних умов.

2. Незадоволення своїм соціальним та матеріальним становищем. Часто бажання досягти успіху власними силами та мати більший матеріальний статок спонукає випробувати свої здібності в різних галузях. Проте такий мотив психологи вважають негативним, адже в цьому випадку люди змушують себе займатись бізнесом, не маючи при цьому особливого бажання чи хисту. Зазвичай такий шлях закінчується невдачею.

3. Прагнення визначитися. Частина людей, котрі мріють про славу, пошану та добробут, для досягнення своїх цілей вирішують займатись підприємництвом. На жаль, на відміну від підприємців Заходу, українці використовують багатство як засіб виділитися, підтвердити свій імідж, при цьому виявляють свій мотив не завжди в культурних формах. Ділові люди Заходу по-іншому усвідомлюють значимість багатства, використовуючи його як засіб організації своєї ідеї та досягнення незалежності. Вони ведуть скромний спосіб життя та наполегливо працюють.

4. Бажання реалізувати себе як лідера. Успішні підприємці відзначаються сильним внутрішнім стержнем, незалежністю та схильністю до свободи. Будь-якій людині властива потреба самовираження, само затвердження. Керування колективом та реалізація власних ідей дає змогу активно проявляти свої лідерські здібності.

Окрім стимулів активізування підприємницької діяльності доцільно також враховувати бар'єри, які суттєво перешкоджають підприємницькій ініціативі.

Згідно соціологічного опитування [4, с.16] "Інноваційний потенціал українського суспільства: вересень 2015 р.", здійснене Державною установою "Інститут економіки та прогнозування НАН України" громадська думка засвідчила, що основними причинами відмови людей від започаткування власного бізнесу є: відсутність стартового капіталу (58%), корупція влади і контролюючих органів (19%), несприятливе законодавство (17%), надмірне оподаткування (16%), значна ризикованість цієї діяльності (13%). Причини, що менше пов'язані з державним регулюванням малого бізнесу, це: відсутність необхідних для ведення малого бізнесу знань і навичок – 26%; відсутність власної бізнес-ідеї для відкриття справи – 18%; інші причини – сумарно менше 10%.

Колосальний ефект від впливу діяльності малого бізнесу на стабілізацію економічних та соціальних процесів відзначено вже давно. Однак, рівень розвитку цієї сфери в Україні кардинально відстає від провідних країн світу. Саме тому доцільно активно переймати закордонний досвід започаткування та пільгового ведення власного бізнесу шляхом усунення існуючих бар'єрів, які перешкоджають процедурі його створення.

Оскільки процвітання малого бізнесу в Україні дозволить покращити рівень життя населення шляхом зростання його доходів та, відповідно, купівельної спроможності, то подальші дослідження доцільно проводити в напрямку розроблення та запровадження мотиваційних механізмів підприємницької діяльності.

1. Лігоненко Л.О. Стан та проблеми українського підприємництва за результатами суб'єктивних оцінок / Л.О. Лігоненко // *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. – 2014. - №2 (2) . – С. 22-30.
2. Пачковський Ю.Ф. Інституціональні проблеми розвитку підприємницької активності в Україні (за результатами експертного опитування) / Ю.Ф. Пачковський // *Укр. соціум*. – 2007. – № 4 (21). – С. 105–113.
3. Балакірева О.М. Розвиток підприємництва в Україні: інституційне середовище та громадська думка населення / О.М. Балакірева, А.М. Ноур // *Економіка та прогнозування*. – 2008. – №2. – С. 7–23.
4. Гой І. В. Підприємництво / І. В. Гой, Т. П. Смелянська., 2013. – 368 с.

І. Краков'як
студ. групи МЕМ - 12
Науковий керівник - к.е.н., ст. викл. Р.О. Винничук

ПОКОЛІННЯ МІЛЕНІУМ: ЗАЛУЧИТИ І МОТИВУВАТИ

Сьогодні на ринку праці представлено три покоління ХХ століття: бебі-бумери, покоління Х, покоління Y. Досить впевнену позицію з них почали займати представники покоління Y або Міленіум. Питання розгадки поведінки людей "Y" займає у вчених понад двадцять років. Це не дослідницький інтерес, а бажання підготуватися до змін, які вже наступають. Яків Акулов - старший консультант ЕУ в Україні вважає, що

представники цього покоління, які народилися в 1981 - 2000 роках, складають майже третину світового ринку праці вже сьогодні, до 2020 року вони стануть домінуючою групою працівників ків, а в 2025 їх частка складе близько 75% всього зайнятого населення. Тому вивчення потреб покоління Y сьогодні дозволить зрозуміти, як керувати цим персоналом завтра [1].

Теорія поколінь виникла в 1991 році і ґрунтується на тому, що психологію поколінь формують середовище та події, в яких вони росли і цінності, які батьки транслюють дітям. Тут діє правило: батьки формують у дітей шанування тих цінностей, яким не знайшлося місця в їх житті [2]. Бебі-бумери жили заради загального блага і отримали успіх в його досягненні. Своїм дітям - представникам покоління X, вони передали ідею про те, що найвищими цінностями є індивідуальність і особисті досягнення. Власне тому, вони все життя займалися самоосвітою. А їхні діти, «міленіали», перейняли від своїх батьків думку про важливість свободи і fun [3]. Варто зазначити, що пріоритети молоді помітно відрізняються від уподобань їхніх більш старших колег не тільки з огляду на вік, а й тому що вони виростили в абсолютно іншому середовищі, яке відрізняє технологічність, доступність і швидкість отримання інформації.

На відміну від вікових рамок, поведінкові характеристики покоління Y цілком визначені і зводяться до п'яти основних, які підтвердили експерти в Україні. Міленіали володіють великим ступенем внутрішньої свободи, швидко приймають рішення без тривалого і глибокого аналізу та роздумів. Вони швидко втрачають інтерес до роботи і лояльність до працедавця. Представник цього покоління буде намагатися отримати більш широкий досвід в декількох сферах, оскільки для нього важлива цікава робота і умови - творча, неформальна атмосфера, комфортний графік. Work-life balance і технологічність означає, що в більшості випадків покоління Y ставить адекватний баланс між роботою та особистим життям вище, ніж кар'єрний успіх. Негативною стороною даного покоління виступає низький рівень відповідальності, оскільки нові технології і постійне перебування в потоці інформації виробляють гнучкість і поверхневе ставлення до речей. Незважаючи на попереднє, нове покоління часто серйозно ставиться до питання того, наскільки корисна їхня робота для суспільства в цілому. Крім того, вони звикли спиратися на власні цінності при прийнятті важливих рішень і цінують чесність та справедливість в будь-яких умовах[4,5].

Отже, колишні методи мотивації, які застосовуються до бебі-бумерів і покоління X, працюють слабо або не працюють взагалі для міленіалів. Тому питання, як грамотно управляти мотивацією цієї категорії персоналу, виходить на перший план [4]. HR фахівці повинні фокусуватися на особливих практиках, які враховують переваги покоління Міленіум: гейміфікація, мобільні технології в управлінні персоналом, крос-функціональність, управління брендом працедавця, тренінги, спеціалізовані конференції, можливість отримання ступень MBA, програми корпоративного волонтерства та інше [5].

1. к.кліффорд. покоління у: що молоді люди хочуть і ждуть від роботодавця /категорія: тенденції (опубліковано 30.06.2014 08:59) / режим доступу: <http://www.4hr.ru>. 2. корпоративна соціально-мотиваційна мережа / покоління у: управління со многими неизвестными. теорія поколінь в управлінні персоналом .: режим доступу: <http://www.pryaniky.com/home/generationy>. 3. к. герасимова. generation y(27 декабря 2010).: режим доступу: . <http://www.rabota.ua>. 4. work.ua — сайт пошуку роботи №1 в Україні. покоління у: хто вони і як змінюють Україну.: режим доступу:<https://www.work.ua/ua/articles/guest/1288/>. 5. портал ліга бізнесінформ. х на у: як управляти співробітниками покоління милленіум (25.03.2016) .: режим доступу: <http://biz.liga.net>. 6. вікіпедія. теорія поколінь.: режим доступу: <https://uk.wikipedia.org>.

І. Кунський

студ. групи МЕ-21

Науковий керівник □ к.е.н, ст. викл. Т. В. Склярчук

МОТИВАЦІЯ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогоднішній день питання щодо мотивації працівників є надзвичайно актуальним, оскільки саме від них в значній мірі залежить ефективність функціонування організації. Тому організації та торговельні підприємства застосовують найрізноманітніші способи та методи стимулювання працівників, проте першочергову перевагу віддають матеріальній мотивації.

Слід відмітити, що провідна роль у матеріальній мотивації трудової діяльності належить заробітній платі як основній формі доходу найманих працівників. Керівники повинні використовувати різноманітні методи матеріальної мотивації, тобто крім зарплати мають бути грошові виплати (премії) за результатами роботи чи спеціальні індивідуальні винагороди як визнання цінності того чи іншого працівника [3].

В економічній літературі виділяють такі сучасні системи мотивації персоналу, що застосовуються на фірмах в західних країнах, а саме матеріальні винагороди: ставка заробітної плати, додаткові виплати, участь в акціонерному капіталі, медичне обслуговування, страхування, відпочинок та оздоровлення.

Важливе значення відіграє нематеріальна мотивація. Під нематеріальним ми розуміємо такі заохочення до високорезультативної роботи, які не видаються співробітнику у вигляді готівки чи безготівкових грошей, але

можуть потребувати від компанії інвестицій в якість робочої сили, а саме: можливість розвитку і навчання, планування кар'єри, оздоровлення, пільгове харчування тощо [1, 3].

Цікавим способом удосконалення мотивації праці є мотивація вільним часом або модульна система компенсації вільним часом. Особливість мотивації вільним часом поширена на підприємствах західних країн, у практиці українських підприємств це не поширено. До мотивації вільним часом відносять: використання гнучких форм зайнятості (скорочений робочий день, збільшення відпустки, гнучкий графік роботи, надання відгулів та ін.) надає можливість вибору працездатному населенню між робочим часом та відпочинком.

Впродовж останніх років спостерігається тенденція застосування закордонного досвіду щодо мотивування працівників [1, 2, 3]. Оскільки дана система мотивації є дієвою та приносить довгоочікуваний результат. Вона передбачає дотримання таких принципів: свобода діяльності менеджерів; створення сприятливих перспектив; використання тарифної системи оплати праці; погодинна форма оплати праці.

Аналізуючи мотивацію працівників, слід також згадати і про застосування моделей компенсаційної системи оплати праці, яка розрахована на тривалу кар'єру працівника;

Система стимулювання праці за японською моделлю будується з урахуванням трьох факторів: стаж роботи працівника, його вік та кваліфікація, тобто, заробітна плата зростає лише за умов підвищення кваліфікації і продуктивності праці робітника. Така система посилює мотивацію до праці, яка прямо залежить від результатів роботи [1].

За американською моделлю мотивації найбільше заохочується підприємницька активність, американськими компаніями не виплачуються премії, так як вони уже закладені у високих тарифних ставках. Оплата праці здійснюється з урахуванням кваліфікації робітників, які досить часто мають змогу її підвищувати, після чого працівникові нараховується певна сума балів. Від набраної суми балів залежить розмір підвищення заробітної плати, яка переглядається один або два рази на рік [1].

На практиці американських фірм «Форд», «Дженерал Моторс» та інших використовуються різні методи мотивації і гуманізації праці [1]. Американці застосовують диференціальну оцінку в балах ступеня складності виконуваної роботи з урахуванням кваліфікації виконавців, фізичних зусиль, умов праці тощо [1, 3].

Для англійської моделі характерними є дві форми оплати праці: грошова та акціонерна, тобто у вигляді акцій. Працівник може вкласти свої власні кошти в акції, облігації чи інші цінні папери компанії і щомісячно окрім заробітної плати отримувати дивіденди чи відсотки [5].

У французькій моделі заробітна плата нараховується за двома принципами: індивідуалізації (мають місце кваліфікація, якість виконання роботи, мобільність тощо) та індексації (враховується вартість життя). Заробітна плата двох працівників, які виконують однакову роботу може бути різною, залежно від виконаної кожним з них роботи, але в разі їх пасивності буде мінімальною [1].

1. Гольда А.В. *Зарубіжний досвід мотивації праці трудового потенціалу в умовах ринкової економіки // Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наук. праць. Вип. 2 (33). / Наук. ред. І.К. Бондар. – К., 2008. – С. 94-97.* 2. *Енциклопедія «Britannica» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/163303/Digital-Equipment-Corporation-DEC>.* 3. Козаченко А.В. *Зарубіжний досвід мотивації праці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.elitarium.ru/2010/10/22/zarubezhnyj_opyt_motivacii_truda.html.*

І. Легкобит

студ. групи УП - 21

Науковий керівник – к.е.н., доц. Н.П. Любомудрова

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ – ОСНОВНА СКЛАДОВА ЙОГО РОЗВИТКУ

Підприємство після проведення набору персоналу має приділити значну увагу плануванню подальшої роботи з ним. Це закладається у кадровій політиці підприємства, успішна реалізація якої може впливати на підвищення рівня кваліфікації персоналу підприємства, розвитку творчого мислення, стимулює його до самопідготовки, сприяє отриманню нових вмінь і навичок.

Інтелектуальний потенціал – це економічна система, що відображає сукупність зв'язків і відношень між елементами інтелектуального капіталу (персонал, ринкові активи, структурні активи, інтелектуальна власність), які встановлюються в процесі проектування, виготовлення, реалізації та споживання продукту й управління цими процесами. Отже, як тільки «абітурієнт підприємства» стає його « студентом» варто одразу визначити його інтелектуальний потенціал, або ж, рівень IQ – саме це дасть змогу оцінити його перспективи перебування тут.

Оскільки інтелектуальний потенціал - це сума навичок та вмінь, то змодельємо його структуру (рис. 1).

Знання інтелектуального рівня організації і її працівників допомагає вирішувати наступні задачі: підтвердження можливостей організації в досягненні своєї стратегічної мети (чи має організація необхідні

кадри і технології); реструктуризація організації (які функції виділити в новій організаційній структурі, а які навпаки, об'єднати, ліквідувати тощо), розширення меж корпоративної пам'яті шляхом створення бази знань, що містить відомості про інтелектуальний потенціал співробітника.

Для оцінювання інтелектуального потенціалу можна запропонувати відповідну багаторівневу шкалу (від А1 до С1).

Існує поділ у понятті інтелектуального потенціалу. Творчий потенціал – це сукупність здібностей працівників організації до формування і вирішення нових творчих задач, створенню чогось якісно нового, що відрізняється неповторністю і унікальністю, а також до створення умов на підприємстві для прояву цих творчих здібностей. Професійно-кваліфікаційний потенціал - це сукупність здібностей, професійних навичок працівників організації, необхідних для виконання ними своїх професійних обов'язків, і створення умов на підприємстві для вдосконалення і розвитку навичок і умінь персоналу.



Рис. 1. Модель складу інтелектуального потенціалу

Залежно від напрямку інтелектуального потенціалу та його рівня варто визначити місце працівника в організації та складність всіх поставлених йому завдань для виконання. HR-менеджер повинен якісно та неупереджено оцінити й проаналізувати можливості людини й допомогти їй продуктивно реалізуватися на підприємстві. Даний метод, а також стаж роботи працівника чітко визначає напрям завдань.

Отже, визначення інтелектуального потенціалу є одним з головних завдань для сучасної, успішно працюючої, конкурентноздатної і інноваційно-привабливої організації. Адже інтелект виявляється не у знанні вищої математики, а у здатності розуміти і створювати нове. Теперішній час – це час науки і високих технологій, виключно жорсткої міжнародної технологічної конкуренції. Знання стають сьогодні одним з головних джерел зростання продуктивності і конкурентних переваг. Ці знання виявляються в навиках, уміннях і професійному рівні співробітників і закріплюються у вигляді організаційної культури, брендів, патентів, ліцензій, іміджу, тобто у вигляді інтелектуального капіталу. Таким чином, інтелектуальний потенціал є основою успішного розвитку організації.

1. *Городянська Л.В. Управління інтелектуальним капіталом і забезпечення підприємств інтелектуальними ресурсами/ Городянська Л.В. // Актуальні проблеми економіки. – 2008. - №1. – с. 127.*
2. *Мойсеєнко І.П. Проблеми структурного аналізу інтелектуального потенціалу підприємства/ Мойсеєнко І.П. // Актуальні проблеми економіки. – 2010. - №10. – с. 165 – 166.*
3. *Мойсеєнко І.П. Управління інтелектуальним потенціалом: Монографія. – Львів: Аверс, 2009. 304с.*

С. Лучин

студ. групи УП - 21

Науковий керівник - к.е.н., доц. Н.П. Любомудрова

УПРАВЛІННЯ ТАЛАНТАМИ – ІННОВАЦІЇ В HR-МЕНЕДЖМЕНТІ

У бізнесі формується новий вектор розвитку кадрової політики, спрямованої на пошук та залучення в компанії талановитих працівників – основного джерела їх успіху та процвітання.

Дослідження консалтингової компанії Делойт показали, що (38 %) респондентів оцінюють ефективність діяльності HR- і кадрових програм як задовільну, дуже мало хто вважає свої HR-програми дійсно винятковими. Всього лише 3 % респондентів оцінили свої кадрові програми як такі, що відповідають рівню міжнародного класу за всіма напрямками. А 23 % і 14 % респондентів відповідно вважають, що їх кадрові та HR-програми потребують серйозних змін.

Розглянемо окремі, найактуальніші сучасні концепції, підходи та практики в управлінні персоналом. Як зазначають експерти Бостонської консалтингової групи у щорічному звіті «Creating People Advantage», управління талантами і лідерством; HR-аналітика; управління залученістю, поведінкою і культурою — це ті напрями діяльності, які нині повинні бути найпріоритетнішими для керівників.

Одним із підходів до побудови системи управління талантами є категоризація і сегментація всього персоналу на групи за критеріями: ефективність, потенціал, компетенції. Це необхідно для того, щоб диференціювати зусилля і витрати компанії на персонал залежно від цінності тієї чи іншої групи співробітників.

По-перше, це дозволяє компанії виділити найцінніших співробітників, розвивати, утримувати їх і мотивувати на великі досягнення, призначати на найважливіші позиції в компанії, де їх здібності дадуть найбільшу віддачу для бізнесу.

По-друге, інвестиції в персонал розподіляються цільовим чином, що дозволяє при менших витратах отримати відчутнішу віддачу.

Сучасний світ змінюється дуже швидко, і щоб встигати за цими змінами, компаніям потрібні люди з новими ідеями, з новими нестандартними підходами, здатні зруйнувати стереотипи, що склалися. Ці люди, як правило, мало керовані і погано уживаються в консервативних, стабільних структурах, де цінується досвід, дисциплінованість і вміння жити за регламентом.

Компанії з прогресивним досвідом аналізують, що буде потрібно, щоб домогтися успіху, і вони планомірно розвивають свої таланти, пропонуючи відповідні тренінги, можливості та програми. Мотивуючи талановитих співробітників переходити до стратегічних зон з високими темпами зростання, компанії можуть активно розвивати свої таланти відповідно до своїх потреб, а не будуть змушені залучати таланти ззовні.

Також серед сучасних практик управління персоналом, що можуть стати в нагоді під час формування колективу, особливо, креативних команд, можна виділити методику LAB-profile, яка дає можливість будувати метапрограми профілі працівників та/або кандидатів на вакантні посади. Метапрограми описують звичний стиль мислення людини, як вона сприймає та опрацьовує інформацію. Залежно від того, які способи мислення домінують у людини, тим успішнішою вона буде в діяльності, яка вимагає саме такого мислення.

Варто також зупинитись на можливостях використання гнучких графіків роботи в управлінні людськими ресурсами та активізації інноваційної діяльності працівників. Гнучкий графік допомагає підвищити продуктивність праці, утримати цінних співробітників, зменшити витрати на оренду офісів і оплату електроенергії. Важливо й те, що співробітники, що працюють за гнучким графіком, ведуть активніший спосіб життя, гармонійно поєднуючи роботу і особисті інтереси.

У цьому разі цікавими є приклади успішної реалізації даного підходу є досвід компанії Google, кожен працівник якої 20 % робочого часу може присвячувати не поточним, а індивідуальним проектам.

Запорукою успішного управління людськими ресурсами в організації є: вироблення стратегії «управління талантами» в конкретній організації; створення спеціальних програм і заходів розвитку, мотивування, забезпечення умов, середовища та культури спільної діяльності.

Щоб залишатися попереду, компанії повинні мати на увазі такі основні положення: 1) приділяти таку ж саму увагу стратегії управління персоналом, як і формуванню інших складових корпоративної стратегії; 2) будувати систему управління талантами; 3) бути готовими більше інвестувати в перепідготовку та перекваліфікацію, створювати умови для розвитку і кар'єрного зростання; 4) використовувати більш аналітичні методи в управлінні персоналом; 5) формувати залученість і лояльність персоналу; 6) застосовувати соціо-психологічні методи в управлінні персоналом.

Б. Малішевська
студ. групи МЕ-23

Науковий керівник – к.е.н., асист. Ю.А. Андрійчук

НЕВЕРБАЛЬНЕ СПІЛКУВАННЯ У ВЗАЄМВІДНОСИНАХ «КЕРІВНИК-ПІДЛЕГЛИЙ»

Кожен підприємець, власник, акціонер, керівник функціонального підрозділу чи менеджер постійно у своїй трудовій діяльності вступає у контакти з колегами. Такі контакти реалізуються у формі спілкування. Спілкування між працівниками підприємства дозволяє не лише покращити клімат в колективі та підвищити рівень задоволеності працею, але й підвищити загальну результативність діяльності підприємства через підвищення продуктивності праці, делегування та співпрацю.

У сучасному швидкому інформаційному суспільстві спілкування керівник-підлеглий просто не уникнути. Комусь легко налагодити контакт з перших слів, хтось важко формулює навіть найпростіші речення у присутності малознайомих людей. Ситуація з мовним, явним спілкуванням не така вже й складана. Однак, з'являються істотні проблеми у виникненні невербального спілкування через його нематеріальну основу та авізуалізований характер.

Виходячи з цього, подальший розгляд теми буде пов'язаний безпосередньо з розглядом невербальних (несловесних) засобів спілкування. Так, наприклад, підтверджуючи їх значення, американський професор Бердвісал встановив, що словесне спілкування займає менше 35%, а більше 65% інформації передається за допомогою невербальних засобів [1, 59].

Невербальне спілкування є важливим чинником у діловому світі. Психологами встановлено, що у процесі взаємодії менеджера до 80% комунікації здійснюється за рахунок невербальних засобів. А австралійський спеціаліст “з мови рухів тіла” А. Піз стверджує, що за допомогою слів передається лише 7% інформації, тоді як за допомогою звукових засобів (тон голосу, інтонація тощо) – 38%, а за допомогою міміки, жестів, пози – 55% [2,79].

Спілкування як живий процес безпосередньої комунікації виявляє емоції тих, хто спілкується, утворюючи невербальний аспект обміну інформацією. Засоби невербальної комунікації як “мова почуттів” значно посилюють смисловий ефект вербальної комунікації, а за певних обставин можуть її замінювати. У діловій розмові вони мають часом більше значення, ніж слова. Для ділової людини винятково важливо, з одного боку, уміти контролювати свої рухи і міміку, а з іншого боку – розуміти мову жестів і міміку співрозмовника, правильно інтерпретувати їх. Неувага до невербальних засобів у діловому спілкуванні може дезорієнтувати співрозмовника, якщо неправильно сприймати його міміку, жести, поведінку у типових ситуаціях або необачно самому поводитися.

До невербальних засобів вчені відносять рухи тіла, жести (рухи рук, ніг), просторове поле між співрозмовниками, вираз очей та неправильність погляду, вираз обличчя, акустичні засоби (пов’язані з мовою і непов’язані з нею), тактильні засоби (потиск рук, поцілунки), посмішка, косметика, реакції шкіри (почервоніння, збліднення), запахи (парфуми, алкоголь), одяг та його колір, манери та ін.

Дуже важливим є перше враження, яке справляє керівник на працівників та робітників. Зовнішнього управлінець має мати здоровий вигляд, акуратний та охайний одяг (бажано офіційно –ділового стилю) та посмішку. Це викликатиме довіру та бажання співробітництва. Не можна одягатися занадто яскраво чи недоречно до місця роботи. Темп розмови варто корегувати до людини, з якою ведеш бесіду, ніколи не варто застосовувати презирливі нотки у голосі чи його підвищувати. Потрібне дружлюбне спілкування, але водночас субординацію ніхто не відміняв. Це загальні норми, які знає практично кожна людина.

Особливої уваги заслуговує вивчення поглядів. Американськими вченими Ексланом і Л. Вінтерсом було доведено, що погляд завжди пов’язаний з процесом формування певного висловлювання або труднощами, пов’язаними з цим процесом. Коли людина лише формує думку, наприклад, вона найчастіше дивиться в сторону, а коли вона готова – на співрозмовника [1, 60].

Оптимальною вважається ситуація, коли очі співрозмовників зустрічаються від 1/3 до 2/3 часу спілкування. Якщо ж наші очі зустрічаються менше 1/3 часу спілкування, то наш співрозмовник або нечесний, або збентежений і скований, або до того, що ми говоримо та робимо, ставиться погано. Якщо наші очі зустрічаються більше 2/3 часу спілкування, то наш співрозмовник або вважає нас дуже цікавим і привабливим співрозмовником (у цьому випадку зіниці будуть розширені), або нам кидають виклик і настроєні вороже (у цьому випадку зіниці будуть звужені).

Отже, невербальне спілкування відіграє важливу роль у взаємовідносинах «керівник-підлеглий». Воно надає допомогу у досягненні бажаного результату в процесі перемовин з бізнес-партнерами або в управлінні персоналом. А також виступає дієвим інструментарієм передачі ділової інформації. Використання ефективних прийомів невербального спілкування, а також їх розуміння керівником підприємства, дозволить підвищити продуктивність праці підприємства та суттєво покращує клімат в колективі. Тому, на нашу думку, подальші дослідження окресленої актуальної тематики слід проводити в напрямку вивчення теоретичних засад та прикладних аспектів використання невербального ділового спілкування.

1. Тарнавський М.Т. Невербальні засоби ділового спілкування та управління персоналом / М.Т. Тарнавський // Економіка харчової промисловості. - №2 (26). – 2015. – С. 56-63. Махній М.М. Невербаліка і культура / М.М. Махній. – Влох.іа, 2009. – С. 75-84.

Н. Міщук
студ. групи УП - 21
Науковий керівник - к.е.н., доц. Н.П. Любомудрова

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ ПРАЦІ

Ринок праці — це система суспільних відносин, пов’язаних із купівлею і продажем товару “робоча сила”. Крім того, ринок праці є сферою працевлаштування, формування попиту й пропозиції на робочу силу. Ринок праці як важлива багатопланова сфера економічного і соціально-політичного життя суспільства потребує кваліфікованого регулювання з метою підвищення ефективності його функціонування.

У даній роботі я розглядала для чого і як здійснюється державне регулювання ринку праці.

Регулювання ринку праці здійснюється для забезпечення відповідності між попитом на робочу силу та її пропозицією за обсягом і структурою, тобто має на меті досягнення їх ефективної збалансованості. Ринок праці регулюється за допомогою функціонування служб зайнятості, відділів кадрів підприємств і організацій, а також роботодавців і працівників, які ведуть відповідну статистику. Механізм державного регулювання зайнятості населення включає, зокрема:

- Формування правової бази регулювання ринку праці. (В Україні державне регулювання зайнятості здійснюється на підставі системи законодавчих та нормативних актів, основними з яких є закони України "Про зайнятість населення", "Про оплату праці", Генеральна тарифна угода між Кабінетом Міністрів України та профспілками, Державна програма зайнятості,)
- Розроблення та запровадження механізмів реалізації програм зайнятості. (До системи таких програм належать: державні та регіональні програми зайнятості; програми громадських робіт; програми

- перепідготовки та перекваліфікації; програми державних допомог по безробіттю; програма створення першого робочого місця для молоді;)
- Створення мережі центрів та служби зайнятості.
- Формування Державного фонду сприяння зайнятості населення та управління його коштами.
- Розвиток та впровадження гнучких форм зайнятості.
- Організація системи професійного навчання і перекваліфікації.
- Розроблення та впровадження механізмів стимулювання створення робочих місць для окремих категорій громадян, які не здатні конкурувати на ринку праці (інваліди, молодь, багатодітні матері), зокрема шляхом бронювання робочих місць та встановлення квот робочих місць;
- Створення інформаційно-довідкової системи ринку праці, що передбачає формування банку даних професій, робочих місць, вакансій.
- Створення нових робочих місць.

В результаті проведеного дослідження я виявила, що державне регулювання зайнятості здійснюється в межах активної і пасивної політики зайнятості. Активна політика спрямована на стимулювання попиту на робочу силу і передбачає надання таких послуг: безпосереднє працевлаштування безробітних; перенавчання та перекваліфікація; допомога в пошуку роботи; організація громадських робіт; Пасивна політика має на меті надання фінансової підтримки незайнятим громадянам і передбачає компенсацію втрат доходів у наслідок безробіття; надання допомог по безробіттю; надання державних субсидій.

Таким чином, основою для здійснення регулятивних заходів у сфері зайнятості є оцінка та прогнозування динаміки трудових ресурсів, а також стану і тенденцій на ринку праці. З цією метою складають такі трудові баланси: а) загальнодержавний баланс трудових ресурсів; б) баланс ринку праці. Такі баланси розробляють на загальнодержавному та регіональному рівнях, вони є складовою Програми економічного і соціального розвитку країни (регіону).

Результати показують, що серед заходів регулювання ринку праці першочергового значення набуває удосконалення нормативно-правового поля регулювання ринку праці, вирівнювання системи соціальних стандартів і гарантій; заходи непрямого економічного впливу (стимулювання діяльності великих та особливо малих підприємств, підтримка сільськогосподарського виробника тощо). Зниження напруженості на ринку праці можливе завдяки створенню робочих місць із режимом неповного робочого дня передусім у пріоритетних видах економічної діяльності.

Д. Омеляш
студ. групи МЕ-13
Науковий керівник – ст. викл. Я.В. Панас

УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ НА КОРПОРАТИВНОМУ РІВНІ: ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД

Кожна країна має свої традиції, щодо вирішення конфліктних ситуацій. Вони пов'язані з історичними та ментальними особливостями, а також з етапами формування правової системи кожної держави. Однак, існують норми, які притаманні для більшості країн. Наприклад, колективні економічні спори звичайно розглядаються в рамках примирно-третейської процедури, оскільки такі спори пов'язані, як правило, зі створенням нових правових норм. У США для вирішення колективних економічних конфліктів застосовується примирно-третейський метод, а для колективних юридичних конфліктів – судово-адміністративний розгляд. Своєю чергою у Великобританії примирно-третейський метод та судовий розгляд застосовується для всіх видів трудових конфліктів [3].

Узагальнення досвіду роботи американських корпорацій за даними дослідження Fortune 1000 дозволило виокремити кілька закономірностей у підходах до вирішення конфліктних ситуацій. Насамперед, це збільшення частки конфліктних ситуацій, які вирішуються не в правовому полі, а за допомогою переговорів, медіації та арбітражу. Поява інтегрованих систем вирішення конфліктів, а також надання переваги методам, заснованим на інтересах, а не на правах сторін для вирішення спорів. В таблиці 1 наведено перелік етапів вирішення конфліктних ситуацій в окремих корпораціях США.

Таблиця 1

Інтегровані системи управління конфліктами

Назва компанії	Johnson & Johnson	General Electric	Philip Morris
Назва заходів	Програма «Спільна позиція» (Common Ground)	Процедура «Вирішення» (Resolve)	Програму вирішення конфліктів (Dispute Resolution Program).
Перелік етапів	1. Зустріч із менеджером 2. Фасилітація 3. Медіація	1. Зустріч із менеджером 2. Зустріч з менеджером вищої ланки 3. Медіація 4. Арбітраж	1. Зустріч із менеджером 2. Омбудсмен компанії 3. Зовнішні процедури вирішення конфліктів (медіація, арбітраж)

Виходячи із зазначених тенденцій, важливо розуміти, що в процесі організації роботи з конфліктами кожна компанія може проходити такі основні етапи [1]:

- відсутність процедур стосовно управління конфліктами;

- процес вирішення конфліктів, заснований на праві;
- процес вирішення конфліктів, заснований на інтересах сторін.

Вітчизняна практика управління конфліктами в основному віддає перевагу правовому способу. Виходячи з сучасного стану правової системи в Україні такий спосіб не може вважатися оптимальним. Імідж вітчизняної правової системи нажаліть тісно пов'язаний з такими ганебними явищами сьогодення, як надмірна бюрократизованість, корумпованість і як наслідок некомпетентність. Другою важливою проблемою є незбалансованість правового поля держави у питаннях вирішення конфліктних ситуацій господарського характеру.

Нажаліть, в Україні можна знайти лише поодинокі приклади застосування практики вирішення конфліктних ситуацій заснованої на врахуванні інтересів сторін. Для їх впровадження у вітчизняну практику необхідно суттєво трансформувати систему управління господарюючими суб'єктами. Серед переліку основних вимог до трансформації системи управління насамперед слід виокремити:

наявність збалансованої системи врахування інтересів власників, менеджерів і найманих працівників;
необхідність розробки та реалізації нової управлінської філософії, що забезпечує роботу за узгодженими правилами, яких дотримуються всі учасники [2];

забезпечення врахування інтересів постачальників, місцевих та державних представницьких органів влади, мешканців та організацій, що здійснюють свою життєдіяльність по сусідству.

1. Грицишина М. Як управляти конфліктами на підприємстві? [Електронний ресурс] / М. Грицишина // *Forbes-Україна*. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: http://forbes.net.ua/ua/explain/management_and_staff/1418149-yak-upravlyati-konfliktami-na-pidpriemstvi. (дата звернення 06.09.2016 р). – Назва з екрана. 2. Мостенська Т. Л. Основні причини виникнення конфліктів в організаціях та шляхи к подолання / Т. Л. Мостенська // *Теоретичні та прикладні питання економіки*. - 2010. - № 21. - С. 188-192. 3. Сівчук І. П. Зарубіжний досвід вирішення конфліктних ситуацій. / І. П. Сівчук// *Вісник Хмельницького національного університету*. – 2011. – № 2, Т. 1. – 92-95

А. Оніщенко

студ. групи МЕ-23

Науковий керівник – к.е.н, асист. Ю.А. Андрійчук

СОЦІАЛЬНА МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ

Складні умови функціонування сучасних підприємств зумовлені нестабільністю національної валюти, складною ситуацією в державі з одночасним подоланням наслідків світової економічної кризи. Ефективно розроблена система мотивації персоналу сьогодні може стати вагомим інструментом часткової стабілізації мінливої ситуації на ринку. Окрім того, мотивація персоналу дозволить підвищити продуктивність праці, а також покращити імідж та привабливість підприємства, тим самим знижуючи виробничі витрати та підвищуючи економічну результативність діяльності.

Мотивація персоналу – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людей до продуктивної діяльності та забезпечують їх відповідальність за виконання поставлених задач [1]. До основних завдань реалізації мотиваційної функції менеджменту відносять [2]: формування у працівників стимулів до праці, вплив з метою зміни ціннісних орієнтацій персоналу, утворення мотиваційного ядра організації, розвиток трудового потенціалу, підвищення продуктивності та якості праці; формування сприятливого соціально-психологічного клімату колективу; визнання результатів праці співробітника; розповсюдження позитивного досвіду досягнення успіху; становлення організаційної культури.

Сучасна теорія управління персоналом вивчає багато форм та методів мотивації персоналу. Однак, соціальна мотивація є недостатньо вивчена.

Іноземний досвід управління персоналом показує, що абсолютно недостатньо використовувати стимули до праці, які будуть скеровані виключно на матеріальні потреби працівника (їжа, житло, одяг). При досягненні індивідом відповідного рівня задоволення вищезазначених потреб перестає бути релевантним. На перший план виходять соціальні взаємовідносини та особисті нематеріальні потреби індивіда. Соціальна мотивація персоналу покликана задовольняти потреби працівників вищих рівнів з метою спонукання їх до більш ефективною та продуктивною трудовою діяльності [3].

Зарубіжна практика соціальної мотивації персоналу передбачає використання соціального пакету, до якого входять стимули, які потребують вкладань підприємства (бенефіти) та стимули, які не потребують їх (нематеріальні) [3].

У бенефітній системі усі стимули поділяють на дві групи: стимули групи А та групи Б.

До групи А відносять такі стимули: харчування працівників за рахунок підприємства, обслуговування персоналу в медичних установах, оплата лікарняних, путівок, а також наявність медичного страхування працівників та членів їх сімей, оплата витрат на відрядження, курси підвищення кваліфікації тощо.

До групи Б відносять такі стимули: навчання за рахунок підприємства, оформлення страхового полісу, створення програми для топ-менеджерів з виплатою річних бонусів тощо.

Використовуються також нематеріальні стимули, які позитивно впливають на трудову діяльність працівників і на якість їх роботи, а саме: привітання з ювілеєм або іншою урочистою датою працівника та

членів його сім'ї, нагородження внутрішніми званнями, створення та розвиток клубів, де працівники підприємства можуть обмінюватися досвідом і разом вирішувати складні завдання.

Для кожного індивіда має значення не тільки наявність робочого місця, а й відчуття своєї важливості і причетності до великого колективу. Особливе місце в соціальній мотивації персоналу займає досвід IBM, який заснований на холистичному підході до працівників.

Холізм – це філософія цілісності, в якій вищою та конкретною формою органічної цілісності визнається людська особистість. Одним із аспектів цього підходу є причетність керівників до способу життя персоналу. Такий підхід передбачає установлення єдиного статусу і рівних прав для всіх працівників, незалежно від посади, віку чи статі, надання роботи по можливостям, відкрити та справедливо оцінку результатів і відповідну їй винагороду. Досягається виконання цих правил за допомогою відповідних процедур, затверджених в організації, які показують цікавий досвід [3]:

- Програма «Говори!». Кожен співробітник анонімно може написати скаргу і відправити її в інстанцію, яка відповідає за вирішення цієї проблеми.
- Програма «Відкриті двері» дає право кожному співробітнику звернутися до керівництва, а вони не мають право формально віднехатися до проблеми працівника і передати цю «справу» інстанціям.
- Співбесіда «через голову» керівника. Кожен співробітник раз на рік обов'язково повинен поговорити з керівником свого керівника.
- Опитування суспільної думки проводяться добровільно і охоплюють всі сфери праці від заробітної плати і закінчуються оцінкою свого безпосереднього керівника.

Дослідження, присвячені мотивації, проведені кадровими консалтинговими агентствами Ернст енд Янг та Келлі Сервіс показали, що заробітна плата – це головний фактор для вітчизняних працівників при влаштуванні на роботу. Його назвали найважливішим 79% опитаних, наступним є зміст роботи (67%) і можливості кар'єрного росту (53%).

Порівняно з дослідженнями 500 британських працівників, працюючих в банках, будівельних фірмах, компаніях в сфері інформаційних технологій і страхових фірмах, перелік мотивуючих факторів трохи інший. Найбільш важливим, на думку британських працівників, є робота над складними проектами (39%), потім командний дух (21%), третім мотиватором виступає заробітна плата (20%), далі – перспектива зростання (16%) [3].

Висока мотивуюча роль заробітної плати в Україні пояснюється саме гіршою економічною ситуацією в країні порівняно з Великобританією і багатьма іншими західноєвропейськими країнами. Тому нематеріальні форми стимулювання в Україні тільки починають зароджуватися.

Тому подальші дослідження доцільно проводити у напрямку вивчення іноземного досвіду у сфері мотивації працівників з метою їх адаптації до вітчизняної практики господарювання сучасних підприємств.

1. *Виробничий менеджмент: Підручник. / За заг. ред. Бутка М.П. // М.П. Бутко, С.М. Задорожна, Н.В. Іванова та ін. – К.: "Центр учбової літератури", 2015. – 424 с. Головатий М.Ф. Курс лекцій / М.Ф. Головатий, М.П. Лукашевич, Г.А. Дмитренко. – К.: МАУП, 2004. – 368 с. Соціальна мотивація персоналу в системі управління персоналом. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://praxiscom.ru/sotsialnaya-motivatsia-personala-v-sis/>.*

М. Панасюк
студ. групи МЕ-25

Науковий керівник – к.е.н., асист. Ю.А. Андрійчук

ЯПОНСЬКИЙ ТА АМЕРИКАНСЬКИЙ ДОСВІД МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

В умовах сьогодення, які характеризуються розвитком ринкової економіки, подоланням наслідків економічної кризи та складною політичною ситуацією в державі, особливо зростає вагомість конкурентоспроможності підприємства, як потенційної можливості отримати стійкі конкурентні переваги на ринку. Мова йде про застосування форм і методів стимулювання особистості, які б сприяли високій результативності її роботи.

Поняття мотивації тісно взаємопов'язане з проблемою управління персоналом. Нові економічні відносини, породжені перехідним періодом, висувають і нові вимоги до персоналу. Це не тільки підбір, навчання і ротація кадрів, але і формування нової свідомості персоналу, а отже, і оновлення методів мотивації.

Аналіз окресленої проблеми було б доцільно розпочати з визначення сутності, ролі та значення мотивації в системі управління персоналом.

Мотивація персоналу – це процес спонукання кожного співробітника і всіх членів його колективу до активної діяльності задля задоволення своїх потреб і для досягнення цілей організації [1].

Серед основних завдань, які виконує мотивація персоналу на підприємстві виділяємо: покращення відносин між керівником та підлеглим, підвищення продуктивності праці, вменшення втрат робочого часу, зменшення плинності кадрів.

Окреслені тенденції актуалізують вагомість використання мотиваційної основи, що здатна спонукати персонал підприємства до продуктивності роботи з метою підвищення ефективності діяльності підприємства загалом.

Зарубіжні підприємства значну увагу приділяють методиці розроблення та впровадження мотиваційних механізмів управління персоналом. Проте, в Україні ця тематика є недостатньо висвітленою у науковій літературі. Тому, на нашу думку, доцільно звернутися до практичного досвіду іноземних підприємств. Із усього різноманіття розроблених моделей систем мотивації праці в ринковій економіці виділяють: японську, американську, французьку, англійську, німецьку та шведську моделі. Зупинимось детальніше на перших двох.

Японська модель характеризується випередженням темпів зростання продуктивності праці відносно темпів приросту рівня життя населення, в тому числі і рівня заробітної плати. Стрімке зростання чисельності населення та постійна нестача робочих місць призвели до того, що гарантію зайнятості та можливості просування по службі японські працівники вважають основними стимулами до активізації трудової діяльності. Окрім того, їх мотивують: рівень оплати трудової діяльності, умови і зміст праці, мікроклімат в колективі, відносини між керівником та працівниками.

Останнім часом в Японії почали вводити систему заробітної плати, рівень якої безпосередньо залежить від таких факторів, як кваліфікація працівника, індивідуальні підсумки роботи та фінансовий стан фірми [2].

По мірі розвитку японської економіки з'являлася потреба розроблення інноваційних підходів до мотивації праці. Металургійні підприємства запропонували встановити таку залежність оплати праці працівника, згідно якої 40% його заробітку залежать від віку. Інші додаткові 60% повинні відображати результати роботи і виконання обов'язків. Інші підприємства запропонували це співвідношення встановити а рівні 80% і +20%. Ці та інші концепції стали основою для формування існуючої японської моделі мотивації праці, коли на формування сумарного заробітку сьогодні впливають шість основних чинників, а саме: вік, стаж та освіта; посада, професія, обов'язки; умови праці; результати праці; пільги на житло та сім'ю, регіональні пільги відносно місця розташування підприємства.

Американська модель мотивації праці базується на підтримці підприємницької активності та збагаченні найбільш активної частини населення. Основою цієї системи є оплата праці – модифікація погодинної системи оплати з нормованими завданнями, доповнені всілякими формами преміювання.

На даний момент в США практикується нова система оплати трудової діяльності, суть якої полягає у тому, що заробітна плата залежить не тільки від виробітку, а також від рівня зростання кваліфікації та кількості освоєних професій. Після освоєння додаткової професії працівник отримує певну кількість балів, набравши необхідну суму яких, він може отримати передбачену надбавку до зарплати. Тобто при встановленні розміру заробітної плати визначальними факторами виступають число освоєних «одиниць кваліфікації», рівень майстерності за кожною з них, кваліфікація за освоєним спеціальностями [3].

Перевагою американської моделі мотивації є підвищення мобільності робочої сили на підприємстві, зростання задоволеності працею, усунення проміжних рівнів управління, скорочення загальної чисельності персоналу, в основному за рахунок робітників і майстрів.

Ефективна система мотивації персоналу дозволить сучасним вітчизняним підприємствам отримати ряд конкурентних переваг шляхом підвищення продуктивності, що дозволить знизити (скоротити), витрати підприємства та збільшити його доходи. Окрім того, підвищення привабливості підприємства для працівників дозволить знизити плінність кадрів, тим самим підвищуючи імідж організації. Недостатній рівень розвитку системи мотивації спонукає до детального вивчення іноземного досвіду та подальшої трансформації набутих знань у практику функціонування вітчизняних підприємств.

1. Колот А.М. Мотивація персоналу: Підручник / А.М. Колот. – К.: КНЕУ, 2002. – 337с. 2. Дмитренко Г.А. Мотивація і оцінка персоналу: Підручник / Г.А. Дмитренко, Е.А. Шарапатова, Т.М. Максименко. – К.: МАУП, 2002. – 248с. 3. Мурашко М.І. Менеджмент персоналу: Навч. посібн. / М.І. Мурашко. – К.: Знання, 2008. – 435с.

М. Перегінець

студ. групи МЕ-21

Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. Т.В. Склярчук

МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Метою кожного сучасного підприємства є його розвиток і успішна діяльність. Запорукою цього є ефективна робота персоналу організації, виявлення ним наполегливості для досягнення поставлених завдань і цілей. Для того, щоб визначити і оцінити професійні та особисті якості працівників, їх трудову поведінку, здібності та перспективні можливості на підприємствах використовують систему оцінювання персоналу. Оцінка персоналу – це цілеспрямований процес визначення відповідності якісних характеристик персоналу (здібностей, умінь, мотивів) вимогам посади або робочого місця. Оцінка персоналу передбачає порівняння певних характеристик людини – професійно-кваліфікаційного рівня, ділових якостей, результатів праці з відповідними параметрами, вимогами, еталонами [1]. Процес оцінювання є обов'язковим елементом системи контролю організації. Це неодмінна функція кожного керівника, а також працівників відділу кадрів.

Основними цілями системи оцінювання є:

- Ø правильний добір та розміщення кадрів – забезпечується оптимальне співвідношення між інтересами підприємства та інтересами працівників;

- Ø оплата і стимулювання праці – раціональна і справедлива організація оплати праці відповідно до заслуг і обсягів виконаних працівниками робіт;
- Ø застосування санкцій – передбачає регламентоване і правомірне накладання різного роду санкцій за конкретні помилки у виконанні робіт чи неналежне ставлення до праці;
- Ø перепідготовка і підвищення кваліфікації персоналу – життя постійно підвищує вимоги до кадрів, що, відповідно, потребує постійного вдосконалення системи підготовки і перепідготовки працівників [2].

У наш час для об'єктивної оцінки діяльності персоналу організації використовують величезну кількість різноманітних методів. Практика управління персоналом свідчить про те, що оцінювання працівників здійснюється успішно в тих випадках, коли методи і критерії оцінки вибираються залежно від завдань, ситуації, побажань керівників і узгоджуються зі співробітниками.

На жаль, єдиної класифікації методів оцінювання персоналу не існує. Так Крушельницька О.В. і Мельничук Д.П. методи оцінки персоналу ділять на: - традиційні (сфокусовані на окремого працівника і ґрунтуються на суб'єктивній оцінці керівника або колег. Їх недоліками є те, що оцінка дається окремому працівникові без врахування цілей організації, ґрунтується на оцінці керівника, при повному ігноруванні думки колег по роботі, підлеглих, клієнтів і т. д.; орієнтується на минуле і не враховує довготермінові перспективи розвитку організації і працівника); - нетрадиційні (розглядають робочу групу (підрозділ, бригаду, колектив) і ставлять акцент на оцінку працівника його колегами і здатність працювати в групі; оцінка окремого працівника і робочої групи проводиться з урахуванням результатів всієї організації, і до уваги береться не тільки успішне виконання сьогоденних функцій, а й здібності до професійного розвитку й освоєння нових професій і знань).

У цільових, планових і оперативних оцінках існуючі методи об'єднують в три групи: - якісні (методи біографічного опису, ділової характеристики, спеціальної усної характеристики, еталону, а також метод обговорення); - кількісні (усі методи з кількісною оцінкою рівня якостей працівника); - комбіновані - це методи експертної оцінки, тестування.

За формою вираження кінцевого результату виділяють:

- описові, - кількісні, - комбіновані методи. При описових методах оцінка подається в текстовій формі, при кількісних і комбінованих використовуються шкали оцінок, які дозволяють кількісно виміряти різні рівні виконання робіт в організації.

За інструментами оцінювання розрізняють:

- прогностичний метод, інформаційною базою якого є результат обстежень, інтерв'ю, співбесід;
 - практичний метод, що спирається на оцінку результатів практичної діяльності працівника;
 - імітаційний метод, коли працівник оцінюється за своєю поведінкою в умовах конкретної ситуації (в навчальному процесі – кейс-метод) [3].

Підприємство в залежності від власної політики, поставлених завдань і цілей, потреб споживачів обирає той метод, який принесе найбільшу користь і прибуток.

1. Крушельницька О.В. Мельничук Д.Н. *Управління персоналом: Навчальний посібник*. - К.: Кондор, 2003. – 296 с. 2. *Психологічні чинники оцінювання управлінських кадрів*. - [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/80853-rozdl-5-psiologchn-chinniki-otsnyvannya-upravlnskih-kadrv.html>. 3. Данюк В. М. *Менеджмент персоналу: Навч. посіб.* / В. М. Данюк, В. М. Петюх, С. О. Цимбалюк та ін.; За заг. ред. В. М. Данюка, В. М. Петюха. – К.: КНЕУ, 2004. – 398.

К. Петрова
 студ. групи УП-21
 Науковий керівник – к.е.н., доц. Н.П. Любомудрова

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Ринок праці — це сфера формування попиту і пропозиції на робочу силу. Молодіжний сегмент ринку праці – найбільш проблемна частка загальнонаціонального ринку праці. Вихід молоді на ринок праці, відбувається, зазвичай, після закінчення навчання. Саме на цьому етапі виникає багато проблем щодо реалізації їх трудового потенціалу. Окремі проблеми тим чи іншим шляхом долаються самою молоддю, але деякі проблеми можуть бути вирішені лише за умови державного сприяння. Існують певні недоліки в сучасному механізмі державного впливу на процеси працевлаштування молоді, які призводять до високого рівня безробіття серед молодого населення.

Рівень безробіття серед молодих людей у віці від 15 до 24 років високий у всій Європі. В Україні він досягає близько 25%. В першому кварталі 2016 року чисельність безробітних становила майже 1 млн 800 тис. осіб. У порівнянні з минулим роком це ще на 100 тис. осіб більше. У I півріччі 2016 року статус безробітного у державній службі зайнятості мали 352,8 тис. осіб у віці до 35 років.

З метою надання державних гарантій працевлаштування створено державну службу зайнятості, яка на безоплатній основі надає цілий комплекс різноманітних послуг, які допомагають вирішувати гострі проблеми безробіття, в першу чергу, серед молоді. Для подолання цієї проблеми державною службою зайнятості здійснюються певні заходи щодо сприяння зайнятості населення: надання інформаційних, консультаційних та профорієнтаційних послуг, створення банку вакансій та пошук підходящої роботи, сприяння в працевлаштуванні громадян, організація професійної підготовки, перепідготовки, підвищення кваліфікації безробітних, організація і фінансування громадських робіт, виплата допомоги по безробіттю тощо.

За направленням служби зайнятості у I півріччі 2016 року знайшли роботу 152,0 тис. молодих громадян, в тому числі 87,8 тис. безробітних. Серед молодих осіб, які мають додаткові гарантії у сприянні працевлаштуванню, державною службою зайнятості у I півріччі 2016 року на перше робоче місце працевлаштувалося 536 безробітних.

Другою існуючою проблемою на ринку праці – це є заробітна плата, розмір якої не задовольняє молодих людей. Розмір мінімальної заробітної плати на період від 01.05.2016 до 30.11.2016 становить 1450 грн. Оскільки молоді спеціалісти занадто скромні, вони прагнуть отримувати в рази більше грошей.

Середні й максимальні зарплатні побажання студентів і молодих спеціалістів 2015-2016 рр становлять (3000 і 4500 відповідно). Проте дещо знизилася мінімальна бажана зарплата (з 1800 до 1650). Найвищі фінансові очікування у молодих спеціалістів таких галузей як ІТ-сфера та архітектура.

Тотальна більшість (91%) висококваліфікованих фахівців з вищою освітою думають про роботу за кордоном, оскільки українську молодь не влаштовує економічна і політична ситуація в країні. І мова йде не тільки про студентів - 30-річні фахівці висловлюють серйозні наміри шукати роботу за кордоном, в першу чергу, в країнах Європи, США та Канаді.

Основною причиною, яка спонукає молоду людину шукати іншу роботу є низький рівень оплати праці та неповна зайнятість. До того ж молодь, виїжджаючи за кордон у пошуках тимчасового заробітку, має більше шансів та причин й можливостей залишитись на постійне місце проживання. Тобто, так би мовити, складає групу ризику, яка не повертається на Батьківщину. Отже, вилучає назавжди себе, як працівника та своїх майбутніх дітей, як осіб, що оновлюють трудові ресурси.

Отже, серед основних причин трудової міграції молодого населення України, можна виділити наступні:

1. Високий рівень безробіття
2. Низький рівень заробітної плати
3. Непотрібність фаху на батьківщині
4. Зникнення деяких галузей виробництва або значне їх скорочення.

Становище молоді на ринку праці багато в чому визначається загальною економічною ситуацією та політикою уряду щодо зайнятості. Тому в Україні варто удосконалити нормативно-правове регулювання зайнятості молоді, створити заходи, спрямовані на забезпечення працевлаштування молодіжного контингенту на ринку праці. Держава повинна розробити і впровадити систему стимулювання тих роботодавців, які створюють робочі місця для випускників або приймають їх на роботу, надають можливість пройти виробничу практику на підприємстві тощо.

Отже, підсумовуючи можна зробити такі висновки щодо вирішення проблем зайнятості і безробіття серед молоді, що в першу чергу необхідно: створити молодіжну біржу праці; розробити проекти, які орієнтовані на фінансування активних заходів сприяння зайнятості серед молоді; проводити дослідження з метою визначення певних спеціальностей, професійних навичок та рівня кваліфікації, якими повинні володіти випускники ВНЗ; включити до навчальних програм обов'язкове стажування студентів останніх курсів на підприємствах, в установах та організаціях для набуття випускниками практичного досвіду роботи.; розробити та впровадити механізм фінансової підтримки підприємств, установ та організацій, які беруть участь у реалізації програм зайнятості для молоді; проводити навчання і тренінги з техніки пошуку роботи та розповсюдження інформаційного матеріалу про стан ринку праці, потенційних законодавців, вимогах до кваліфікації найманих працівників тощо з метою створення умов для самовизначення особи; розробити програми міжнародного обміну студентами з метою стажування, виконання тимчасових та волонтерських робіт.

Б. Рудий

студ. групи МЕ - 21

Науковий керівник – к.е.н., асист. Ю.М. Космина

ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ АУТСОРСИНГУ ПЕРСОНАЛУ: СВІТОВИЙ І ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

В умовах сьогодення, коли ресурси є обмежені, менеджери і керівники компанії надають перевагу делегуванню власних рутинних завдань іншим особам, чим вивільняють велику кількість часу на управління виробничими процесами.

Отже, аутсорсинг – передача компанією частини її завдань або процесів стороннім виконавцям на умовах субпідряду. Це угода, за якою робота виконується людьми з зовнішньої компанії, які, зазвичай, є також експертами у цій сфері.

Характеристика переваг і недоліків аутсорсингу

Переваги аутсорсингу	Недоліки аутсорсингу
Зменшення витрат виробництва, що зумовлює підвищення рентабельності бізнесу	Банкрутство аутсорсингової компанії
- Передача відповідальності за певні процеси на компанію, яка спеціалізується на цих процесах, що дозволяє мінімізувати ризики;	Непевність в забезпеченні конфіденційної інформації про підприємство
- Вивільнення великої частини часу, шляхом передачі рутинної роботи на іншу компанію, щоб зосередити свою увагу на діяльності, яка допоможе розвинути бізнес;	-
- Мінімізація плинності кадрів;	

В світі аутсорсинг набув поширення і стрімко розвивався у другій половині 20-го століття. Так у Японії, на початку 80-х років частка малих фірм, що працюють за аутсорсинговими схемами, склала 65%, причому в електронній промисловості, основної галузі японської економіки, ця цифра досягала 86% [3].

За даним щорічного дослідження журналу Industry Week - IW Census on Manufacturing 44,7% американських виробничих компаній активно користуються послугами сторонніх спеціалізованих компаній для здійснення перевезень. Також близько половини компаній частково використовують аутсорсинг утримування устаткування, самого процесу виробництва. Також у США до 80% торговельних мереж передають різні функції на аутсорсинг [3].

В умовах сучасного ринку праці, як показує статистика Департаменту праці США (DOL), об'єми передачі робочих місць за кордон знаходиться на критичному рівні і, якщо ситуація не зміниться, то до 2025 року кожне 5 робоче місце в Америці буде займати іноземець [2].

Що ж до України, то найпоширенішими функціями, що передаються на аутсорсинг, є функції управління персоналом, фінансовий аудит та бухгалтерський облік, маркетингові дослідження, рекламні та PR послуги, охорона, IT-забезпечення, адміністрування корпоративними інтернет-сайтами. Серед логістичних послуг, переданих на аутсорсинг, вагоме місце займають транспортування та складування [4].

За даними щорічного рейтингу кращих аутсорсингових компаній – The 2016 Global Outsourcing 100, до нього увійшло 10 українських компаній, зокрема дві з головними офісами у Львові, а саме: SoftServe, Eleks, Sigma, Miratech, EPAM, Ciklum, Luxoft, Intetics, Softjourn і TEAM International Services. Слід зауважити, що перші 4 компанії були засновані в Україні. У 2015 році, в цей рейтинг потрапило 4 вітчизняні компанії, що свідчить про розвиток цієї галузі [4].

За останньою статистикою, яка була опублікована, майже 100 тис. українських програмістів задіяні на світовому ринку, що є найбільшим показником у Європі. Також слід зауважити, що за прогнозами експертів ця цифра у 2017 році зросте до 200 тис. осіб [1].

Проаналізувавши наведені факти можна зробити висновок, що ринок аутсорсингу в Україні розвивається дуже стрімкими темпами і має величезний потенціал. Вітчизняні спеціалісти в IT та інших сферах показують хороші результати та готові створити конкуренцію західним спеціалістам.

1. *Ukraine has become Europe's #1 IT outsourcing and software development powerhouse* – [Електронне ресурс] / Режим доступу : <http://itonews.eu/report-ukraine-powerhouse>. 2. *Когда экономия во вред* - [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://russianbazaar.com/ru/content/207803.htm>. 3. *Критерии перехода на аутсорсинг промышленных предприятий* [Електронний ресурс] / Шелухин И. // *Маркетинг журнал 4P (электронная версия)*. – Режим доступу : <http://www.4p.ru/main/theory/3223/>. 4. *10 українських IT-компаній увійшли до рейтингу 100 кращих аутсорсингових фірм світу* [Електронний ресурс *ukrayinskih-itkompanij-uvijshli-do-rejtingu-100-kraschih-aoutsorsingovih*] / – Режим доступу : http://gazeta.ua/articles/science/_10-_firm-svitu/679410.

Н. Рубаха

студ. групи УП - 21

Науковий керівник - к.е.н., доц. Н.П. Любомудрова

ТОП-5 ПРОФЕСІЙ МАЙБУТНЬОГО, КОМПЕТЕНЦІЇ ТА ОСВІТНІ ЗМІНИ ДЛЯ ЇХ РОЗВИТКУ

Вже через декілька десятиліть глобальні зміни цивілізації безпосередньо торкнуться кожного-екологія, медицина, наука, економіка і навіть соціальний устрій суспільства зазнають суттєвих змін. Звичайно, ми ще не трансформуватимемося у багатофункціональні механізми, проте колонізація Марсу вже у найближчих перспективах. Пропоную ТОП-5 професій, які можуть забезпечити гідне життя в Україні і за кордоном.

IT-спеціалісти

IT продовжує займати лідируючі позиції та набирає нових обертів. Вже зараз з'явилися технології додаткової реальності і віртуальні світи, а далі цей процес буде ще глобальнішим. IT-технології увійдуть в будь-яку галузь життєдіяльності людини. Результатом розвитку ключових глобальних трендів в інформаційній сфері стане поява "глобального розуму", що складається з усіх людей, з'єднаних комп'ютерами.

Біотехнолог

Прогнозується, що вже наближається той час, коли досягнення біотехнологів стануть невід'ємною частиною повсякденного життя. З генів, ферментів, білків учені створюватимуть те, чого раніше не було в природі: цілком нові організми, рослини, речовини, продукти. Глобальний ринок біотехнологій вже зараз оцінюється в 320 мільярдів доларів. Експерти прогнозують, що до 2020 року він зросте більш ніж у два рази.

Спеціаліст з альтернативної енергетики

ЄС активно фінансує ініціативи з поліпшення енергоефективності та збільшення використання відновлюваної енергії. Владні органи багатьох країн розглядають цю галузь як відмінне джерело додаткових робочих місць і механізм розвитку технологій на експорт. Ця професія дуже актуальна для України, адже альтернативні джерела енергії можуть замінити дорогий закордонний газ.

Урбаніст-еколог

На ринку праці вже з'явився попит на кваліфікованих міських планувальників – урбаністів-екологів. Ця професія творча. Треба відчувати, як потрібно організувати простір і створити екологічно-чисте комфортне міське середовище. В Україні генеральні плани міст розробляють архітектори, а на Заході до розробки плану обов'язково залучають урбаністів.

Інноваційний медик

Подальше дослідження ДНК дозволить збільшити тривалість життя і якість здоров'я шляхом впливу на геном людини. Тому кількість довгожителів на землі збільшиться в рази. При цьому на зміну масової медицини прийде індивідуальне лікування на основі генома. На допомогу хірургам прийдуть нано-роботи, а виробник штучних органів буде не просто персонажем фільмів наукової фантастики.

А чи маємо ми достатньо компетенцій, щоб відповісти на нові виклики сучасності? Які навички будуть важливими для майбутніх завойовників віртуальної реальності? Як реагує галузь освіти на стрімкі технологічні зміни?

Всесвітній економічний форум підготував звіт, у якому визначив, якими будуть 16 найважливіших навичок XXI століття. Отже, йдеться про: фундаментальну грамотність: писемність, вміння рахувати, наукова грамотність, комп'ютерна грамотність, фінансова грамотність та культурна і соціальна грамотність; компетенції: критичне мислення/здатність приймати рішення, креативність, комунікація, здатність до співпраці; риси характеру: допитливість, ініціативність, наполегливість/витримка, здатність пристосовуватися, лідерські якості, соціальна та культурна обізнаність.

Вся сучасна освіта була сформована ще 200 років тому – це так звана "прусська система", основним завданням якої було продукувати солдатів, це освіта на замовлення держави, абсолютно не адаптована до потреб окремого індивіда. Якісна освіта повинна включати індивідуальні особливості тих, хто навчається.

Місце і час, де ми будемо отримувати освіту, матимуть усе менше значення (або й не матимуть взагалі). В навчальному закладі майбутнього навчальні матеріали будуть цілком оцифрованими.

Суттєво зміниться роль як тих, хто навчає, так і тих, хто навчається. Діти/студенти зможуть вчитися, коли захочуть і не обов'язково під час перебування у школі/університеті. А викладач перестане бути головним в процесі навчання, його роль зводиться більше до менторства, підтримки. Крім того, багато знань можна буде отримувати завдяки, так званому, навчанню у спільноті, де знання будуть отримувати один від одного.

Р. Скоробагатий
студ. групи МЕ-25

Науковий керівник – к.е.н., асист. Ю. А. Андрійчук

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ПРИКЛАДІ ЗАХІДНОЄВРОПЕЙСЬКОЇ КОНЦЕПЦІЇ

В умовах, що склалися на нинішньому етапі розвитку економіки, проблема мотивації особистості набула важливого значення, оскільки вирішення задач, які стоять перед керівництвом підприємства, можливе лише за умови створення належної мотиваційної основи, здатної спонукати персонал до ефективної діяльності. Мова йде про застосування таких форм і методів стимулювання особистості, які б сприяли високій результативності її роботи.

Мотивація є дуже складним процесом, чия відсутність призводить до зниження продуктивності праці і втрати багаточисельних можливостей. Саме через неефективність мотиваційних процесів на більшості підприємств України продуктивність праці робітників нижча за загальноєвропейську в 4 рази [1]. Українська практика господарювання суттєво відстає в цій сфері, тож доцільно було б звернутися до іноземного досвіду.

Французька модель мотивації персоналу характеризується значною кількістю економічних інструментів. Одним з них є принцип індивідуалізації оплати праці, який залежить від рівня кваліфікації, якості виконаної роботи, кількості раціональних пропозицій відносно удосконалення підприємства, рівня мобільності працівника та ін. Оцінка праці кожного робітника здійснюється щодо виконаної роботи, а не відносно праці тих, хто зайнятих на інших робочих місцях. Окрім того, на підприємствах застосовується бальна оцінка ефективності трудової діяльності (від 0 до 120 балів) за шістьма показниками: професійні знання, продуктивність праці, якість роботи, дотримання правил техніки безпеки, етика виробництва, ініціативність. Перевага

французької концепції мотивації персоналу полягає в тому, що вона надає сильну стимулюючу дію на ефективність і якість праці та служить фактором саморегулювання розміру фонду оплати праці.

Британська модель мотивації характеризується високим рівнем персонального внеску окремого працівника в розвиток фірми. Існують дві модифікації системи оплати праці, що залежать від прибутку: грошова та акціонерна. Грошова полягає у виплаті певного відсотку від прибутку фірми окремому працівнику за його заслуги. Акціонерна ж пропонує певну кількість акцій підприємства. Таким чином можна зробити висновок, що робітники розуміють пряму залежність між обсягами виконаної роботи та оплатою праці, що підвищує ефективність діяльності кожного окремого працівника.

Німецька концепція мотивації персоналу дещо відмінна від попередніх, адже у її центрі стоїть людина та її потреби. Стимулювання праці здійснюється шляхом соціальних програм та гарантій, які забезпечують добробут населення.

Досвід Швеції показує, що ідеї рівності досі користуються популярністю. В Швеції діє принцип солідарної оплати праці, тобто різні робітники на різних підприємствах отримують рівну оплату за однаковий обсяг виконаної роботи. Також важливою частиною цієї моделі є нівелювання різниці між максимальною і мінімальною зарплатою, що контролюється державним апаратом влади [2].

Мотивація праці є вирішальним фактором в управлінні персоналом організації. Сучасні українські організації найчастіше використовують погрози звільнення, штрафи, премії та невеликі виплати на свята [3]. Дані методи не відзначаються високою ефективністю, тому варто запозичувати досвід зарубіжних компаній. На основі досвіду іноземних підприємств щодо мотивації праці можна зробити висновки про те, щопотрібно враховувати відмінності між окремими людьми та різними країнами. Тому варто впроваджувати деякі елементи цих мотиваційних концепцій. Лише після запровадження ефективної системи мотивації праці можливе досягнення конкретно вираженої зацікавленості працівників у ефективній діяльності підприємства.

1. Іванченко Г. В. Особливості використання нематеріальних стимулів на вітчизняних підприємствах / Г. В. Іванченко // Економіст. – 2010. – №3. – С. 21-23. 2. Азарова А.О. Дослідження множини чинників нематеріальної мотивації на підприємстві / А.О. Азарова, О.А. Ковальчук // Економічний простір. – 2010. – № 5. – С. 53-72. 3. Поліщук Д.І Мотивація як чинник підвищення продуктивності на підприємстві / Я.Д. Качмарик, Д.І. Поліщук // Науковий вісник НЛТУ України – 2011. – Вип. 21.8. – С. 209-213.

В. Слугий
студ. групи МЕМ-12
Науковий керівник – ст. викл. Я.В.Панас

ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ СПЕЦІАЛІСТІВ ДЛЯ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

Сьогодні перед Україною стоїть багато викликів пов'язаних з реформуванням системи державного управління та забезпеченням підвищення якості життя громадян. Різноманітні порівняльні міжнародні рейтинги дають можливість оцінити ефективність сучасної української влади. Наприклад, за показником якості державних інституцій за даними Всесвітнього економічного форуму в 2016 році Україна знаходиться на 130 місці серед 140 країн. Цей показник є найнижчим серед 12 комплексних характеристик, які враховуються при розрахунку глобального індексу конкурентоспроможності. Звичайно ж, цю ситуацію необхідно негайно виправляти [1].

Серед основних причин, які заважають підвищувати ефективність державного менеджменту слід назвати: значну невідповідність особистих цілей державних чиновників з державними потребами; недостатню професійність державних службовців; нечіткий розподіл повноважень та сфер відповідальності в державному та місцевому управлінні; не стандартизовану процедуру прийняття на державну службу; невідповідність системи матеріальної мотивації праці умовам сьогодення, що створює внутрішню статусну нерівність працівників і допускає довільність у визначенні посадових окладів окремих працівників; слабку дисциплінарна відповідальність; недосконалу систему підготовки та управління кадрами.

Часті зміни законодавства пов'язані з удосконаленням системи державного управління, які можна спостерігати після відновлення української державності не дають бажаного результату. Основною причиною, що пояснює цю ситуацію є неналежна увага до формування кадрового потенціалу державної служби. Цю причину можна усунути двома способами: забезпечивши належне функціонування системи підвищення кваліфікації існуючих кадрів та створивши умови для якісної підготовки молодих спеціалістів з державного управління. Безумовно, кращим виходом з такої ситуації є забезпечення органів державного управління професійними службовцями нового покоління, але тут постає велика проблема – катастрофічний брак ВНЗ, які готують фахівців відповідної кваліфікації. На сьогодні в Україні існує декілька ВНЗ які випускають спеціалістів для подібного виду діяльності, два з них – це Національна Академія Державного Управління при Президентові України та Донецький державний університет управління. В першу чергу мова йде про спеціальність Муніципальний менеджмент. Потрібно визнати факт, що підготовка управлінських кадрів у вище згаданих установах подекуди не відповідає вимогам сьогодення. Особливе занепокоєння викликає функціонування ДонДУУ, який є переміщенням ВНЗ. Зазвичай випускники, що навчалися на спеціальностях пов'язаних з державною службою працевлаштовуються в приватному секторі економіки. Своєю чергою, в державні органи

влади потрапляють особи з невідповідною освітою й очевидно з набором компетенцій, які не притаманні державній службі. Така ситуація значно впливає на професійність діяльності державного апарату управління, гальмує розвиток України загалом і кожного пересічного громадянина, зокрема.

Для забезпечення ефективності державної служби в сучасних умовах, посадовець повинен орієнтуватися в чотирьох рівнях управління: державному, кооперативному, корпоративному та змішаному. Нажаль, існуюча вітчизняна система навчання не є еталоном, що враховує всі елементи мотиваційного механізму для отримання якісної освіти.

Як відомо, в Україні існує декілька форм навчання: бюджетна та контрактна. На нашу думку, найбільш перспективним шляхом фінансування для нашої країни є третя форма – кредитна, коли витрати пов'язані з навчанням студента забезпечує структура, яка планує його згодом працевлаштувати [2]. Україні зараз вкрай необхідно забезпечити можливість фінансування навчання талановитих студентів державним структурам, що сприятиме відстоюванню національних інтересів у всіх царинах життєдіяльності вітчизняних громадян. Наша держава може піти також шляхом західних ВНЗ, які активно залучають грантові кошти, для заохочення студентів.

Крім того, потрібно розвивати студентське самоврядування. Воно є запорукою успішного розвитку управлінських якостей у студентів та сприяє набуттю навиків роботи в кооперації, що є однією з головних якостей майбутнього менеджера.

1. *Позиція України в рейтингу країн світу за індексом глобальної конкурентоспроможності 2015-2016 [Електронний ресурс]. – Економічний дискусійний клуб. – Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analytika/pozyciya-ukrayiny-v-reytingu-krayin-svitu-za-indeksom-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-0> - (дата звернення 07.09.2016 р). – Назва з екрана.* 2. Пустуев А.А. *Инновационная ориентация системы подготовки специалистов для органов государственного управления [Електронний ресурс] / А.А. Пустуев // Научно-практический экономико-правовой журнал: Бизнес, менеджмент и право – Режим доступа: bmpravo.ru/show_stat.php?lang=en&stat=707.*

О. А. Снітко

студ. групи МЕ-24

Науковий керівник – к.е.н, доц. Й.С. Ситник

СИСТЕМА РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ЯК ФАКТОР ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У час, коли наукові дослідження сягають неймовірних висот, а відповідно усі сфери діяльності людства не стоять не місці, активно існує поняття конкуренції та конкурентоспроможності підприємств. Відтак, важко когось здивувати новомодним устаткуванням чи сировиною, основним джерелом прибутку стає людський капітал. Відповідно виникає потреба в управлінні та забезпеченні їх максимально зручних та комфортних умов праці.

Розвиток персоналу став найголовнішим завданням будь-якого підприємства, що прагне до успіху. Так, М. Армстронг розглядав систему «розвитку персоналу» як цілеспрямований комплекс інформаційних та освітніх елементів, прив'язаних до конкретних робочих місць, які сприяють підвищенню кваліфікації працівників відповідно до завдань розвитку самого підприємства й потенціалом та нахилами співробітників [1].

Існує безліч теорій стосовно поняття «розвиток персоналу». До прикладу, це процес визначення найкращих якостей працівників, що в результаті допомагає при створенні їх психологічних портретів. Відтак, якщо людина краще справляється з великим об'ємом паперової роботи, то не варто залучати її до переговорів, адже це не її стихія. Іншими словами, необхідно визначити особливості кожного працівника, таким чином розвивати колектив не як сукупність працівників, а як цілісний механізм взаємодії.

На замітку кожному менеджеру варто взяти теорії Т.Кулинича та Гриньова, які вважають, що задля досягнення максимальної конкурентоспроможності варто цінувати за його словами велику «цінність» підприємства – персонал. Оскільки це не підвладний живий ресурс, що потребує постійного вдосконалення, необхідно частину коштів підприємства витратити на освіту для працівників, залучити їх до реалізації загальних проектів та заохочувати до створення своїх, мотивуючи це тим, що це буде матеріально вигідно та престижно. Враховуючи ці поради, варто відмітити, що ця теорія орієнтована на «будівництво» висококваліфікованих та освічених кадрів, тобто власної інтелектуальної бази.

Неможливо реалізувати без зацікавленості в її вирішенні працівників. Саме тому процес організації та управління системою розвитку персоналу обумовлює необхідність вивчення факторів мотивації персоналу як головної складової цієї системи. Оскільки прагнення людини до підвищення рівня свого добробуту та до самоствердження зумовлює необхідність збільшення її трудового внеску, а отже і збільшення якості та результативності праці, то головною умовою ефективного управління розвитком персоналу є виділення, оцінювання та використання реальної системи мотивів, пов'язаних з існуючими механізмами стимулювання високопродуктивної праці на підприємстві [2].

Організація системи розвитку персоналу повинна виступати як мотиваційний процес заохочення працівників до змін задля покращення прибутковості даного підприємства. Це повинно здійснюватись за допомогою ряду заходів, описаних вище : надання кваліфікаційної освіти, планування трудової кар'єри

працівників, залучення до усіх процесів на підприємстві. Очевидно, що не усі суб'єкти мають таку можливість, це пояснюється браком матеріальних ресурсів, незацікавленістю самих роботодавців у інвестування у , можливо, не вигідний проект в майбутньому.

Отже, розвиток персоналу відіграє неймовірно важливу роль в успішній діяльності підприємства. Це обумовлюється так званою інвестиційною діяльністю в розвиток робітників, що в результаті , в більшості випадків, повертається у вигляді чітко налагодженого професійного процесу роботи. Для системи розвитку персоналу найважливішим є вивчення основних мотиваторів працівників. Звичайно, що у першу чергу – це матеріальна складова, проте при детальному дослідженні у деяких працівників виникає бажання кар'єрного росту та вкладення у своє майбутнє, розвиток та реалізація власних проектів. Тому слід зробити висновок, що для отримання максимальної віддачі від функціонування системи розвитку персоналу та підвищення рівня продуктивності праці на підприємстві необхідно сприяти тісному взаємозв'язку програм розвитку персоналу із системою мотивації, адже порушення комплексності вирішення цього завдання і використання лише одного компонента системи не дасть змоги стимулювати на належному рівні творчу активність персоналу задля досягнення цілей підприємства [2].

1. Армстронг М. *Практика управління людськими ресурсами* : [пер. с англ.] /М. Армстронг. – 8-е издание. – СПб. : Питер, 2004. – С. 291-317. 2. Астахова І. А. *Система розвитку персоналу як один з головних факторів успішної діяльності підприємства* / І. А. Астахова, А. Г. Кондиріна. // 1. – 2013. – №64. – С. 9–12.

В. Стецька
студ. групи УП-31
Науковий керівник – к.е.н., асист. Ю.А. Андрійчук

ОСОБЛИВОСТІ НОРМУВАННЯ ЧИСЕЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Індустрія туризму посідає вагоме місце у економіці переважної більшості країн. На її частку припадає 10% світового валового національного продукту та 11% світових споживчих витрат. Кількість туристичних поїздок у всьому світі наближається до 600 млн., а згідно звітів Всесвітньої туристичної організації за 2015 рік це число сягнуло рівня 937 млн. подорожей при населенні планети у 6 млрд. осіб. Поступаючись лише нафтовидобувній галузі та автомобілебудуванню, туристична індустрія посідає третє місце в рейтингу найбільш експортних галузей.

У більшості розвинених країн світу, до прикладу, в Угорщині, Польщі, Великобританії, США, Франції, Німеччині кількість готельних місць у розрахунок на 1000 жителів становить 10-20 одиниць, тоді як в Італії, Іспанії та Канаді цей показник тримається на рівні 23-25 готельних місць на 1000 жителів. В Україні аналогічний показник коливається на рівні 3,9, що сигналізує суттєве відставання від світових тенденцій. Про рівень обслуговування підприємств готельного господарства певною мірою можна судити по наявності на питомій вазі місць, призначених для розміщення іноземних громадян. В Україні, за інформацією Держтуризму, приймати іноземних туристів можуть лише близько 3000 готелів на 85 тис. місць усіх форм власності. Проте, у перерахунок на душу населення цей показник у 30-70 разів менший, ніж у країнах Європи.

Окрім забезпеченості міст готельними місцями до уваги треба брати також і питому вагу валового продукту готельного бізнесу. На Кіпрі, для порівняння, цей показник становить 25%, в Італії – 5-6%, Австрії – 4%, Данії – 3,4%, а в Україні за підсумками 2015 року зафіксований на рівні 0,2%.

Враховуючи негативну динаміку розвитку вітчизняного бізнесу, на нашу думку, доцільно аналізувати відношення до відомчої підпорядкованості готелів України. Згідно даних офіційної статистики, 38,0% вітчизняних готелів підпорядковані міським органам управління, 55,5% - міністерствам і відомствам України, до числа орендованих належать 5,7% і лише 0,7% вітчизняних готелів знаходяться у приватній власності. Неспроможність місцевих та державних бюджетів забезпечити відповідний рівень розвитку вітчизняного готельного бізнесу сигналізує про необхідність збільшення частки готелів у приватній власності та наймі оренди з метою покращення загальнодержавного рівня туристичної індустрії.

Ще однією вагомою проблемою функціонування вітчизняних підприємств готельного господарства є складності нормування чисельності персоналу, використання інструментарію якого є обов'язковою умовою не лише на стадії започаткування чи реорганізації, але й актуальним повсякденним питання ефективності ведення готельного бізнесу. Розроблена дієва та адекватна методика нормування чисельності персоналу дозволяє підприємствам визначати оптимальну кількість працівників, які забезпечать безперебійну роботу підприємства з одночасним униканням витрат їх робочого часу, а значить і перевитрат в розмірі оплати праці, у випадку надлишкової чисельності.

Однією із характерних особливостей нормування чисельності персоналу на підприємствах готельного господарства є нематеріальний характер послуг, які надають споживачам. На відміну від товарів, які виробляються, послуги є невідчутними, їх складно діагностувати та оцінити. Труднощі при вимірюванні важкості виконуваних робіт ускладнюють процес визначення необхідної чисельності персоналу. Окрім того, послуги є неоднорідними. Якщо для виконання двох різних послуг необхідна однакова кількість часу, то вони не обов'язково є рівними за важкістю. А також важливо враховувати нездатність послуг до зберігання.

Класифікація готелів регламентована на міжнародному та національному рівнях, а також готельною мережею, асоціаціями та спілками. На сьогодні існує понад 30 різних класифікацій. Однак, така множинність класифікацій продукує складності при нормуванні чисельності персоналу.

Згідно класифікаційних стандартів, які схвалені регіональними комісіями ВТО (Мадрид, 1989р.), готелі класифікують за зірками. Згідно цієї ж класифікації на 1-но зірковий готель на кожні 10 номерів повинно бути 4 працівники, для 2-ох зіркового готелю – 6, для 3-и зіркового – 8, для 4-и зіркового – 12, а для 5-и зіркового – 20 [1].

Проте, водночас діє ДСТУ 4269:2003 «Класифікація готелів», що регулює організаційну структуру підприємства готельного господарства, яка повинна включати: службу прийому, господарську службу, комерційний відділ, службу харчування, фінансовий відділ, інженерний відділ, службу безпеки та відділ кадрів. Для кожної із зазначених служб діють рекомендації щодо необхідної чисельності персоналу, а саме: для працівників служби прийому і розміщення – 1 працівник на 100 готельних місць, для працівників білизняного господарства – 1 на 100 кг сухої білизни, для прибиральниць – 1 на 100 кв. м. прибиральної площі, ремонтної служби – на 100 одиниць ремонтної складності тощо. При цьому всі службові пости, де потребується цілодобова присутність персоналу, розраховуються за використанням норм часу за принципом – 1 особа у зміну на пост, залежно від графіку роботи.

Суперечливість нормативної бази суттєво ускладнює процес нормування чисельності персоналу на підприємствах готельного господарства. Тому, на нашу думку, подальші дослідження слід проводити в напрямку розроблення єдиної нормативної платформи, яка стане дієвим інструментарієм нормування, що підвищить ефективність діяльності готельної індустрії.

1. Організація готельного господарства: підручник / Байлік, І. М. Писаревський; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 329 с.

М. Тракало
студ. групи МЕМ-12
Науковий керівник – ст. викл. Я.В. Панас

УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ В ОРГАНІЗАЦІЇ: ПРОГНОЗУВАННЯ, ПОПЕРЕДЖЕННЯ, СТИМУЛЮВАННЯ

Цілковито уникнути конфліктів між персоналом суб'єкта господарювання не можливо. До цього й не слід прагнути, оскільки наслідком конфлікту можуть бути й надзвичайно ефективні управлінські рішення. Для того щоб збільшити кількість таких ситуацій, дуже важливо, щоб конфлікт був керованим та ніс конструктивний характер. Ефективне управління конфліктними ситуаціями сприяє розвитку суб'єкта господарювання, виявляє недоліки та протиріччя в його функціонуванні, робить їх придатними для аналізу та вирішення.

Учасники конфлікту можуть поводити себе дуже по-різному, тому універсального «рецепту» поведінки у конфліктній ситуації не існує. Залежно від типу поведінки опонента слід обрати правильний стиль поведінки. Одною з поширених типологій поведінки в конфлікті є концепція К.У. Томаса й Р.Х. Кілменна. Відповідно до даної концепції, на основі незбігання інтересів сторін конфлікту можна виділити п'ять типів поведінки в конфлікті: ухилення, суперництво (конкуренція), пристосування, компроміс і співробітництво. Критерієм виділення вказаних типів поведінки є динаміка співвіднесення між ступенем настирливості в задоволенні своїх інтересів і ступенем готовності піти назустріч іншому в задоволенні його інтересів [1, с. 70].

Ефективне управління конфліктами передбачає діяльність пов'язану з їх прогнозуванням, попередженням або стимулюванням.

Прогнозування конфліктних ситуацій вимагає: оцінки потенційної напруженості між окремими особами в колективі; виявлення можливих переходів потенційної напруженості в реальну конфліктну ситуацію; окреслення кола формальних і неформальних груп причетних до конфлікту; передбачення моменту та набору факторів, що сприятиме швидкій трансформації міжособистісної напруги у відкритий чи прихований конфлікт.

Передумовами успішної діяльності щодо попередження конфлікту є: знання загальної теорії управління; знання теорії конфлікту; глибокий аналіз конкретної конфліктної ситуації, кожна з якої унікальна. Для забезпечення ефективного попередження конфліктних ситуацій необхідно врахувати психологічні, соціальні та моральні особливості окремих осіб чи груп людей, які можуть бути задіяні в конфлікті. Варто також звертати увагу на правові аспекти пов'язані з протіканням конфлікту [3].

Стимулювання конфліктних ситуацій можливе лише у випадку конструктивних конфліктів. Такий підхід є доречним у випадку необхідності загострити увагу колективу на вирішенні проблеми, що не може мати єдиної правильної відповіді й вимагає досягнення консенсусу шляхом проведення переговорів.

Переговорний процес, який дозволяє досягнути консенсусу повинен відповідати наступним характеристикам: під час переговорів пріоритет має віддаватися обговоренню змістовних питань; сторони повинні намагатися не загострювати психологічну, соціальну та моральну напругу; учасники переговорів мають аргументовано доводити власну позицію, створюючи атмосферу публічного рівноправного обміну думками; учасники переговорів мають проявляти нахил до компромісів.

Велике значення має післяконфліктна стадія. На цій стадії повинні бути остаточно усунені протиріччя інтересів, цілей, установок, ліквідована соціально-психологічна напруга і закінчена боротьба. Урегульований конфлікт сприяє покращенню соціально-психологічних характеристик як окремих груп, так і міжгрупової взаємодії. Він сприяє згуртованості груп та розвиває шанобливе ставлення до опонентів [2, с. 97].

Вибір правильного стилю поведінки під час конфліктної ситуації допоможе швидше знайти вихід зі складної ситуації і збереже час та інтелектуальні й фізичні сили опонентів. Протиріччя, незалежно який ефект, позитивний чи негативний, вони несуть, завжди виснажують учасників і перебування у затяжному конфлікті призводить до нераціональних витрат ресурсів.

Боятися конфліктів не слід, але варто завжди пам'ятати, що люди сприймають їх дуже по-різному і для декого напруга в середовищі співробітників може стати причиною зміни місця праці та нереалізованості власного потенціалу.

1. Тихомирова Є. Б., Постоловський С.Р. *Конфліктологія та теорія переговорів: Підручник*. – Рівне: Перспектива, 2007. – 389 с. 2. Перегуда Є.В. *Соціологія: навчальний посібник / Є.В. Перегуда та ін.* – К.: КНУБА, 2012. – 140 с. 3. Новікова Н. *Управління конфліктами в організації: підходи до вирішення та профілактики / Н.Новікова // Галицький економічний вісник. — 2013. — №2(41). — с.79-83 - (загальні проблеми економіки та суб'єктів господарювання)*

СТРАТЕГІЯ РОЗМІЩЕННЯ ТОВАРІВ НА ПОЛИЦЯХ СУПЕРМАРКЕТІВ

Вихід на міжнародні ринки призвів до зростання конкуренції, що у свою чергу сприяло появі супермаркетів і значного різноманіття товарів у них. Забезпечення успішного розвитку супермаркетів, як і будь-якого суб'єкта господарювання, пов'язане із формуванням і реалізацією ефективної стратегії.

Діяльність супермаркетів спрямована на продаж товарів, інтенсивність заохочення споживачів до покупки яких є різною і залежить від певних умов: технічних характеристик товару; терміну його придатності; моди, ціни на нього тощо. Відповідно до перелічених вище умов кожен товар вимагає певного розміщення на полицях супермаркетів. Мистецтво представлення товару у торговій залі носить назву мерчандайзинг.

Існує ряд загальних обов'язкових правил, використовуваних в мерчандайзингу [1]:

- Ближче до покупця повинен розташовуватися товар, у якого термін реалізації близький до завершення, а продукти більш пізнього строку дії знаходяться далеко, в глибині полиці.
- Продукти розташовуються лицьовою стороною до покупця і повинні бути видні цілими, не загороджуючи одне одного;
- Цінники повинні бути правдивими, естетичними, відповідати товару і нести легко читану інформацію;
- При бажанні взяти товар у руки не повинно бути ніяких зайвих перепон, споживачеві має бути зручно;
- Досконалий зовнішній вигляд виробів, максимальна охайність формує враження про товар, виробника і про магазин в цілому. Охайність відноситься до вітрин, стелажів, полиць і до решти торговельного обладнання, яке повинно міститися в чистоті і порядку;
- Продукція не повинна змінювати місце свого розташування часто;
- При розміщенні товарів на полицях потрібно враховувати композицію та поєднання кольорів;
- Товари, розкладені на вертикальних поверхнях, повинні виглядати чітко та привабливо. Особливе зацікавлення викликає нетрадиційне розміщення товарів, наприклад, коли вони підвішені до стелі за допомогою спеціального обладнання;
- Необхідно також враховувати розмір товару. Кожна полиця має починатися з товарів невеликих розмірів і закінчуватися товарами найбільших розмірів;
- Бренди, що рекламуються, повинні бути помітними. Краще відвести їм спеціальні місця;
- Яскраві стенди та дисплеї здатні фокусувати увагу, але вони не повинні відволікати її від самого продукту;
- Необхідно створити систему контролю за торговельною площею з метою запобігання крадіжкам;
- Торговий персонал повинен усвідомлювати, що товари на полицях завжди мають бути у найкращому стані.

Велике різноманіття супермаркетів і товарів у них вимагає нових способів ведення бізнесу, в основному у розміщенні товару вдало не лише з точки зору керівництва, а й окремої групи споживачів. Наприклад, поряд із відомими марками дитячих солодощів на полицях біля каси доцільно було б розмішувати один або два різновиди їх дешевших замінників; щоб товари із закінченням терміну використання розпродати швидше необхідно їх ставити не перед таким ж товаром із тривалішим терміном придатності, а навпаки ставити один біля одного з чітко окресленою різницею у ціні. Важливим також є і наявність інформаційних табличок щодо групи товарів біля полиць. Біля кас доцільно розставити дошки із стікерами де можна було б залишити свої пропозиції, побажання, зауваження чи відволікти дітей у черзі. Зрозуміло, що кожен супермаркет прагне максимально задовольнити власні потреби та в теперішніх умовах ці потреби тісно пов'язані із якістю, доступністю, цікавістю задоволення потреб і врахування інтересів інших суб'єктів ринку.

Отже, стратегія розміщення товарів на полицях супермаркетів повинна складатися із двох частин: внутрішньої, яка має враховувати інтереси керівників, власників, працівників тощо; зовнішньої – потреби і можливості споживачів, постачальників.

1. Таборова Л. Г. Умный мерчандайзинг: Практическое пособие / А. Г. Таборова. — М.: Издательско - торговая корпорация « Дашков и К », 2009. — 160 с.

Т.О. Антонь
Науковий керівник – к.е.н., доц. Т.О. Петрушка

КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА: СЬОГОДЕННЯ

В даний час креативна економіка є стратегічним пріоритетом для зміцнення матеріального добробуту суспільства, збільшення зайнятості населення та посилення соціальної згуртованості.

Поняття «креативна економіка» визначають як особливий сектор економіки, що ґрунтується на інтелектуальній діяльності, які створюють культурні, мистецькі та інноваційні продукти та послуги. Вперше

поняття «креативна економіка» було введено журналом BusinessWeek в серпні 2000 року, а у 2001 році вийшла книга Джона Хокінса "Креативна економіка. Як робити гроші з ідей", головною цінністю якої виступає творчість, оригінальність та креативність.

На відміну від креативних індустрій, які обмежені конкретними галузями, термін «креативна економіка» описує креативність економіки в цілому. Крім того, креативна економіка характеризується з точки зору креативного підходу, в основі якого лежать проектне мислення, креативна уява, практична спрямованість.

Нова економіка будується тими, хто використовує уяву, творчу енергію та знання для створення нових ідей та цінностей. Відповідно успіх часто залежить від використання синтезу творчості, підприємництва та технологічних інновацій.

Креативна економіка, це як мінімум три складових: інновація, бізнес і культура, якщо немає однієї з цих складових, то нічого не буде працювати.

На жаль, пануючі в Україні стандартні підходи до економіки унеможливають позитивний вплив та інноваційне бачення креативної економіки. Особливої уваги українців заслуговує той факт, що основами розвитку креативної економіки є технологія, талант і толерантність, а ядром суспільства є представники творчих професій.

Говорячи про потенціал України, Девід Перріш, бізнес-тренер з багаторічним досвідом, автор книги «Футболки і костюми», підкреслив величезну кількість креативних підприємців та талановитих людей в країні. В Україні існує багато людей, які хочуть пов'язувати роботу з хобі, або щоб хобі виходило з роботи.

Креативна економіка є одним з секторів глобальної економіки, що найдинамічніше розвивається. Світові темпи її зростання складають 4,3-17,6% (в країнах Близького Сходу — 17,6%, в країнах Африки — 13,9%, в країнах Південної Америки — 11,9%, в країнах Азії — 9,7%, в країнах Океанії — 6,9%, в країнах Північної і Центральної Америки — 4,3%). Світовим лідером в цій галузі визнано Великобританію. Саме британці розробили та продовжують розробляти правову базу, стратегічні та політичні документи задля розвитку національної економіки через економічну, культурну та соціальну взаємодію.

Сьогодні на зміну фермі та заводу, як рушіїв економічного розвитку, приходять міста та громади, які є центрами креативності та інновацій.

Культурні індустрії та креативне підприємство – це відносно нові поняття в українському контексті, проте не нові явища. Визначення «культурні індустрії» запровадили Адорно та Горкгаймер у своїй "Діалектиці просвітництва" 1947 року. У визначенні ЮНЕСКО цей термін застосовується в тих галузях, які поєднують у собі створення, виробництво та комерціалізацію змістів, які є нематеріальними і мають культурний характер.

Креативні кластери – це особливе місце, декілька підприємств, фірм, майстерень, офісів, які об'єднані в спільному просторі і зайняті в сфері культурного підприємництва. В такому кластері виникає спільне, специфічне, відкрите і творче середовище для комунікації і співпраці, створюються нові форми взаємних стосунків як альтернатива соціальному капіталу. Головною рисою креативних кластерів є спільна атмосфера творчості та бізнесу, яка сприяє виробництву нового продукту. Часто такі кластери допомагають проводити міську регенерацію.

В останні роки влада багатьох країн, регіонів і міст звернули увагу на проблему розвитку креативних індустрій. Наприклад, прем'єр-міністр Великобританії недавно заявив у своєму інтерв'ю, що пріоритетними секторами британської економіки стають не аерокосмічна галузь і суднобудування, а індустрія моди, кіно, музики. Він вважає, що саме ці галузі будуть домінувати в експорті і стануть рушійною силою для створення нових робочих місць.

Отже, креативна економіка — галузь світової економіки, що швидко розвивається. Вона дає нове життя виробництву, послугам, торгівлі та сфері розваг, змінює середовище, в якому люди хочуть жити, працювати та вчитися, де вони думають, винаходять і творять.

В.В. Бабурнич
Науковий керівник – к.е.н., доц. І.М. Кривцун

ПРОБЛЕМА ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВИРІШЕННЯ

Важливим фактором забезпечення сталого розвитку економіки країни та становлення її позитивного іміджу на світовій арені є інвестиційна привабливість держави. Інвестування значною мірою впливає на вирішення соціально-економічних проблем, з якими стикається будь-яка країна. На сьогоднішній день проблема низького рівня капіталовкладень та відсутності припливу інвестицій є актуальною для України та потребує негайного вирішення.

Економіка України перебуває в складній економічній ситуації, яка зберегла тенденції до погіршення у 2015-2016 роках внаслідок продовження агресивної політики Російської Федерації, окупації Криму і військових операцій на сході України. Питання створення сприятливих умов розвитку бізнес-клімату в Україні залишається одним з найактуальніших.

В економічній літературі існують різні підходи до визначення інвестиційної привабливості та інвестиційного клімату держави. В широкому розумінні ці поняття визначають як сукупність політичних, правових, економічних і соціальних умов, що забезпечують інвестиційну діяльність вітчизняних і закордонних інвесторів. Факторами інвестиційної привабливості країни є в основному певні макроекономічні показники розвинутої країни в цілому, що залежать від розвитку виробництва, рівня розвитку технологій, рівня життя та

багато інших, зв'язаних між собою параметрів, з'єднуючи які можна скласти цільну картину інвестиційної привабливості тієї чи іншої країни або регіону. Від рівня розвитку та стану цих факторів залежить практично усе життя економіки будь-якої країни. Зараз їм приділяється велика увага, але поліпшення цих показників є довгостроковим та достатньо складним завданням.

Незважаючи на великий спектр проведених досліджень та значні науково-практичні напрацювання, на сьогодні лишається низка питань у сфері підвищення рівня інвестиційної привабливості України, які потребують подальших досліджень. Так, зокрема, досі не має однозначних пропозицій стосовно вектору інвестиційної направленості зовнішньоекономічної діяльності України, залишається відкритим питання становлення економічного механізму страхування ризиків для іноземних інвесторів, тощо.

Основними причинами, що обумовлюють несприятливий інвестиційний клімат в Україні та стримують економічний розвиток є: нестабільність українського законодавства, нерозвиненість ринкової інфраструктури, зокрема фондового ринку, сильний податковий тиск, корупція в місцевих і центральних органах влади.

1. Інвестиційний клімат в Україні [Електронний ресурс]—Режим доступу: <http://mfa.gov.ua/ua/about-ukraine/economic-cooperation/invest-climat>; Інвестиційна привабливості України: проблеми та шляхи їх вирішення. Онїщенко І.О. Електронний научний журнал . – 2016. – № 3(8).Фактори, що впливають на інвестиційну привабливість країни [Електронний ресурс]—Режим доступу: http://www.rusnauka.com/16_NPRT_2009/Economics/47669.doc.htm;

Ю.О. Бєла

Науковий керівник – к.т.н., доц. А.С. Гавриляк

ПРОБЛЕМА ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Актуальність обраної теми полягає в тому, що інвестування є базовим процесом розширеного відтворення та вирішення сучасних проблем вітчизняної економіки, а це, в свою чергу, впливає на соціально-політичне становище країни. Активізація інвестиційної діяльності, збільшення обсягів та ефективне використання інвестицій є головною передумовою економічного зростання України. [1]

Львівська область має дуже широкопланову економіку, починаючи від сільського господарства аж до харчопереробної, видобувної, будівельної, машинобудівної промисловості і туризму. За даними дослідження 2014-2015 року у Львівській області є кращий інвестиційний клімат, завдяки, збільшенню м'яких факторів: відкритість влади, ефективність державних органів, дотримання прав власності, діловий оптимізм та успішний досвід.

Сильні сторони Львівської області – географічне розташування, кваліфіковані кадри та формування ділових кластерів. Велике значення має інтеграція з ЄС та подальший розвиток ділових кластерів за рахунок розбудови пов'язаних виробництв у межах регіону.

Серед слабких сторін регіону – обмежений вплив на ситуацію в області виборних органів управління, а також недостатньо розвинута інфраструктура.[2]

Найвагоміші інвестиційні проекти об'єднані у три категорії:

- Інвестиції, що спрямовані на робочу силу – ці проекти орієнтовані на експорт.
- Інвестиції, що спрямовані на ресурси – ці проекти ПП прагнуть використовувати природні і лісові ресурси, що наявні у регіоні. Ці проекти розраховують як на внутрішній, так і на експортний ринки;
- Інвестиції, що спрямовані на внутрішній ринок – ці проекти зазвичай відбуваються переважно в машинобудівній, харчопереробній галузях, та у секторі торгівлі і послуг, реалізуються через злиття та придбання існуючих одиниць іноземними інвесторами. [3]

За даними звіту на сайті головного управління статистики у Львівській області - найбільші обсяги капітальних інвестицій у січні-червні 2016 року освоїли промислові підприємства Львівщини: з виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів (473,2 млн. грн), машинобудування (342,4 млн. грн), паперу та поліграфічної діяльності, з виготовлення виробів з деревини (270,0 млн. грн), текстильного виробництва, виробництва одягу, шкіри, виробів з шкіри (187,5 млн. грн), з виробництва гумових і пластмасових виробів, іншої неметалевої мінеральної продукції (138,0 млн. грн), - що склали майже третину від обласного обсягу (1760,0 млн. грн).

Найбільше капітальних інвестицій здійснено в обласному центрі (2789,1 млн.грн, або 51,0%). Значні обсяги освоєні у Пустомитівському (6,6% від загального обсягу), Кам'янка-Бузькому (4,7%), Городоцькому (4,3%), Стрийському (4,0%) та Яворівському (3,2%) районах. [4]

Для отримання вигоди від свого потенціалу Львівська область повинна розвивати більш ефективну інвестиційну промоцію для покращення іміджу регіону, реагувати на недостатню обізнаність про бренд і нестачу інформації про те, що може запропонувати регіон.

Необхідно вирішити питання диспропорції надходження інвестицій, оскільки у соціальній сфері, сфері будівництва житла, телекомунікацій, сфері обслуговування, відносно невелика частка інвестицій в економіку області, ці сфери діяльності необхідно розвивати.

1. Проблеми інвестування (Реферат) [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.ukrreferat.com/index.php?referat=23994>. 2. Найпривабливіший регіон в Україні для інвестування (Стаття) [Електронний

ресурс] Режим доступу : http://tvoemisto.tv/news/tsogorich_lvivshchyna__naupryvablyvishyy_dlya_investytsiy_region_ukrainy_63539. 3. Інвестиційний клімат (розділ I ст. 4-10) [Електронний ресурс] Режим доступу : <https://www.oecd.org/cfe/leed/37068837>. 4. Головне управління статистики у Львівській області . (Капітальні інвестиції у Львівській області у січні-червні 2016) [Електронний ресурс] Режим доступу : http://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/si/express/2016/v0403_205.pdf

Р.І. Близнюк
Науковий керівник – к.е.н., доц. С. Й. Воробець

КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ ПОБУДОВИ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні підходи до ефективного управління підприємствами регламентуються міжнародними стандартами серії ISO 9000:2000, в основу яких покладено застосування процесних моделей. Згідно цих стандартів підприємство розглядається як мережа взаємозв'язаних інтегрованих між собою бізнес - процесів. В управлінні бізнес-процесами на підприємстві можна визначити наступні ключові особливості, які слід передбачити при побудові його бізнес-моделі, як візії в плані досягнення його тактичних і стратегічних цілей. Структуру бізнес-моделі підприємства складають бізнес-процеси. Тому першим кроком реалізації моделі є ідентифікація всіх чи окремих найголовніших бізнес-процесів. Згідно [1], бізнес-процес визначається як довільна дія або комплекс дій, в якій використовуються ресурси для перетворення входів у виходи. Вивчення процесів на одному з досліджуваних підприємств дало можливість на першому рівні ієрархії виділити наступні чотири групи процесів – основні (безпосереднє виробництво), допоміжні або обслуговуючі, управлінські і бізнес-процеси, орієнтовані на розвиток підприємства. В рамках основної групи процесів ідентифіковано наступні процеси - первинні контакти з клієнтами, оформлення замовлень, контроль якості продукції, розвиток відносин з клієнтами. У групі допоміжних процесів виділено процеси по забезпеченню основної діяльності. Процеси управління – всі процеси, направлені на формування управлінських дій, які стоять над всіма іншими процесами.

Важливим аспектом реалізації бізнес-моделі підприємства є визначення методу організації бізнес-процесів. В [3] розглядаються три основні підходи до їх організації: а) на основі збору інформації про перебіг процесів ставиться завдання розрахувати показники варіабельності основних його параметрів для забезпечення можливості прогнозувати і передбачати результати діяльності підприємства; б) коли фіксуються проблеми в діяльності підприємства, які не є очевидними процесами; в) визначення моделі розвитку підприємства у формі стратегічної карти і необхідність представлення її реалізації у виді системи бізнес-процесів.

Реалізована бізнес-модель повинна забезпечити можливість управління варіабельністю процесів. Будь який параметр бізнес-процесу можна інтерпретувати як випадкову величину. В [2] основне завдання менеджменту визначається як зменшення варіабельності параметрів процесів. Для цього попередньо слід з'ясувати чи контрольовані процеси є статистично керованими. А це в свою чергу залежатиме від факторів, які обумовлюють таку варіабельність параметрів процесу.

Бізнес-модель повинна давати можливість визначати і забезпечувати механізми вдосконалення процесів. А реалізуються вони через наступну послідовність кроків – виявлення і відбір проблеми, її аналіз, вироблення можливих рішень, планування виконання, реалізація рішень і їх оцінювання.

Важливим при побудові бізнес-моделі є те, щоб вона забезпечувала можливість виявлення найслабшої ланки в загальному ланцюгу бізнес-процесів на підприємстві. В [2] зазначається, що в кожній організації є своя слабка ланка, яка визначає роботу всієї компанії в цілому. На більшості вітчизняних підприємств в умовах жорсткої конкуренції такою слабкою ланкою є неузгодженість виробничих потужностей підприємства з його ринковими можливостями. Таку невідповідність ідентифікують через використання імітаційних моделей, реалізованих на основі бізнес-моделі.

Бізнес-модель підприємства дозволяє вибудувати системи контролінгу бізнес-процесів, тобто підвищення рівня керованості ними.

Важливим завданням менеджменту підприємства є визначення рівня зрілості управління системою бізнес-процесів. Вона в свою чергу дозволяє вибудувати строгу програму їх вдосконалення з чітко окресленими критеріями їх оцінювання для конкретного підприємства.

Реалізація вищевказаної методики вдосконалення системи управління підприємством через побудову його бізнес-моделі вимагає відповідного рівня інформаційної підтримки, реалізованої в формі високоєфективної інформаційної системи, яка б забезпечувала адекватність технології збору, зберігання, оброблення і передачі кінцевому користувачеві інформації.

1. У. Едвард Деминг . Выход из кризиса. Новая парадигма управления людьми, системами и процессами М.: Альпина Паблицер, 2014. - 344 с. 2. Д. Уилер, Д. Чамберс «Статистическое управление процессами. Оптимизация бизнеса с использованием контрольных карт Шухарта». М: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 409 с.3. А. Кочнев. Управление стратегией с помощью сбалансированной системы показателей. 4. А. Кочнев Как построить систему целевого управления компанией.

ОСОБЛИВОСТІ ПОДАТКОВИХ СИСТЕМ УКРАЇНИ І КРАЇН ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Зі зміною політичного і соціально-економічного курсу в Україні назріла проблема невідповідності податкового законодавства до європейських і світових норм загалом. Це чинить перешкоди, як для повсякденної діяльності суб'єктів господарювання, так і для економічного зростання й міжнародної торгівельної, інвестиційної і фінансової діяльності.

Податкова система України складається з сукупності податків, зборів, внесків до державного бюджету і державних цільових фондів й обов'язкових платежів. Після прийняття Податкового Кодексу в 2010 році [1] в Україні все ще діють 135 платежів (податків, зборів та ін.), що є найгіршим показником у світі і що не дає змогу розвиватися економіці країни Є неузгодженості Податкового кодексу та Конституції України. Серед недоліків кодексу, зокрема, подвійна відповідальність за одне і теж правопорушення. Дослідження Світового банку і аудиторської компанії «PriceWaterHouseCoopers» показують, що податкова система України залишається однією з найгірших у світі. Зокрема, станом на 2015 рік за ознакою легкості сплати податків Україна посідала 107-ме місце в світі [2].

Незбалансованість податкової системи України створюють нерівномірні податкові навантаження та, як результат, призводять до збільшення тіньового сектору економіки, ухиленню від оподаткування, зменшенню податкових надходжень. Особливо гостро ця незбалансованість податкової системи почала проявлятися з початком фінансово-економічної кризи. Зменшення попиту на цільових ринках, неконтрольоване збільшення вартості базових ресурсів, хаос на валютному ринку поставили на межу виживання цілі галузі, які є бюджетоутворюючими.

В сучасних умовах підвищення ефективності української податкової системи до рівня аналогічних податкових систем в країнах-членах Європейського Союзу (ЄС) потрібне для збільшення конкурентоспроможності наших товарів та інвестицій на світовому ринку та вибору головних векторів розвитку економічних відносин. ЄС на сьогодні є одним із провідних економічних центрів сучасного світу, що здійснює вплив на розвиток економічних відносин як на регіональному, так і глобальному рівнях. Зусилля органів ЄС зосередилися на двох головних напрямках: 1) гармонізації ставок ПДВ і впровадження акцизних зборів; 2) уніфікації податків на доходи від цінних паперів і депозитів у банківських установах. За всіма видами основних податків (ПДВ, податок з прибутку, податок з доходів громадян, обов'язкові збори соціального страхування) навантаження в Україні є вищим або на рівні середнього з країнами Європейського Союзу. Так, станом на 2015 рік ставка ПДВ в Україні складала 20%, в ЄС - 21,61%; податок на прибуток – відповідно 18% і 22,15%; соціальні внески підприємств – відповідно 37% (в середньому) і 24,7% [3].

Фіскальна ефективність системи оподаткування в Україні є нижчою від країн Євросоюзу практично з усіх видів податків. Маючи менші ставки в оподаткуванні індивідуальних доходів громадян, Україна акумулювала їх у 2014 році у сумі, що дорівнювала 23,5 % обсягів ВВП, тоді як в країнах ЄС частка цих податків складала у 2012 році 20,5 % ВВП [4].

Негативно відбувається виконання вітчизняною податковою системою її регулятивної функції. У порівнянні з європейськими країнами ПДВ в яких стягується за декількома ставками для різних за соціальною й економічною значимістю груп товарів і послуг, що забезпечує відповідну зацікавленість щодо їх виробництва і споживання, в Україні застосовується єдина ставка 20% для більшості товарів, за виключенням медикаментів, для яких вона складає 7% і експортних товарів й товарів вітчизняних сільськогосподарських компаній, з яких ПДВ не стягується. Через це, даний податок позбавлений необхідного регулюючого впливу [5].

Отже, з вищенаведених даних можна дійти висновку, що податкова система України має значні недоліки і є незручною як для ведення бізнесу, так і для споживчого попиту порівняно з податковими системами країн ЄС. Вона має бути реформована у частині зниження загального податкового навантаження, зміни структури рівня оподаткування, покращення податкового клімату, вдосконалення виконання фіскальної та регулюючої функцій податків, реорганізації самої податково-митної служби тощо. Зміни в податковій системі повинні відбуватись різко, при орієнтації на динамічні трансформації, що спостерігаються у країнах - нових членах ЄС, які є одними з головних конкурентів України на світових ринках.

1. Податковий кодекс України, затверджений Верховною Радою України від 02 грудня 2010 р. № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>. 2. Україна посіла 107 місце в рейтингу податкового навантаження на бізнес // Українська правда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/news/2015/11/20/568451/3>. Податкова реформа 2016 – фіскальна лібералізація // Національна Рада Реформ [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://reforms.in.ua/sites/default/files/imce/npuuzhaninapodatкова.pdf> 4. Алла Соколовська Ліберальна податкова реформа — необхідна чи неможлива? / Алла Соколовська // Дзеркало Тижня. Україна №44-45 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://gazeta.dt.ua/finances/liberalna-podatкова-reforma-neobhidna-chi-nemozhлива-_htm 5. Які податки українцям доведеться платити у 2016 році // Українська правда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/publications/2016/01/11/575819/>.

ДОСВІД РОЗВИНЕНИХ КРАЇН У СФЕРІ ОПЛАТИ КОМУНАЛЬНИХ ПОСЛУГ І ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНІ

За даними Державної служби статистики України за 2015 рік українські сім'ї на свої споживчі потреби витратили 1 трлн. 325 млрд. 535 млн. грн. На оплату житлово-комунальних послуг українцям доводиться віддавати 14,8% своїх грошей [1].

Українці платять за комуналку істотно менше сусідів з ЄС. Але різниця в доходах громадян ще більш суттєва, ніж у тарифах. Так у Польщі при середній зарплаті 1 тис. дол. на місяць за обслуговування своєї квартири необхідно сплатити 130 дол. Витрати на комунальні послуги забирають 10-15% сімейного бюджету родин у розвинених країнах, однак споживачі отримують якісні послуги.

В Україні надавачі комунальних послуг є монополістами, якість послуг викликає багато нарікань. Тарифи в Україні весь час зростають, проте, поки, вони нижчі, ніж у інших європейських країнах.

В ЄС кожен багатоквартирний будинок обладнаний котлом, тому замість послуг гарячого водопостачання споживачі просто доплачують за електрику [2].

У всіх європейських країнах на воду, газ, електрику та вивезення сміття щорічно йде приблизно 2-4% від вартості нерухомості. Наприклад, в Італії та Німеччині власники квартир площею 70-80 кв.м в середньому сплачують 2,2 -2,5 тис. євро в рік. У Латвії та Болгарії - приблизно 800 - 1 тис. євро в рік [3].

В окремих європейських країнах політика у сфері оплати комунальних послуг суттєво відрізняється. Так у Великобританії споживачі здійснюють вибір постачальників електроенергії. При цьому з метою вибору економічно вигіднішого варіанту вони можуть бути різними у різну пору доби (день, ніч). В Італії комунальні послуги є дорогими. Так, наприклад, за електропостачання мешканці вносять абонплату, незалежно від того, чи проживає платник у своїй оселі. Водопостачання обходиться середньому італійцеві в 187 євро щорічно, ще 103 євро доведеться віддавати щороку за вивезення сміття. Якщо мешканці не хочуть самостійно займатися розрахунком і внесенням оплати за ЖКГ, вони звертаються в місцеве агентство з нерухомості, яке часто здійснює і догляд за будинком у відсутність господарів [4].

В Ісландії кожен будинок має свій власний фонд, у який жителі зобов'язані щомісячно вносити близько 11 тисяч крон, що еквівалентно 95 доларів США. З цього фонду виділяються кошти на зарплату прибиральників і двірника. У цілому комунальні послуги обходяться ісландцям щомісячно в суму близько 200 доларів, причому внесок у фонд будинку становить майже половину цих щомісячних витрат. Окремо оплачується кабельне телебачення і муніципальний податок за квадратний метр житлової площі. Газ, вода і світло обходяться жителю Ісландії всього 70-75 доларів.

В Іспанії всі платежі вносяться не щомісяця, а відразу всією сумою 1 раз в квартал. Тут практично відсутнє централізоване газопостачання, ним оснащуються лише сучасні житлові комплекси. В інших будівлях жителі користуються газом у балонах, в середньому витрачаючи на це всього 30-40 євро в рік.

На думку фахівців сфери житлово-комунального господарства, перш ніж підвищувати тарифи на світло, воду і опалення, варто модернізувати всю комунальну систему, так як в Європі неможливо уявити ситуацію, коли близько 50% тепла просто втрачається на шляху від котельної до споживача. При цьому за такі втрати у нас платить споживач.

Отже можна зробити висновок, що європейський досвід, на основі якого реалізовуватиметься «Стратегія сталого розвитку «Україні-2020» може стати першою сходинкою на шляху до наведення ладу у сфері комунального господарства, а у подальшому при підвищенні соціальних стандартів забезпечить розвиток економіки і сфери комунального господарства на засадах енергозбереження та економного витрачання усіх інших видів ресурсів.

1. Структура сукупних витрат домогосподарств. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. -Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 2. Манаєв В.О «Як у світі сплачують за ЖКГ». /В.О.Манаєв. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://jkg-portal.com.ua/ua/publication/one/>. 3. Кремень.С.А «Дорогою ціною»: скільки коштує отримання житла у світі» /С.А.Кремень. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://jkg-portal.com.ua/ua/publication/one/dorogoyu-cnoju-sklki-koshtuje-utrimannja-zhitla-u-svt-37796>. 4.Тарифи ЖКГ у різних країнах світу. [Електронний ресурс]. -Режим доступу: <http://remonty.co.ua/raznoe/3419-Tarify-ZhKH-v-raznyh-stranah-mira.html>

А.І. Войтасик
Науковий керівник – к.е.н., доц. І.А. Франів

ДЖЕРЕЛА ІНВЕСТИЦІЙНОГО КАПІТАЛУ

У інвестиційній діяльності чи не найважливішу роль відіграють інвестори - суб'єкти підприємницької діяльності, які приймають рішення про вкладення капіталу в об'єкти інвестування. За чинним законодавством України всі інвестори незалежно від форм господарювання мають однакові права на здійснення інвестиційної діяльності: самостійно визначають цілі, напрямки, види та обсяги інвестицій; залучають для реалізації їх на

договірних засадах будь-яких учасників інвестиційної діяльності.

Залучуваний для інвестицій капітал може бути поділено на три види [1]: власний капітал інвестора; позичковий капітал; капітал, що дає право на участь у прибутку.

Залежно від виду залучуваного капіталу формується логіка мислення та поведінка автора інвестиційної ініціативи.

У першому випадку вимагається лише одне: прибутковість після реалізації інвестицій має бути вищою від прибутковості вже наявного капіталу, а інвестиційне рішення має не спричиняти погіршення ситуації у перспективі.

У реальній практиці будівництва фінансування лише з власних джерел рідкісне та малоефективне явище, оскільки воно потребує збігу бажання з можливостями. Інвестору необхідно, щоб його вільні кошти, які, нагромаджуючись, не приносять йому прибутку вищого за середній, були в обсягах достатніх для інвестування життєвого циклу об'єкта.

Тому поширений варіант кредиту, для реалізації якого потрібно, окрім повернення всієї суми з процентами, мати гарантії на випадок невдачі ідеї та неплатоспроможності інвестора. Його майно має бути достатнім, щоб компенсувати кредитуру залишок позики та втрачений прибуток. Інвестор має бути певною мірою самостійним, а також бути готовим до ризику втрати майна, якщо неправильним виявився розрахунок або раптово змінилася ситуація на ринку. Тут важливо, що розпродаж майна з метою повернення позики порушує структуру капіталу у його власника, спричиняючи тим самим додаткові втрати, пов'язані з втратою можливості отримувати достатній прибуток на решту капіталу.

Виходом із становища є страховий фонд у вигляді грошей або іншого майна, що не використовується у виробничих цілях. Однак його формування збільшує обсяг засобів, фактично необхідних для реалізації інвестиційної ініціативи.

Як вихід із становища використовується третій варіант. Інвестору не потрібно мати більше того, що він може вкласти в справу безпосередньо, не потрібно повертати плату за кредит, не потрібно дуже ризикувати. Однак, якщо він знаходить компаньйонів по інвестиціях, то передбачається, що необхідно поділитися з ними своєю ідеєю, переконати в її ефективності, а у разі вдалого результату поділитися прибутком (залежно від вкладу кожного з учасників).

Тепер варто зупинитися на більш детальному розгляді джерел інвестиційного капіталу. Найбільшими постачальниками інвестиційного капіталу є індивідуальні вкладники. Особисті заощадження накопичуються у формі банківських депозитів, сертифікатів пенсійних фондів, облігацій державних позик, корпоративних цінних паперів, страхових полісів, акцій інвестиційних фондів тощо.

Другим за значенням джерелом інвестиційного капіталу є кошти підприємств, які складаються з прибутку та коштів амортизаційного фонду.

Ще одне важливе джерело інвестицій - кошти бюджетів, які можуть безпосередньо направлятися на фінансування спорудження певних об'єктів або виступати у формі кредиту чи капіталу, що дає право на участь у прибутку. Окремо можна виділити імпорт інвестиційного капіталу.

Щодо обсягу інвестицій то передусім значний вплив на обсяг інвестицій справляє очікувана норма чистого прибутку. Це пов'язано з тим, що прибуток є основним збуджувальним мотивом інвестицій. Чим вища очікувана норма чистого прибутку, тим, відповідно, вищим буде і обсяг інвестицій та навпаки. Також суттєвий вплив на обсяг інвестицій справляє ставка позичкового процента. Зростання ставки позичкового процента викликає зниження обсягу інвестицій і навпаки. Обсяги інвестицій залежать також і від прогнозованих темпів інфляції. Чим вищий цей показник, тим більшою мірою буде знецінюватися майбутній прибуток від інвестицій і, відповідно, менше стимулів буде для нарощування обсягів інвестицій [2, с. 54 - 60].

1. Інвестиційний менеджмент / Ресурс доступу: <http://www.buklib.net/books/35259/2>. Федоренко В.Г. Інвестиційний менеджмент. – К.: МАУП, 2001. – 280 с.

М.Я. Войтович

Науковий керівник – к.е.н., доц. І.М. Кривцун

ХМАРКОВІ ТЕХНОЛОГІЇ: ЗА І ПРОТИ

Ми використовуємо "хмари" дуже давно, здебільшого не звертаючи відповідної уваги. Сьогодні навіть ті, хто не знає, що таке "хмаркові технології", користуються ними щодня. Це електронна пошта, віртуальні бібліотеки, онлайн фото-і відео архіви, музичні бокси, ігрові сервери, банки, месенджери. Розвиток комунікацій та ІТ сфери лише збільшив їхню присутність у нашому житті.

Хмаркові технології надають користувачам Internet доступ до комп'ютерних ресурсів сервера і використання програмного забезпечення як онлайн-сервісу, тобто ми можемо виконувати складні обчислення, опрацьовувати дані використовуючи потужності віддаленого сервера, за умови наявності підключення до мережі Internet. Компанія Toshiba провела дослідження серед звичайних користувачів Internet, метою якого було виявити найбільш актуальні і затребувані засоби для зберігання даних, в ході якого необхідно було виділити найцінніший вид контенту, а також розповісти про свої уподобання в зберіганні даних та використанню дискового простору. За результатами дослідження, для зберігання даних, 54% опитаних

вибирають ноутбуки і комп'ютери, 22% віддають перевагу зовнішнім жорстким дискам, 12% довіряють свою інформацію хмарковим сервісам і 11% NAS.

Серед найбільш цінного виду контенту більше половини опитаних обрали фотографії, 21% найважливішими назвали документи, а ще 12% віддали перевагу відео. Тим часом аудіофайли та гри виявилися необхідними тільки для 7 і 6 відсотків користувачів відповідно. Подальший розвиток виокремив приватну публічну гібридну та персональну моделі та категорії хмаркових технологій: програмне забезпечення як послуга (SaaS), платформа-як-сервіс (PaaS), інфраструктура як послуга (IaaS). Хмаркові технології дозволяють редагувати інформацію та використовувати сервіси без завантаження файлів чи встановлення програмного забезпечення на свій пристрій, що покращує швидкість та зручність в користуванні комп'ютерною технікою.

Хмаркові технології сприяють ефективному функціонуванню та розширенню бізнесу. Якщо раніше для створення або розширення інтернет-проекту було потрібно придбання нових серверів, прикладного програмного забезпечення та налаштування його конфігурації, то сьогодні будь-який проект можна розгорнути буквально протягом години. Весь обсяг даних і необхідні обчислювальні потужності беруться з "хмари". Також дані технології дозволяють оптимізувати витрати на купівлю та обслуговування програмного забезпечення, оскільки за допомогою хмарного сервісу можна придбати доступ та працювати з необхідними даними в межах хмари, програмне забезпечення оновлюється в хмарному сервісі. Для бізнесу найкращим варіантом є розгортання Гібридної "хмари" яка комбінує роботу двох одночасно: приватна - це ваш інформаційно захищений центр управління і сховище важливих додатків. Публічна - це обчислювальна потужність вашого проекту, яку в будь-який момент можна наростити або знизити без додаткових витрат на обслуговування. Найактивнішими користувачами "хмар" серед представників великого бізнесу сьогодні є банки, фінансові та страхові підприємства. Серед малого та середнього бізнесу ними охоче користуються ресторани, турфірми, компанії сфери роздрібної торгівлі та логістики [1].

Перевагами хмаркових технологій є зручність, швидкість, швидка масштабованість, доступність з різних пристроїв, не вимогливість до технічних параметрів пристроїв, економія на використанні програмного забезпечення та технічних працівників. На даний момент для розгортання невеликої "хмари" достатньо обладнання, яке можна вільно придбати.

Спірним питанням є безпека даних, оскільки дані зберігаються на віддаленому сервері, вони наче зашифровані і сервер має систему захисту кращу ніж приватний комп'ютер, однак сервер може піддатись атакам, після яких дані можуть бути викрадені чи втрачені, а під час самої атаки просто недоступні через банальне перевантаження серверів.

Основним недоліком хмари є необхідність постійного швидкого доступу до Internet, особливо для ефективної роботи з програмним забезпеченням віддалено та мобільності, оскільки мережі 4G не достатньо задовольняють потреби основних користувачів технологій.

1. Як "хмарні" технології можуть допомогти бізнесу. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://msb.aval.ua/news/?id=24579>.

Д. В. Вольський
Науковий керівник – к.т.н., доц. А.С. Гавриляк

ДІАГНОСТИКА УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Економіка України довгий час перебувала в кризовому стані, що суттєво відбилось на результатах діяльності вітчизняних підприємств. Зменшення кризових явищ та здоровлення економіки України спонукає більш глибоко вивчати діяльність та стан суб'єктів господарювання, щоб забезпечити їх стійкий розвиток та запобігти банкрутству при здійсненні господарської діяльності. Тож все більшій актуальності набуває питання розробки нових сучасних підходів для достовірного і повного дослідження стану господарської діяльності підприємства у певному визначеному проміжку часу й одним із таких підходів є діагностика стану господарської діяльності.

Щоб визначити перспективи розвитку і, відповідно, здійснювати прогнозування виробничо-господарської діяльності підприємства, необхідно завчасно стежити на оцінювати її стан, це дозволить виявити слабкі місця та посилити сильні сторони підприємства. З допомогою діагностування можна виявити різноманітні негативні зміни і тенденції розвитку суб'єкта господарювання та спроєктувати нову стратегію його розвитку, що дозволить виключити наявні проблеми та недоліки і підвищити ефективність діяльності.

Діагностика - не є абсолютно новим поняттям в управлінні сучасними вітчизняними підприємствами. Будь-який невірний зроблений діагностичний висновок може звести нанівець усі зусилля і сподівання підприємства на ринку в пошуку стабільності чи кращих перспектив розвитку [1, с. 53].

Термін "діагностика" походить з грецького «diagnostikos» - здатний розпізнавати, і розглядається він як вчення про методи і принципи розпізнавання проблемних ситуацій. Основними функціями діагностування є такі: оціночна - дозволяє визначити стан і роботу об'єкта управління; діагностична - виявляє можливі зміни стану об'єкта; пошукова - визначає заходи для покращення або відновлення стану суб'єкта управління.

І. Д. Фаріон діагностику розглядає як один з методів аналізу: "Діагностика - це метод аналізу стану внутрішнього середовища організації, встановлення проблем та вузьких місць, які спричиняють відхилення та

деформації об'єкта від норми чи цілі, виявлення потенційно сильних та слабких сторін, що впливають на формування та реалізацію ефективної стратегії організації" [2, с. 8-9].

Діагностика управління виробничо-господарською діяльністю – це, певною мірою, аналіз для визначення успішності обраної політики управління через вивчення стану певних параметрів у діяльності підприємства та їх відповідності поставленим цілям і завданням, визначення відхилень від нормального стану об'єкта діагностування, причин цих відхилень, тривалості їх протікання для формування висновків і рекомендацій.

Отже, під діагностикою управління господарською діяльністю підприємства варто розуміти вивчення стану суб'єкта господарювання базуючись на аналізованні статистичної інформації з метою своєчасного виявлення недоліків та переваг його розвитку, визначення слабких місць і проблемних сфер його діяльності та розроблення заходів щодо покращення такого стану на певному етапі у визначений проміжок часу. Метою діагностики управління виробничо-господарською діяльністю підприємства є одержання важливої інформації, необхідної для прийняття коректних рішень, що забезпечать успішне та ефективне управління підприємством.

1. Лук'янова В.В. *Сучасний стан теоретичних основ діагностики діяльності підприємства* / В.В. Лук'янова // *Вісник Хмельницького національного університету*. - 2009. - № 3. - С. 52-58.2. Фаріон І.Д. *Діагностика і економічний аналіз у сфері послуг : курс лекцій* / І.Д. Фаріон, Л.І. Савчук, С.М. Жукевич / за ред. д-р екон. наук, проф. І.Д. Фаріона. - Тернопіль : Вид-во "Екон. думка", 2005. - 260 с.

Ю.І. Гевко

Науковий керівник – к.е.н., доц.. М.І. Клімковський

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА РИНОК ПРАЦІ УКРАЇНИ

Головними ознаками, виокремлення яких постає ключем до розуміння сутності глобалізації, є: взаємозалежність національних економік та їх взаємопроникнення; інтернаціоналізація світової економіки під впливом поглиблення міжнародного поділу праці; послаблення можливостей окремих держав щодо формування незалежної економічної політики; розширення масштабів обміну та їх інтенсифікації; становлення єдиної системи зв'язків і нової конфігурації світової економіки.

Вплив глобалізації на національний ринок праці відбувається за такими основними напрямками.

1. *Зміна структури зайнятості*. Внаслідок синергійного ефекту глобалізації та технологічної революції в соціально-економічній сфері різних країн відбуваються фундаментальні зрушення, їх проявом є зниження частки виробничого сектора і зростання сектора послуг, деконцентрація промислового виробництва, зрушення його в галузевій структурі тощо. Зазначені зрушення приводять до змін у структурі й характері зайнятості, значно впливають на стан ринку праці.

2. *Дисбаланс між структурою робочої сили та робочих місць*. Глобалізація і технологічна революція породжують механізми як створення так і ліквідації робочих місць. Економічна історія знає чимало випадків, коли завдяки технологічним революціям створювалося більше робочих місць, ніж ліквідовувалося. За оцінкою більшості економістів, що досліджують цю проблему, у довготривалому плані ефект створення робочих місць переважає ефект їх ліквідації, але "компенсація" не відбувається автоматично та нові робочі місця не відповідають колишнім за складністю виконання робіт. [1].

3. *Зміна структури попиту на робочу силу*. За оцінками як західних, так і вітчизняних економістів, в умовах глобалізації та технічної революції дедалі актуальнішою стає проблема скорочення попиту на некваліфіковану робочу силу. Становлення постіндустріальної, інформаційної економічної системи призвело і продовжує призводити до "відторгнення" значної частки робочої сили, що є некваліфікованою чи отримала кваліфікацію, на яку немає попиту, і нездатної до перенавчання.

4. *Перенаселення виробництва до країн із дешевою робочою силою*. Під впливом лібералізації зовнішньої торгівлі, розширення меж відкритості національних товарних чи фінансових ринків, і зростання конкуренції між товаровиробниками відбуваються суттєві зміни в структурі та масштабах зайнятості. Дедалі більше розширюються можливості перенесення виробництва і відповідною, робочих місць, до інших країн, і передусім до країн з дешевою робочою силою [2].

5. *Розвиток нетрадиційних форм зайнятості*. Глобальна економіка демонструє тенденцію до нових форм зайнятості, до віртуалізації праці, інтелектуалізації праці, власності, виробництва. Від глобальної Людини ХХІ століття будуть вимагати особливої мобільності і здатності адаптуватись до жорсткої переміни умов життя, зміни професій, мобілізуватись і вчитись усе життя.

6. *Відплив висококваліфікованої робочої сили з країн, що розвиваються та країн з перехідною економікою*. Для країн, що розвиваються, а також країн з перехідною економікою серйозною проблемою стає відплив висококваліфікованої робочої сили з боку транснаціональних компаній. За підрахунками західних учених, еміграція висококваліфікованого фахівця рівнозначна вкладенню в економіку вибраної ним країни мільйона доларів. Втрачаючи людський капітал подібної високої якості, держава несе величезні збитки, втрачаючи перспективи швидкого розвитку.

1. О.В.Волкова "Ринок праці". Навчальний посібник.- К.: Центр учбової літератури, 2007. – 624с.2.Осовська Г. В., Крушельницька О. В. *Управління трудовими ресурсами: Навч.посібник*. – К.:Кондор, 2003. – 224 с.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Розвиток українських підприємств відбувається у складних умовах формування ринкового середовища та нестабільної економіки. Істотний негативний вплив на функціонування підприємств усіх галузей здійснює внутрішня та зовнішня політична ситуація, неможливість через фінансові проблеми застосовувати новітню техніку та технології, а також значна міжнародна конкуренція. Вижити та успішно розвиватися у таких умовах можуть лише ті підприємства, що змогли не лише розробити, але й ефективно реалізувати стратегію.

В науковій літературі існує значна кількість поглядів на процес формування стратегії. Якщо узагальнити деякі погляди, то отримуємо три основні етапи формування стратегії: стратегічний аналіз; стратегічний вибір; реалізація стратегії.

Етап стратегічний аналіз передбачає аналіз чинників зовнішнього і внутрішнього середовищ підприємства, виявлення, за результатами аналізу, загроз і можливостей зовнішнього середовища, а також сильних і слабких сторін підприємства.

На етапі стратегічний вибір здійснюється формування альтернативних напрямків розвитку підприємств, їх оцінка і вибір кращої стратегічної альтернативи досягнення поставленої мети.

На етапі реалізації стратегії створюється «база» для найбільш ефективного виконання стратегії. Місію, цілі і завдання слід подати у формі планів, визначити і проводити в життя необхідні стратегічні зміни [1, с. 238].

Як показує практика функціонування вітчизняних підприємств [2] найбільші і найчастіше виникають труднощі саме із етапом «реалізація стратегії». Це пояснюється, тим, що процес реалізації стратегії передбачає не лише організацію реалізації стратегії (побудова адаптивної організаційної структури управління, створення корпоративної культури організації, підбір людей на ключові позиції, розроблення програм і бюджетів, інформаційне забезпечення реалізації стратегії), але і її практичну оцінку, контроль за виконанням і зворотній зв'язок, якщо виявляються помилки чи недопрацювання на будь – якому із попередніх етапів.

Дослідження діяльності закордонних та вітчизняних підприємств дозволило виділити коло проблем при реалізації стратегії [3, с. 28]: незрозумілість постановки цілей, низька підготовленість, недостатня відповідальність та компетентність лінійних менеджерів; слабка координація діяльності щодо реалізації намічених заходів; неправильне розуміння з боку оперативного керівництва загальної стратегії підприємства, обмеженості кругозору управлінців короткотерміновими завданнями на рівні своєї компетенції; слабкої інформованості відносно кінцевих цілей і наслідків стратегії; низький рівень контролю над стратегічно важливими показниками для оцінювання успішної реалізації стратегії або неадекватної узгодженості ; ігнорування стадії розроблення можливих труднощів реалізації стратегії тощо.

Вирішення виділених проблем зумовили необхідність формування аналітичної і інформаційної систем підприємства при розробці його стратегії. Наявність аналітичної системи дозволить оперативно збирати, опрацьовувати необхідну інформацію про чинники зовнішнього середовища і стан підприємства та приймати вірні управлінські рішення. Наявність інформаційної системи дозволить перенести прийняті рішення у зрозумілу форму і донести їх до безпосередніх виконавців.

1. Міщенко А.П. *Стратегічне управління: Навч. посіб.* – Київ: «Центр навчальної літератури», 2004. – 336 с.; 2. Соловій, Х. Я. *Формування та використання збалансованих систем показників інноваційної діяльності підприємств [Текст]: дис. ... канд. екон. наук / Х. Я. Соловій.* – Л., 2012. – 195 с.; 3. Довгань Л.Є., Каракай Ю.В., Артеменко Л.П. *Стратегічне управління. Навч. посіб. 2-ге вид.* – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 440 с.

А.Я. Гнот
Науковий керівник - к.е.н., доц. О.Я. Загорецька

ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ ЕКОНОМІКО-ЕКОЛОГІЧНИХ ПРОБЛЕМ УТИЛІЗАЦІЇ ВІДХОДІВ В УКРАЇНІ

Проблема утилізації твердих побутових відходів (ТПВ) вже тривалий час є актуальною темою для мешканців усіх великих мегаполісів, зокрема м. Львова. В умовах дефіциту ресурсів, джерел енергії та екологічної ситуації на планеті, закопувати в землю або спалювати відходи стало великою розкішшю навіть для більшості європейських держав. Ціна цього питання вимірюється мільярдами доларів, і чистотою навколишнього середовища.

На сьогоднішній день за підрахунками експертів ТПВ в середньому містять: 20–40 % макулатури; 3–3-5 % чорних і кольорових металів; 4–6 % текстилю; 1–2 % пластмаси; 1–2 % склобою; 25–40 % харчових залишків. Але разом з тим, в цій суміші можна знайти солі та ртуті з батарей, фосфоро-карбонати з флуоресцентних ламп, токсичні хімікати, які завдають неабиякий удар по екології країни. Їх кількість залежить від: пори року, побутових та харчових потреб людини, розвитку економіки, товарів народного вжитку, тари та інших чинників. На сучасному етапі розвитку суспільства за даними статистики в середньому кожна людина за

одну добу створює від 2 до 3 кг твердих побутових відходів. На сьогоднішній день щорічний об'єм викидів ТПВ в Україні становить близько 50,5 млн. тонн і мають тенденцію до зростання.

У даних умовах важливим завданням є мінімізація відходів великих підприємств і раціональне використання ресурсів, як організаціями так і населенням країни. В цілому, доцільно не уникати ризику перенасичення ТПВ, як це відбувається на даний час в окремих областях України, а передбачити його, прагнучи знизити до можливо низького рівня.

На нашу думку необхідно встановити сміттесортувальну лінію та побудувати сміттєпереробний завод. У цій ситуації на перший план виходить питання найефективнішого залучення інвестицій для побудови цих сміттєпереробних заводів. В результаті чого, збільшиться кількість робочих місць, що в глобальному розрізі цього питання підніме зайнятість населення і позитивно вплине на економіку країни. Також, стане можливим добування полігонного газу з якого буде вироблятися електроенергія, що дасть змогу скоротити витрати на споживання газу.

В Львівській міській раді є перелік 43 фірм із 14 країн світу, які пропонували побудувати сміттєпереробний завод і вирішити проблему Грибовицького сміттєзвалища. Свої послуги пропонували фірми із США, Канади, Німеччини, Франції, Нідерландів, Польщі, Туреччини, України. Наприклад, технологія переробки побутових відходів, яку пропонують американські фахівці, дозволяє переробляти не лише нове сміття, а й те, яке вже давно складається, зокрема й із Грибовицького полігону. В цілому, для рекультивациі сміттєзвалища потрібно близько 30 млн євро, а для будівництва сміттєпереробного комплексу – 45 млн євро.

Станом на зараз у міста є домовленість із Європейським інвестиційним банком щодо підписання угоди про виділення коштів на рекультивацию існуючого полігону та облаштування сміттєпереробного заводу. Йде мова про виділення 40 млн євро, з яких 30 млн має йти на рекультивацию Грибович, а 10 – на облаштування нового сміттєпереробного заводу. Це має бути кредит терміном на 25 років, відсоткова ставка якого – 1,5% на довготривалий період.

Утилізувати ТПВ і продукувати вторинну продукцію ефективно не лише з точки зору екології, але й економіки. Тому сміття без сумніву є економічно вигідною сировиною для отримання нових матеріалів. Кожен вид сміття там переробляють окремо: з пластику роблять нові упаковки, з макулатури - чистий папір, з органічних відходів – добрива, тощо. Такі заводи екологічно безпечніші, однак потребують більших фінансових затрат та високої суспільної свідомості людей. Якби сміття сортувалося одразу у місті, не довелося б закуповувати дорогих сортувальних ліній і будувати спеціальних заводів.

Отже, сміттєзвалища – економічно збиткові, альтернатива спалення ТПВ ледве покриває витрати на обслуговування, а от сміттєпереробний комплекс дає можливість отримати значний прибуток від виробництва вторинної продукції і дозволяє швидко компенсувати витрати на побудову заводу. Для України на теперішній час це є надзвичайно важливим фактором, оскільки це покращить економіко-екологічну ситуацію в країні.

1. Проблема утилізації ТПВ. [Електронний ресурс].– Режим доступу :<http://politiko.ua/blogpost54028>.
2. Сміттєпереробний завод, його ціна [Електронний ресурс].–Режим доступу:http://ua.censornet.ua/photo_news/378656/.
3. Проблеми утилізації відходів в Україні [Електронний ресурс].–Режим доступу:http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=900:utilizatsiyasmittya&catid=8&Itemid=350

Н.Я. Гриців
Науковий керівник — к.т.н., доц. В.П. Кічор

КЛАСИФІКАЦІЯ БАГАТОВИМІРНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ОБ'ЄКТІВ І ПРОЦЕСІВ

Класифікувати економічні об'єкти (процеси) можна за допомогою двох методів: ієрархічної системи класифікації чи багатовимірної системи класифікації.

Суть першого методу полягає в тому, що спочатку всі об'єкти поділяють за однією ознакою, а далі утворені групи поділяють за іншою ознакою і т. д., утворюючи ієрархічну систему груп. Цей метод варто застосовувати тоді, коли в описанні об'єкта переважають якісні ознаки, кількість яких є незначною.

На відміну від попереднього методу багатовимірна система класифікації передбачає розподіл сукупності на групи не послідовно за окремими ознаками, а одночасно за усім вибраним набором ознак, які утворюють ознаковий простір. При цьому класифікацію здійснюють на підставі вибраної міри подібності елементів сукупності. Перевагою даного методу є те, що він забезпечує добрі результати за наявності багатьох приблизно рівноцінних кількісних ознак, питання про ієрархію яких гостро не постає.

Багатовимірна класифікація передбачає застосування кластерного та дискримінантного аналізу.

Кластерний аналіз включає методи класифікації багатовимірної статистичної сукупності, які базуються на поділі сукупності на групи (кластери) однорідних одиниць. У процесі кластерного аналізу поділ сукупності на групи (кластери) здійснюється на основі відстані між досліджуваними об'єктами (чим менша відстань між об'єктами, тим вони є більш подібні).

При застосуванні кластерного аналізу необхідно виконати такі процедури:

- визначення множини змінних (ознак), за якими будуть оцінюватися об'єкти класифікації;
- нормалізація значень змінних (при потребі);

- обчислення значень міри подібності (відстаней) між об'єктами;
- вибір методу кластеризації і його реалізація;
- представлення та інтерпретація результатів аналізу.

Кластеризація може проводитися за допомогою ієрархічних агломеративних методів та ітераційних методів групування.

При використанні агломеративних методів на першому кроці об'єднують два монокластери, відстань між якими є мінімальною. На другому і наступних кроках монокластер об'єднується з іншим монокластером або приєднується до кластера, що складається із двох і більше об'єктів. На кожному кроці відбувається перерахунок значень матриці відстаней з пониженням її розмірності.

Типовим прикладом ітераційного методу кластерного аналізу є метод *k*-середніх, який ґрунтується на мінімізації суми квадратів відстаней між кожним об'єктом спостереження і центром його кластера.

Процедура методу *k*-середніх складається з двох етапів:

- початкове закріплення об'єктів за кластерами;
- ітераційний перерозподіл об'єктів між кластерами.

При використанні різних методів кластерного аналізу для однієї сукупності об'єктів можуть бути отримані різні результати. Для порівняння результатів, отриманих за допомогою різних методів, використовують міри якості класифікації, якими найчастіше слугують: сума квадратів відстаней об'єктів до центрів кластерів або сумарна внутрішньокластерна дисперсія.

Результати кластеризації подають, як правило, у вигляді дендрограм, які графічно інтерпретують розподіл одиниць сукупності на групи під час окремих кроків виконання процедури кластерного аналізу.

Для віднесення нових об'єктів до того чи іншого кластеру використовують дискримінантний аналіз, основне завдання якого полягає у дослідженні групових відмінностей — розділення (дискримінація) об'єктів за певними ознаками.

Дискримінантний аналіз включає методи інтерпретації міжгрупових відмінностей і методи класифікації спостережень. Перша група методів передбачають вирішення таких задач: можливості на підставі заданого набору ознак відрізнити одну групу від іншої; пошуку функції, яка “найкращим” чином розділяє групи; визначення інформативності ознак.

Методи класифікації полягають у пошуку однієї або декількох класифікаційних функцій, на підставі значень яких об'єкт відносять до однієї із сформованих груп.

К.І.Данилко

Науковий керівник – к.е.н., доц. І.З.Крет

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ ВИЗНАЧЕННЯ ТА ОЦІНКИ

Важливе місце в діяльності підприємства належить визначенню конкурентоспроможності підприємства. Тому, що на даний момент досить вагомою є конкурентна боротьба в сучасних умовах економіки України, а кожне підприємство-товаровиробник намагається спрямувати свої зусилля на контроль якомога більшої частки ринку та зацікавлення більшої кількості потенційних споживачів.

А в сучасних економічних умовах, за всієї її гостроти та динамізму перемагає той, хто аналізує та змагається за свої позиції на ринку. Щоб вижити у цій боротьбі, кожне підприємство має поставити перед собою завдання підвищення рівня конкурентоспроможності не лише своєї продукції, а й підприємства в цілому. Тому тема даних тез є суттєво актуальною у наше сьогодні.

Проблема визначення конкурентоспроможності в сучасній економіці має універсальний характер. Від того, як вона вирішується, залежить багато в економічній та соціальній сфері будь-якої країни, а також кожного споживача. Зрозуміло, що її намагалися вирішити як українські, так і зарубіжні вчені.

У теорії стратегічного управління найчастіше конкурентоспроможність розглядається в двох аспектах.

1. Конкурентоспроможність товару (продукції), тобто ступінь його відповідності на певний момент вимогам кінцевих груп споживачів або обраного ринку за найважливішими характеристиками: економічними, технічними, екологічними тощо.

Під конкурентоспроможністю товару мають на увазі поєднання його певних споживчих властивостей, що забезпечують йому успіх на ринку у порівнянні з аналогічними товарами інших підприємств.

2. Конкурентоспроможність організації - це рівень його компетенції відносно інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складників: технології, ресурсів, менеджменту (особливо поточного планування), навичок і знань персоналу тощо, що знаходить відображення у таких кінцевих показниках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність тощо.

Конкурентоспроможність підприємства - це можливість використовувати свої сильні сторони і концентрувати зусилля у тій сфері виробництва товарів (послуг), де вона може зайняти чітку наступальну позицію на внутрішньому та зовнішньому ринках. а до основних факторів, які визначають конкурентоспроможність підприємства, відносять: саму стратегію фірми, наявність матеріальних, технічних, трудових та фінансових ресурсів, інноваційний потенціал, частку ринку, і саму ефективність менеджменту.

Крім того між поняттями «конкурентоспроможність товару» та «конкурентоспроможність підприємства» існує взаємозалежність. Зрозуміло, що фірма не може бути конкурентоспроможною, якщо на її товар не має попиту. Але сама конкурентоспроможність товару не є головним фактором для оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства. У певних ситуаціях конкурентоспроможність товару може бути забезпечена за рахунок його реалізації за демпінговими цінами, які не компенсують витрат на його виробництво та збут, що зрештою може призвести до банкрутства самого виробника.

Конкурентоспроможність підприємства показує відмінності даного підприємства від його конкурентів за ступенем задоволення своєю продукцією потреб споживачів, а також за ефективністю виробничо-господарської діяльності. Одним із інструментів визначення конкурентоспроможності підприємства є концепція ланцюжків цінностей. Використання даного інструменту необхідне, але цього явно недостатньо. Потрібна ще глибока оцінка конкурентної сили й конкурентної позиції фірми.

Стабільність конкурентної позиції підприємства оцінюється не тільки за витратами, але й за такими важливими, щодо конкуренції показниками, як якість товару, фінансова стійкість, платоспроможність, технологічні і ресурсні можливості тощо відносно основних конкурентів.

Отже, конкурентоспроможність підприємства – це певний рівень його компетенції відносно інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складових: технології, ресурсів, менеджменту (особливо - поточного планування), навичок і знань персоналу тощо, що знаходить відображення в таких кінцевих показниках, як якість продукції, прибутковість, рентабельність, продуктивність тощо.

О.Т. Данилович
Науковий керівник - к.т.н., доц. А.С. Гавриляк

ПЕРЕДУМОВИ СТВОРЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПЛАТФОРМ

Ключове значення при створенні Європейського Союзу (ЄС) було формування єдиного як політичного, так і економічного просторів для країн-членів ЄС. Для цього потрібно було сформувати в країнах-членах ЄС стійкі взаємозв'язки між наукою, освітою, виробничо-господарським комплексом, фінансово-кредитними інститутами та урядами країн-учасників ЄС. За таких умов, ЄС через інноваційно-інвестиційну політику почав формувати систему правил співпраці між складовими економіки та будувати механізми реалізації цих правил, які б враховували інтереси усіх заінтересованих сторін та розробляли стратегічні напрямки розвитку реального сектора економіки ЄС.

Одним з можливих інструментів сприяння, формування і розвитку економіки ЄС стали європейські технологічні платформи (ЄТП), які покликані об'єднати навколо підприємницьких структур усі складові інноваційно-інвестиційного процесу, що дозволить наукоємним підприємствам виходити на ринок з товарами, які відповідають кращим світовим стандартам.

Перші ініціативні кроки щодо створення ЄТП було здійснено на початку XXI сторіччя, коли ЄС остаточно визначив інноваційний шлях реалізації Лісабонської стратегії [1]. Вже 4 січня 2004 року Європейська дослідницька Консультативна рада (European Research Advisory Board, EURAB) визначила поняття «Європейські технологічні платформи» (ЄТП) як одну із найважливіших керованих ініціатив, спрямованих на зміцнення потенціалу Європи шляхом інновацій [1;2]. Однією із основних цілей діяльності ЄТП стала розробка економічно обґрунтованих програм наукових досліджень та швидке впровадження наукових результатів у практику.

За задумом Європейської комісії, розвиток ЄТП здатний забезпечити ефективність європейських інвестицій у науково-дослідну галузь, а саме [1; 2]: підтримати конкурентоспроможність європейських компаній; дати можливість уникнути таких небажаних ситуацій, коли великі капіталовкладення (інвестиції) ЄС в розвиток науково-дослідного сектору не дають очікуваної користі; надати секторальної форми Європейському дослідницькому простору.

Програма розвитку ЄС передбачає також створення національних технологічних платформ в країнах-членах ЄС, для: розвитку стратегічно важливих секторів національних економік з включеними в них науково-дослідних підприємств та поступовою їх інтеграцією в інноваційну систему ЄС, а саме інтеграцію ключових елементів національного інноваційно-інвестиційного процесу з науковими, дослідними, навчальними інституціями та інфраструктурою в єдиний технологічний простір ЄС.

Європейська комісія також визначила передумови для формування (створення) ЄТП [3; 4]: наявність стратегічних технологічних викликів; неясність (недостатня структурованість) інтересів бізнесу; недостатність впливу бізнесу на стратегічні напрямки досліджень і розробок; потреба у формуванні нової наукової кооперації для вирішення стратегічних завдань; різноманітність інструментів і каналів державної підтримки досліджень та розробок у відповідній області; фрагментарність науки; наявність галузевих (відомчих) бар'єрів між науковими організаціями; мультидисциплінарність необхідних досліджень.

Потрібно наголосити наступне, що особливістю ЄТП є те, що учасники ЄТП розміщені у різних податкових та нормативно-законодавчих середовищах країн-членів ЄС, однак реалізують проекти ЄТП, користуються спільною інфраструктурою ЄС, і функціонують, насамперед, на міжнародних ринках. Також потрібно взяти до уваги те, що формування ЄТП ініціюється бізнесом, різного роду галузевими об'єднаннями

промислових виробників, представники яких входять до інноваційних компаній, тому одним із головних передумов створення ЄТП є спроможність бізнесу впроваджувати новітні розробки у виробництво. Для цього потрібно сконцентрувати, мобілізувати та узгодити зусилля всіх зацікавлених сторін інноваційного процесу - різних відомств, бізнесу, наукового співтовариства, інвесторів та громадськості для досягнення кінцевих цілей в конкретних стратегічних пріоритетних напрямках, і тільки тоді створювати ЄТП.

1. *Presidency Conclusions, Lisbon European Council, 23-24 March, 2000, URL. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.consilium.europa.eu>.* 2. *Європейські технологічні платформи. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://cordis.europa.eu/technology-platforms>.* 3. *Стратегія «Європа 2020». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eur-lex.europa.eu>.* 4. *Evaluation of the European Technology Platforms. Final Report. August 2008, P. 41 [Електронний ресурс] – Режим доступу - <http://ftp.cordis.europa.eu/pub/technology-platforms>.*

М. О. Дворчин
Науковий керівник – к.е.н., доц. В.А. Гришко

ОСОБЛИВОСТІ НАРАХУВАННЯ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ

Оплата праці в Україні регулюється низкою законів та нормативних актів, серед яких основними є Кодекс Законів про працю України, Закон України «Про оплату праці», тощо. Загалом, законодавча система, яка регулює заробітну плату підприємств України є дещо складною та заплутаною. Оплата праці - це будь-який заробіток, який обчислюється, як прави-ло, в грошовому виразі, який згідно умов договору (цивільно-правової угоди, контракту) роботодавець зобов'язується виплатити працівникові за виконану ним роботу, або надані послуги.

Типовий розрахунок заробітної плати на підприємстві включає наступні процедури:

1) нарахування: розміру заробітної плати згідно штатного розкладу, трудового договору, у випадку погодинної форми оплати праці - згідно табеля обліку робочого часу (обов'язковою умовою в процесі нарахування заробітної плати є врахування законодавчих гарантій, що стосуються роботи працівників у святкові та вихідні дні, в нічний час тощо); розрахунок індексації заробітної плати; надбавок до заробітної плати таких як премії, відпускні, робота в нічний час та інші; розрахунок, пов'язаний із звільненням працівників, розрахунки у випадку скорочення працівників підприємства; виплат за рахунок фондів соціального страхування, до яких відносяться в першу чергу лікарняні, відпустка по вагітності та пологах, путівки та ряд інших; у випадку наявності на підприємстві, медичного страхування та страхування життя; інші нарахування, передбачені законодавством України та колективним договором (якщо такий розроблений на підприємстві); розрахунок винагород працівникам, які працюють за цивільно-правовими договорами;

2) утримання із заробітної таких як: профспілкові внески, утримання в недержавні пенсійні фонди - за заявами працівників; аліменти на утримання неповнолітніх дітей або непрацездатних батьків, відшкодування матеріального збитку - згідно рішень судів та виданих на підставі них виконавчих документів; інші утримання - часткове повернення отриманих раніше позик, сум перевищення лімітів на зв'язок, перевищення добових, отриманих на відрядження, а також повернення не використаних раніше отриманих готівкових коштів на господарські витрати;

3) розрахунок податків і зборів, що відповідно до законодавства України утримуються з заробітної плати: податку на доходи фізичних осіб, порядок нарахування, перерахування до бюджету, подання звітності до контролюючих органів якого регулюється Податковим Кодексом України; військового збору. Ставка податку на доходи фізичних осіб у 2016 році становить 18%, а розмір військового збору, який утримується із заробітної плати становить 1,5%.

Сума заробітної плати зі всіма надбавками до неї і становить фонд заробітної плати.

Однією із невід'ємних складових нарахування заробітної плати працівникам підприємства, є розрахунок єдиного соціального внеску, який нараховується на фонд заробітної плати. Порядок нарахування, перерахування до бюджету, терміни подання звітності, відповідальність за несвоєчасне подання звітності та перерахування необхідних сум до бюджету по даному податку регулюється Податковим Кодексом України. Ставка єдиного соціального внеску становить 22%.

Слід врахувати, що згідно Законодавства України роботодавець зобов'язаний виплачувати заробітну плату працівникам не рідше двох разів на місяць.

РОЗВИТОК ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ТА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективне організаційне забезпечення процесу розробки конкурентної стратегії передбачає створення добре організованої та високоєфективної команди, яка об'єднує в своєму складі фахівців тих областей, які знаходяться в безпосередньому контакті зі споживачами продукції і тих, хто здійснює її проектування і розробку.

З огляду на масштабність діяльності підприємства, реалізація цих функцій повинна вирішуватися в рамках повноцінного відділу маркетингу. Перед відділом маркетингу і збуту повинні бути поставлені наступні основні стратегічні цілі: формування торгових марок підприємства; формування лояльного ставлення споживачів до підприємства та продукції, що випускається; підвищення маркетингової культури персоналу.

Фахівці з маркетингу на підприємстві повинні займатися вирішенням таких завдань, які сприятимуть найбільш ефективному впровадженню заходів конкурентної стратегії, і відповідати загальним цілям підприємства, а також забезпечувати комплексну роботу в усіх напрямках маркетингу, а саме:

- постійний моніторинг ринку і аналіз зовнішнього середовища з метою визначення можливих напрямків розвитку підприємства в перспективі;
- постійний збір, зберігання і обробка даних про покупців з метою виявлення тенденцій розвитку ринку;
- управляти процесами формування і вдосконалення портфеля продукції з урахуванням етапу життєвого циклу кожного товару;
- розробляти ринкові стратегії і плани конкретних дій по просуванню, розподілу і ціноутворення на товари;
- брати участь у формуванні та підтримці на високому рівні іміджу підприємства.

Фахівці виробничого відділу повинні займатися вирішенням таких завдань, які сприяли б найбільш ефективному впровадженню заходів конкурентної стратегії, і відповідали загальним цілям підприємства, а також забезпечували комплексну роботу в усіх напрямках маркетингу в цій сфері, а саме: 1) досліджувати і аналізувати ті сегменти ринку, на яких представлені основні споживачі продукції підприємства; 2) проводити комплексний конкурентний аналіз в рамках цього завдання співробітникам виробничого відділу необхідно: відстежувати зміни ринкової частки кожного з основних конкурентів, виявляти причини зміни; відслідковувати нові види продукції, що пропонуються конкурентами, способи і основні напрямки модифікацій існуючого пропозиції; виявляти різноманітність номенклатури продукції; розглядати цінову політику конкурентів і способи просування ними своєї продукції; 3) здійснювати аналіз ємності і насичення ринку видами продукції з визначенням стадії їх життєвого циклу; 4) здійснювати в рамках конкурентної стратегії стратегію просування продуктів.

Отже, інформаційна взаємодія має бути представлена у формі чіткої схеми документообігу. Система документообігу повинна бути логічно вбудована в єдину базу даних підприємства. Це, в свою чергу, обумовлює необхідність застосування інформаційних систем, заснованих на нових інформаційних технологіях. Разом з тим, інформаційна взаємодія повинна бути відображена не тільки в системі документообігу, а й в організованій командній роботі, яка повинна проводитися в рамках нарад, учасниками яких, крім представників вищезгаданих підрозділів, має стати керівництво підприємства.

Д.О. Дорошенко
Науковий керівник – к. е. н., ст. викл. Н.Я. Яневич

РОЗВИТОК СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ

Українці все частіше виходять на глобальний ринок інноваційних технологій з успішними проектами, що обумовлює актуальність теми стартапів, при тому, що для нашої держави це порівняно нове поняття. Стартап-проекти впроваджують у виробництво інновації та інноваційні технології, які сприяють підвищенню загального рівня розвитку економіки країни. Найчастіше термін «стартап» застосовується відносно інформаційних компаній та інших фірм, що працюють в сфері ІТ (галузь для України є п'ятою за обсягами експорту в країні), проте, це поняття розповсюджується і на інші сфери діяльності.

Аналіз ринку стартапів в Україні показав, що: 1) щороку на українському ринку з'являється від 300 до 500 нових стартапів; 2) сумарна кількість стартапів, які постійно є на ринку, тобто, вдало працюють близько 900 проектів; 3) приблизно з 600 стартапів в рік виживає лише кілька десятків (20-40).

Важливо відмітити, що 49% усіх стартапів діють в Києві, друга половина розподілилась по Україні: (Дніпропетровськ - 16%; Львів - 9%; Харків - 8%; Одеса - 6%; інші міста - 12%). В основному, перспективу розвитку стартапів в Україні забезпечують бізнес-інкубатори.

Більшість бізнес-інкубаторів, функціонують за такою схемою: допомагають молодим інноваторам, бізнесменам-початківцям у пошуку інвесторів й закордонних партнерів, організовують майстер-класи із залученням кращих іноземних менторів і надають стартапам кваліфіковану допомогу

Бізнес-акселератори працюють індивідуально над проектом, який пройшов конкурс, залучаючи фінансові ресурси й досвідчених експертів-менторів. Головне їхнє завдання полягає в тому, щоб спільно зі стартаперами за обмежений період створити інвестиційно-привабливий продукт на рівні робочої версії або прототипу. Нерідко такі проекти згодом отримують венчурне фінансування від фондів, що працюють безпосередньо з таким акселератором. Наразі в Україні діє кілька активних бізнес-акселераторів: Growth UP, Polyteco, East Labs, Founder Institute, Wanna Biz.

Учасник акселератора отримує наступний перелік сервісів: менторство – роботу з підприємцями фахівців різних напрямків; навчання – багато програм включають майстер-класи, стажування, лекції, воркшопи в суміжних областях; інфраструктура – акселератори надають проектам офісний простір для роботи; інформаційна підтримка – акселератори є брэндами, володіють зв'язками і медійним впливом, тому проекти отримують широке висвітлення в пресі ще на момент потрапляння в програму; «передпосівні» («pre-seed») інвестиції – фінансова підтримка необхідна стартапам для входження в програму.

Основна відмінність між акселераторами та інкубаторами полягає у тому, що в інкубаторі основний акцент ставиться на створення бізнесу, а в бізнес-акселераторі можна перевірити життєздатність проекту. Завдання акселератора – вийти на ринок з новою концепцією продукту, щоб отримати підтвердження від потенційних клієнтів про його необхідність та цінності.

Проаналізувавши можливості створення стартапів в Україні, можна зробити такий висновок, що основними проблемами є знаходження джерел фінансування, недостатня підтримка з боку держави, вузька спеціалізація стартапів, відтік нового бізнесу закордон, а також слабка інфраструктура між стартапами та інвесторами. Не зважаючи на ряд проблем, в Україні вже є чимало стартапів, які здобули популярність на внутрішньому ринку (наприклад, Rozetka) та претендують на глобальний масштаб (Grammarly, InvisibleCRM, Jooble тощо).

Розвиток стартапів на сучасному етапі становлення економіки України є важливим аспектом у підвищенні привабливості інвестиційного клімату країни, розвитку інноваційної діяльності та підтримці малого та середнього бізнесу.

1. Віскер Т.В. *Розвиток стартапів України. [Електронний ресурс] – Режим доступу – www.enuftir.nuft.edu.ua*. 2. Симченко Н.А., Локота А.Г. *Бізнес-Акселератори. [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua* 3. *Стартапи і інноваційне підприємництво – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua>*. 4. Bankchart - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.bankchart.com.ua> 5. Філіпнов В.Ю. *Порівняльний аналіз бізнес-інкубаторів в Україні та світі / В.Ю. Філіпнов // Економічний аналіз. - Вип. 8, ч.І.-С. 209-212.* 6. *Бізнес-інкубатор iHUB - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://cci.crimea.ua/2042.html>*

Х.І. Дучак

Науковий керівник – к.е.н., асист. Л.І. Данчак

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ РИНКОВИХ МЕХАНІЗМІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ГАЗ В УКРАЇНІ

В сучасних умовах для жителів України актуальним і, водночас, болючим є питання необґрунтованого зростання тарифів на комунальні послуги, в тому числі й на блакитне паливо. Не дивно, що це питання викликає таке зацікавлення, адже газовий комплекс є надзвичайно важливим для життєзабезпечення всього суспільства.

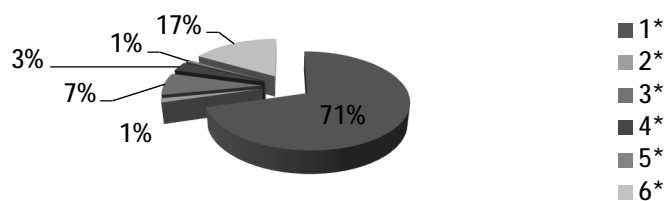
Однією з найгостріших проблем управління газопостачанням є ціноутворення. Причиною тому є те, що ринок не має жодних властивостей конкуренції: немає можливості віддати перевагу іншому товару чи продавцю, нема інформації про витрати та ціни. Загалом газовий ринок України є специфічним і, по своїй природі, близький до монопольного. Він представлений малою кількістю продавців і великою кількістю покупців. Тут не дотримується ринковий закон пропозиції, оскільки український споживач, як правило, купує і використовує стільки газу, скільки йому необхідно, не задумуючись над тим, що витрачання повинне змінюватися відповідно до зміни цін. Внаслідок таких перекосів на внутрішньому ринку газу склалася ситуація, при якій ціни не служать ні інструментом урівноваження попиту і пропозиції, ні регулятором структури виробництва та споживання, ні компенсатором витрат виробників.

Український газовий ринок до 2015 року був абсолютно корумпованим, а ціна на газ – не ринковою, а політичною. Тому, з метою викоринення корупції з газового сектору було прийняте рішення про приєднання до європейських мереж постачання газу та прийняття правил конкурентного ринку, що виписані в Директивах Європейської комісії «Третій енергетичний пакет» [2].

З 1 травня 2016 року оптова ціна природного газу для України становить 4 942 грн. за тис. м³. Вона включає в себе прогнозу ціну на німецькому газовому торговому майданчику, та транспортування газу від NCG до західного кордону України через Німеччину, Чехію та Словаччину. Саме по такій ціні – (4 942 грн. за 1000 м³) – НАК "Нафтогаз України" постачатиме газ облгазам, після чого цей газ постачатиметься споживачам. Якщо врахувати витрати на доставку газу через внутрішні трубопроводи, обслуговування лічильників та

формування платіжок, а також ПДВ, то граничний рівень роздрібної ціни на природний газ становитиме 6 879 грн. за тис. м³[2].

Запровадження урядом єдиної ціни у 6879 грн. за тис. м³ для промисловості та побутових споживачів, спричинив суспільне обурення. Адже слідом за таким зростанням ціни на газ варто чекати, що майже вдвічі зросте й вартість опалення та гарячого водопостачання. Тому варто розглянути усі складові ціни на блакитне паливо для населення, щоб проаналізувати її структуру (рис. 1).



1.* *Вартість газу (НАК «Нафтогаз» на придбання газу - «Укргазвидобування» чи імпорт) - 4,849 грн. (71%)*

2.* *Маржа НАК «Нафтогаз України» - 0,093 грн. (1%)*

3.* *Середньозважений тариф на розподіл (приватні оператори ГРМ) – 0,514 грн. (7%)*

4.* *Середньозважений тариф на транспортування магістральними газопроводами («Укртрансгаз») – 0,219 грн. (3%)*

5.* *Вартість постачання (приватні ПСО-постачальники газу) – 0,057 грн. (1%)*

6.* *Податок на додану вартість (Держбюджет) – 1,146 грн. (17%) [1].*

Рис. 1 Структура ціни на природний газ для населення

Отже, за час незалежності України було здійснено декілька спроб реформування енергетичного сектору, але вони не дали очікуваного результату, тому вирівнювання ціни на газ для населення та промисловості було вимушеним заходом. Такий її рівень дозволить не лише знищити корупційні ризики, що набували реальності при різних цінах на газ для населення та промисловості, а й уникнути дефіциту «Нафтогазу», який у 2014 році становив 108,6 млрд. грн. Цей дефіцит з'являвся тому, що «Нафтогаз» імпортований газ купував дорожче, а продавав його населенню та виробникам теплової енергії за заниженою ціною. Таким чином, можна дійти до висновку, що стратегія та перспективи ринку природного газу в Україні лежать у площині встановлення прозорого та конкурентного внутрішнього ринку та інтеграції газового ринку до ринку ЄС.

1. *Офіційний сайт служби газу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://104.ua/ua2>. Сайт про тарифи на ЖКГ та субсидії[Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://teplo.gov.ua/top_10/2*

В.А.Заремба
Науковий керівник – аспірант О.Л. Мицишин

ЕКСПОРТ ТА ІМПОРТ ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ ЯК СКЛАДОВА ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Лікарські засоби являють собою специфічну категорію товару, тому що впливають на найдорожче – здоров'я людини, що є стратегічною цінністю будь-якої держави. Таким чином, фармацевтична промисловість є однією з ключових у розвитку економіки країни, на яку в свою чергу впливають: політико-правове середовище, економічне й технологічне середовище.

Ринок лікарських засобів, на сьогоднішній день є одним з найприбутковіших у світі. Щорічно він зростає на 5-15%. Фармацевтична промисловість входить до групи високотехнологічних галузей. Тому все більше фінансових коштів виділяється на проведення клінічних досліджень і впровадження інноваційних ліків майже проти всіх хвороб. Завдяки сучасним процесам глобалізації майже кожна країна може імпортувати та експортувати будь-які ліки країн, що мають багаторічний досвід і добре розвинену наукову базу для виробництва ліків.

На ринку України зареєстровано 18 тис. найменувань лікарських засобів, які охоплюють практично усі фармакотерапевтичні групи. Майже не існує зарубіжних ліків, аналоги яких не випускаються в Україні. На вітчизняному ринку за останній час спостерігається дещо підвищення обсягів продажу закордон. В основному на внутрішньому ринку існує понад 70 % ліків в ампулах, таблетках, упаковках - вітчизняного виробництва.

Збільшення обсягів виробництва лікарських засобів за останні роки призводить до збільшення експорту. До того ж останнім часом намітилася тенденція до інтенсифікації імпорту індійської продукції, яка за показником пайової участі в загальному обсязі ввезення в грошовому вираженні неухильно наближається до Німеччини. За підсумками січня-травня 2010 р. Індія перехопила пальму першості серед постачальників готових лікарських засобів в Україні з огляду на сплеску обсягу ввезення готових лікарських засобів індійського виробництва

Варто відзначити, що різниця в ціні між імпортними та українськими ліками колосальна - залежно від категорії товару вона може становити 300-400%, а часом досягати 600-700%.

Обсяг внутрішнього ринку фармацевтичної продукції у 2010 році досяг 3,5 млрд. грн., виробів медичного призначення - 3,7 млрд. гривень. Співвідношення ліків іноземного та вітчизняного виробництва на внутрішньому ринку знаходяться майже на одному і тому ж рівні. Збільшення обсягів виробництва лікарських

засобів за останні роки призводить до збільшення експорту. Це говорить про те що український ринок лікарських засобів є на стільки насиченим, що складає чималу конкуренцію зарубіжним виробникам. Що стосується імпорту медикаментів то в Україну імпортують лікарських препаратів близько 50 країн світу. В географічній структурі імпорту в січні-вересні 2015 р. Німеччина традиційно виступила основним постачальником готових лікарських засобів в Україні в грошовому вираженні, а по тоннажності в цей період також традиційно лідирувала Індія .

Слід зазначити, що на динаміку продажів лікарських засобів впливає сезонний фактор, який спричиняє щорічне коливання попиту з боку населення при загостренні захворювань грипом, РВІ тощо.

Протягом останніх років українські підприємства-виробники продовжували поступово збільшувати обсяги експортних поставок готової продукції.

1. Ляпунов Н.А. Належна виробнича практика лікарських засобів.[підручник]/ Ляпунов Н.А, Загорій В.А, Георгієвській В.П., Безугла Є.П. - К.: Моріон, 2009. — 896 с. 2. Мнушко З.Н. Міжнародний маркетинг в фармації. [монографія]/ Мнушко З.Н., Чмихало Н.В, Мусієнко Н.М. - Х.: ІНФА-М, 2006.- 256 с. <http://www.apteka.ua/article/2231>.

Ю.В. Зіланов

Науковий керівник – к. е. н., доц. В.І. Довбенко

ТЕНДЕНЦІ ТА ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Інноваційна діяльність – це основа розвитку економічно сильних держав. Науково-технічний прогрес забезпечує розвиток виробництва, задоволення потреб споживачів, сприяє наповненню бюджетів держав та створенню нових робочих місць.

В Україні мало уваги приділяється фінансуванню інноваційних проєктів. На дані цілі державою з 2000 до 2015 рр. було виділено 1901 млн. грн.. За даний період бізнес витратив на інноваційну діяльність 88142,3 млн. грн., а іноземні інвестори – 7895,9 млн.грн. [1].

Суттєві зміни у структурі фінансування інноваційної діяльності відбулись в останні роки. Так після початку військових дій іноземні інвестиції знизилися більш як у дев'ять разів, з 1253,2 млн.грн в 2013 р., до 138,7 млн.грн. в 2014 р. Однак у 2015 р. у два рази зросли обсяги фінансування бізнесом інноваційної сфери: з 6540,3 млн.грн. до 13427 млн.грн. [1], що дозволило значно збільшити загальні обсяги інвестицій в інноваційну діяльність.

Важливим джерелом інновацій є результати роботи вчених та винахідників. В останній час Національна Академія Наук України активно досліджує сферу енергетики, зокрема, новітні технології, що дозволяють продовжувати «життя» АЕС та ТЕЦ. Дані розробки вчених продовжують роботу АЕС на 10-20 років і мають забезпечити щорічний економічний ефект на один енергоблок у розмірі 1,5 млрд. дол. США [2].

Серйозні перспективи відкриваються у сфері медицини. Розробки наших вчених по безшовній хірургії не мають аналогів у світі і забезпечують кардинальні переваги порівняно з традиційною методикою.

Як відзначають автори доповіді «Інноваційна Україна 2020» перехід до інноваційного типу розвитку відкриває не тільки великі перспективи, а й створює значні ризики для збалансованості самого розвитку. Тому важливо забезпечити надійність роботи усіх механізмів інноваційного розвитку, безпечність функціонування всієї соціально-економічної системи [3, с.5].

Україна втрачає конкурентоспроможність свого інноваційного потенціалу саме на заключних стадіях інноваційного циклу. Так, якщо на стадіях освіти та досліджень і розробок ми знаходимося приблизно на одному рівні з Польщею, то на завершальних стадіях циклу, де повинен забезпечуватися комерційний інноваційний результат, спостерігається значне відставання. Дані щодо Фінляндії – світового лідера розбудови знаннєвої економіки та Естонії – інноваційного лідера серед пострадянських країн свідчать про важливість досягнення збалансованості у розвитку всіх стадій інноваційного циклу [3, с.166].

Отже необхідно досягти органічної взаємодії всіх стадій інноваційного циклу, злагодженої роботи усіх учасників інноваційного процесу на кінцевий результат. Політика відокремленого керівництва окремими стадіями інноваційного циклу, що має місце в Україні, себе не виправдала. Важливо перейняти досвід державної інноваційної політики розвинених країн, який пов'язаний з переходом на модель «потрійної спіралі» інноваційного процесу. При здійсненні комерціалізації результатів науково-технічної діяльності головною метою університетів і центрів трансферу технологій має стати сприяння реалізації проєкту від наукових розробок до комерціалізації їх результатів та своєчасного виведення нових продуктів на ринок.

Світова практика доводить, що найбільш прибутковими можуть бути два варіанти: володіння часткою підприємства за принципом венчурного інвестора та продаж ліцензій на використання запатентованих розробок. В Україні поширенішою є інша практика – виконання науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт на замовлення державних і бізнесових структур. Проте наявність великої кількості завершених науково-дослідних робіт ще не означає реальне виведення інноваційних продуктів на ринок і отримання конкурентних переваг, так як немає необхідного рівня зацікавленої взаємодії усіх учасників інноваційного процесу.

Для розвитку соціально-економічної сфери, зростання валового внутрішнього продукту необхідно суттєво збільшити фінансування інноваційної діяльності, удосконалити законодавчу базу та підняти престиж наукової праці. Особливу увагу слід звернути на створення умов для продуктивної взаємодії учасників інноваційного процесу на усіх його стадіях з метою своєчасної комерціалізації інновацій.

1. *Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]- Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>* 2. *Інновації що змінюють Україну [Електронний ресурс]- Режим доступу: http://gazeta.dt.ua/technologies/innovaciyi-scho-zminyuyut-ukrayinu-_.htm* ІЗ. . *Інноваційна Україна 2020 : національна доповідь / за заг. ред. В.М. Гейця та ін. ; НАН України. – К., 2015. – 336 с.*

І.Р. Іващук
науковий керівник – аспірант О.Л. Мищисин

ДЕРЖАВНИЙ БЮДЖЕТ УКРАЇНИ 2017 РОКУ

Кожного року всіх, хто пов'язаний зі сферою фінансів, хвилює питання про те, як уряд буде розпоряджатись державними коштами протягом наступних дванадцяти місяців. Від планування бюджету залежить побудова грамотних бізнес-стратегій на весь рік, в яких треба враховувати показники можливого дефіциту та рівень інфляції. Закон України про державний бюджет України на 2017 рік вийде не раніше початку 2017 року, тож наразі важко прогнозувати, які саме зміни стануться в проекті. Можна казати лише про прогнози аналітиків, які більшою мірою точні, проте все ж не цілком відповідають фактичному стану речей.

Від бюджету залежить розмір податків на населення, що є основною статтею прибутків держави. Сума стипендій, соціальних виплат, гарантованих державою допомог сильно залежить від економічної ситуації в країні та можливостей державної скарбниці забезпечувати населення та саму державу мінімальним рівнем необхідних послуг та товарів. Міністерство Фінансів протягом всього 2016 року вираховувало та планувало держбюджет України на 2017 рік. Проект закону може значно укріпити позиції держави на міжнародній арені та вселити надію в населення, а може запевнити народ, що в дві тисячі сімнадцятому році ніяких радикальних змін на краще чи на гірше очікувати не варто, що з одного боку навіть добре.

Бюджет України на 2017 рік все ще знаходиться в стані активної розробки. Перший проект був представлений ще в березні місяці дві тисячі шістнадцятого року, проте тоді ніяких точних свідчень стосовно складу проекту, його показників та загальних ідей не було надано заступником міністра фінансів. Проте точно відомо, що в проект буде включено підвищення прожиткового мінімуму в 2017 році, оскільки план Мінфіну про п'ятирічне підвищення все ще приводиться в дію. Звичайно, це потребує неабияких вкладень з боку держскарбниці, а, враховуючи постійний дефіцит бюджету, виробити якийсь більш-менш дієвий план, який підвищував би рівень життя населення та водночас не бив дуже боляче по економічному стану держави, дуже складно.

Та якщо порівнювати показники, можна помітити, що протягом, наприклад, 2015 року дефіцит бюджету країни скоротився на 45,2 мільярди гривень. Це дуже велика сума, якщо урахувати політичні проблеми, на які був багатий дві тисячі п'ятнадцятий.

Під час підготовки нового проекту бюджету на дві тисячі сімнадцятий рік МінФін планує задіяти інноваційний для України принцип під назвою «Zero Base Budget», що розшифровується як «бюджет з нульовою базою». Це новий метод планування бюджету, який побудований на тому, що фактичні показники значень бюджетів інших, попередніх років не приймаються до уваги, і будується абсолютно новий проект, який не залежить від проблем країни минулого часу.

Затвердження держбюджету на 2017 рік можливо тільки після того, як проект буде схвалений на найвищому рівні в державному управлінні. Важко передбачити, що принесе країні таке формування бюджету, проте можна припустити, що перші спроби нової політики не принесуть одразу позитивних результатів, оскільки ґрунт для такого діяння має бути дуже добре підготовленим.

"Ми розраховуємо на пожвавлення економіки. Ми бачимо, що економіка нашої країни починає відновлюватися, і наше завдання зробити цей процес незворотнім і пришвидшити економічне зростання", - заявив Володимир Гройсман.

Т.П. Касараб
Науковий керівник – к.т.н., доц. А.С. Гавриляк

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИДОБУТКУ СЛАНЦЕВОГО ГАЗУ В УКРАЇНІ

Протягом п'яти останніх років в Україні відбуваються значні маніпуляції відносно визначення доцільності видобування природного газу. Так як газова угода діє з Росією і за п'ять років російська сторона не пішла на поступки, тож Україна всі ці роки активно шукала нових джерел постачання газу. Виходом із даної ситуації є розробка сланцевих родовищ.

Нетрадиційний або інша назва “сланцевий” газ – це метан, розчинений у гірських породах, який раніше не вміли видобувати. Саме цей газ декілька років тому спричинив газовий бум у США, і дав змогу Штатам продавати блакитне паливо до Європи, чим зменшив європейські ціни на вуглеводні.

Значні поклади (понад п’ять трильйонів кубометрів) цього газу є на шельфі Чорного моря, неподалік острова Зміїний; в Юзівській ділянці (газ щільних пісковиків), що на території Харківської та Донецької областей, а також на Олеській площі (газ сланців), що на Львівщині та Івано-Франківщині. [1, с. 156].

Експерти вважають, що проекти з розробки нетрадиційного газу є ефективні лише за ціни “чорного золота” понад 100 доларів.

Взаємодія компаній з видобутку “сланцевого” газу з урядовими та неурядовими структурами виявилася недостатньою. Не останню роль відіграла “антисланцева” пропаганда Кремля та Газпрому, анексія Криму та бойові дії на сході України.

В деякій мірі це пов’язано з тим, щоб зупинити розвиток великого газового проекту, який мав дати можливість Україні стати газом незалежною, а в найближчі десятиліття – експортером блакитного палива.

Підвищення ренти в Україні негативно позначилися на роботі газовидобувних компаній. Рента на видобуток за договорами спільної діяльності становить 65 та 70 відсотків, тоді, як в інших країнах світу від 20 до 35 відсотків. В результаті цього, скорочується діяльність даних компаній і видобуток газу.

Приватні компанії не розкривають того, наскільки для них є збитковим підвищення ренти. Експерти вважають, що рента у 50-60 відсотків для них терпима.

Тому що собівартість видобутку досить дешева, а родовища розвідані ще до 1990 року і є всі геологічні дані. Залишається лише провести промислову свердловину і облаштувати її. А це в свою чергу – значна економія коштів та часу. [2, с. 263].

Враховуючи вищенаведені фактори, іноземні енергетичні компанії згорнули проекти з видобутку цього газу в Україні, а своїх на жаль немає.

Слід зазначити, що на ефективність видобутку “сланцевого” газу в Україні позитивно впливатиме зниження розміру ренти вдвічі, вирішення питання щодо екологічної безпеки питних вод, видобутку та утилізації так званої “бурової рідини”, вільне ціноутворення, доступ на ринок, до трубопроводів, кращі гарантії прав інвесторів та подальший розвиток проектів газових компаній.

Якщо ці зміни охоплять всю індустрію, а не лише різні проекти, то розвиток виробництва “сланцевого” газу буде ефективним та гарантуватиме енергетичну незалежність України.

1.Кизим М. О. Нетрадиційний природний газ у світі та Україні: запаси та перспективи видобутку : монографія /М. О. Кизим, О. В. Лелюк. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2012. – 156 с. 2. Кауфман Л. Л. Добыча сланцевого газа (обзор зарубежного опыта) : монография / Л. Л. Кауфман, Н. И. Кульдыркаев, Б. А. Лысиков ; под общ. ред. Л. Л. Кауфмана. – Донецк: Государственное издательство Донбасса, 2011. – 263 с.

З.Р. Козіка

Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. О.І. Гудзь

ЧИННИКИ, ЯКІ ФОРМУЮТЬ СТРАТЕГІЧНУ ГНУЧКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Оцінка рівня стратегічної гнучкості підприємства у сучасних ринкових умовах є одним з основних етапів стратегічного розвитку підприємства. Отриманні результати від такої оцінки показують підприємству його вразливі та стійкі сторони до непередбачуваних ситуацій. У зв’язку з такими обставинами виникають труднощі розробки методики, яка дасть змогу найповніше оцінити рівень стратегічної гнучкості підприємства.

На сьогоднішній день дослідженням даної проблеми займається багато вчених, які у своїх працях описують, зокрема [1-5], сутність, види, методичні підходи до оцінки рівня стратегічної гнучкості підприємства .

Для сучасних умов ринку можна використовувати методику О.В. Шатілової [5]. Ця методика передбачає здійснення оцінки стратегічної гнучкості підприємства за допомогою комплексного інтегрального показника. Такий комплексний показник розглядається у взаємозв’язку із системою часткових показників, які тією чи іншою мірою чинять вплив на комплексний. Основними чинниками, які формують стратегічну гнучкість підприємства є фінансова гнучкість, технічна гнучкість, оперативна гнучкість, технологічна гнучкість, інноваційна гнучкість, управлінська та інформаційна гнучкість.

Поруч з цим слід враховувати галузь та специфіку діяльності кожного підприємства окремо. У залежності від цього доцільно визначити, які із вище перелічених чинників мають найбільшу значущість і вплив на діяльність підприємства, а які частково чи взагалі не здійснюють жодного впливу на нього. Розглядаючи виробниче підприємство очевидно, що найбільшого впливу на нього здійснюють фінансова, технічна, оперативна, технологічна та управлінська гнучкості. Адже діяльність підприємства неможлива без таких видів гнучкості оскільки вони є тими інструментами, які складають основу виробничої спроможності підприємства. Проте, такі гнучкості як інноваційна та інформаційна здійснюють дещо менший вплив, але їх відсутність у діяльності підприємства негативно впливає на функціонування його на ринку. Менш значущі види гнучкості являються додатковими показниками, які покращують діяльність підприємства на ринку і надають змогу займати лідируючі позиції серед конкурентів.

Здійснюючи оцінку підприємства, яке надає послуги очевидно, що найбільш значущими гнучкостями будуть інформаційна, управлінська, фінансова та інноваційна. Враховуючи специфіку діяльності такого підприємства ці види гнучкостей забезпечують підприємство усією необхідною інформацією про уподобання та майбутні потреби і бажання споживачів, а також надають усі засоби для посідання найкращих позицій на ринку послуг. До гнучкостей, які меншою мірою впливають на діяльність підприємства яке надає послуги відносять лише оперативну гнучкість оскільки технічна та технологічна гнучкості майже відсутні з урахуванням специфіки виготовлення (надання) товару (послуги).

Отже, у сучасних ринкових умовах функціонування підприємств оцінку їх стратегічної гнучкості формують ті чинники, які тією чи іншою мірою мають відношення до діяльності підприємства і здійснюють вплив на неї загалом. Значущість впливу тих чи інших чинників, як показує практика, визначає специфіка сфери діяльності підприємства. Для нормального функціонування і вчасного реагування на негативні зміни підприємству необхідно постійно підтримувати всі види гнучкостей на достатньому рівні, не залежно від ступеня їх значущості.

1. Ансофф І. *Стратегическое управление*. – М.: Экономика, 1989. – 319 с. 2. Зайцева О.І. Використання концепції стратегічної гнучкості при формуванні організаційно-економічного механізму підвищення ефективності функціонування підприємств в умовах ринкової самоорганізації / О.І. Зайцева // *Моделювання регіональної економіки*. – 2013. – №1. – С.295-302. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Modre_2013_1_30. 3. Клівець П.Г. *Методологічний підхід до оцінки гнучкості підприємств* / П.Г. Клівець, Д.О. Нечепуренко // *Вісник економічної науки України*. – 2014. – №2. – С. 38-42. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Venu_2014_2_10. 4. Кримська Л.О. *Ключові компетенції як основа стратегічної гнучкості підприємства* / Л.О. Кримська., О.В. Беляєва // *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. – 2014. – №5. – С. 8-12. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/dre_2014_5_4. 5. Шатілова О.В. *Механізм забезпечення стратегічної гнучкості* / О.В. Шатілова // *Науковий вісник Національного гірничого університету*. – 2013. – №2. – С. 135-141. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvngu_2013_2_23.

І.М. Кінаш

Науковий керівник - к.т.н., доц. А.С. Гавриляк

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ У БУДІВНИЦТВІ

Будівельна продукція різноманітна. Кожен об'єкт будівництва має свої особливості, і він, певною мірою, неповторний. Навіть об'єкти, що будуються за типовим проектом, мають свої особливості, так як вони прив'язуються до певної місцевості. З цієї особливості випливає, що кожен будівельний об'єкт має свою індивідуальну ціну.

В умовах інфляції проектна ціна може не співпадати з фактичною. Тривалість виробничого циклу будівництва змушує всіх зацікавлених учасників інвестиційного процесу враховувати фактор часу при формуванні ціни на будівельну продукцію.

Висока матеріалоємність будівельної продукції обумовлює необхідність систематично відстежувати ціни на будівельні матеріали і визначати, як вони впливають на собівартість будівельної продукції, а отже, і на її ціну. А вартість будівельної продукції значною мірою залежить від місця будівництва, регіональних і природно-кліматичних умов. Вартість будівельної продукції і робіт визначається кошторисом на основі проекту (робочої документації), кошторисних норм, цін на ресурси, розцінок і т. д. Кошторисна вартість - це нормативна ціна, яка визначається на основі проекту (робочих креслень, специфікацій, відомостей), обсягів робіт, кошторисних норм, розцінок та інших даних. Ринкова ціна призначена для покупця, а кошторисна - для підрядника. Різниця між ними дістається забудовника (інвестора), прибуток якого часто перевищує 60% собівартості при нормі 10-15% [1].

Ціноутворення в будівництві потребує удосконалення і частково вирішує цю проблему прийняття нових стандартів, які містять сучасні методичні підходи до визначення вартості будівництва. З метою удосконалення кошторисно-нормативної бази у будівельному комплексі України було прийнято, з наданням чинності, з 1 січня 2014 року національний стандарт ДСТУ Б Д.1.1-1:2013 «Правила визначення вартості будівництва». З метою більш достовірного визначення вартості будівництва прийнято нову методичну базу «Правила визначення вартості будівництва» [2].

Національний стандарт ДСТУ Б Д.1.1- 1:2013 містить загальний опис системи ціноутворення у будівництві, порядок складання інвесторської кошторисної документації, порядок визначення вартості будівництва, особливості визначення вартості пусконаладжувальних робіт [2].

Доповнюють ДСТУ 6 стандартів з визначення складових вартості: - ДСТУ-Н Б «Визначення прямих витрат вартості будівництва»; - ДСТУ-Н Б «Визначення загальнопромислових витрат, адміністративних витрат та прибутку у вартості будівництва» ; - ДСТУ-Н Б «Визначення розміру коштів на титульні тимчасові будівлі та

споруди і інших витрат у вартості будівництва» ; - ДСТУ-Н Б «Розроблення ресурсних елементних кошторисних норм для визначення вартості прямих витрат у вартості будівництва» [2].

Прийняття цих національних стандартів покликане забезпечити більш достовірне визначення складових вартості будівництва. Змінились вимоги в даному стандарті до кошторисної документації на стадіях проектування, що відповідно могли вплинути на перерозподіл складу і вартості проектних робіт між стадіями проектування.

За проблемою реформування ціноутворення у будівництві існує ряд публікацій. Так, у роботі А.В. Беркути зазначається, що необхідно визначити функції та місце кошторисної вартості будівництва і договірних цін, щоб реформування ціноутворення було ефективним [1]. У роботі Н. Е. Куденко зазначається, що основним недоліком ціноутворення у будівництві вважається відсутність системи оперативного оновлення нормативної бази, необхідної для розрахунків кошторисної вартості будівництва.

Щоб реформування ціноутворення у будівництві було ефективним, перш за все, необхідно визначити місце та функції його кошторисної вартості і договірних цін. Для того, щоб удосконалити систему ціноутворення у будівництві необхідно більш повного врахування в процесі ціноутворення ринкової суті ціни, переходу до однорівневого способу визначення вартості будівництва, зокрема, шляхом розрахунку прямих витрат вартості будівельно-монтажних робіт на основі ресурсних норм та поточних цін та врахування у вартості будівництва витрат, зумовлених ринковими відносинами, зокрема, на покриття ризиків та інфляційного подорожчання, для того, щоб якомога точніше визначити кошторис на будівництво.

1. Беркута А.В. Реформування ціноутворення у будівництві: завдання, напрями, проблеми // Економіка України. – 2002. – № 2. – С.4-9. 2. Державні будівельні норми України. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://dbn.at.ua/load/normativy/dstu/dstu_b_d_1_1_1_2013/5-1-0-1113].

Н.В. Ковальчук
Науковий керівник – к.е.н., доц. О.Б. Мрихіна

МОТИВАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах вітчизняної економіки проблематика мотивації та стимулювання персоналу підприємств набуває особливої актуальності. Інноваційне спрямування державної політики України визначає нові вимоги й умови конкурентоспроможного розвитку суб'єктів господарювання, серед яких одна з головних ролей належить розробленню мотиваційних інструментів.

Мотивація праці є своєрідним індикатором успішності підприємства. У великих компаніях існують спеціально створені структурні підрозділи, до завдань яких належить формування і розвиток мотиваційних систем, моніторинг їх функціонування, автоматизація процесів, які підвищують ефективність роботи працівників підприємства тощо. Мотивація, як одна з ключових функцій менеджменту, покликана сприяти реалізації творчого потенціалу працівників, формуванню креативних ідей та стимулюванню нестандартного способу мислення, а також удосконаленню професійних навичок роботи [1]. З точки зору теорії існування фірми на мікрорівні, найпоширенішою моделлю поєднання факторів виробництва є комбінація праці і капіталу [2]. Саме праця відіграє вагомий роль через більшу доступність інструментів її застосування, позаяк можливості оперувати капіталом, здійснюючи капітальні вкладення та залучення фінансових ресурсів для організації і ведення господарської діяльності, у довгостроковій перспективі, є обмеженими та часто потребують вирішення складних завдань (наприклад, IPO на зовнішніх фінансових ринках). Отже, для забезпечення ефективної роботи підприємства, зокрема у частині стимулювання такого фактору виробництва, як праця, важливим є застосування мотивації праці, що має визначальний вплив на функціонування компанії у майбутньому.

Мотивація праці відіграє важливу роль у здійсненні підприємством своєї маркетингової діяльності. Для прикладу, компанії, що займаються роздрібною та гуртовою торгівлею, ефективно застосовують мотивацію для своїх торгових агентів, які активно використовують різноманітні інформаційні ресурси (соціальні мережі, безкоштовні сайти оголошень, інтернет-форуми, відео-блоги тощо) для рекламування товарів та поширення про них інформації серед споживачів чи інших постачальників, забезпечуючи у такий спосіб реалізацію концепції marketingmix [3].

Отже, для забезпечення ефективної діяльності господарюючого суб'єкта, необхідною умовою є обґрунтування мотивації праці. Факторами, що мають стати фундаментом розвитку мотиваційних систем на підприємствах, є такі [4]:

- внутрішня мотивація працівників (розмір грошової винагороди, заохочувальні виплати тощо);
- механізми, що дають змогу підтримувати високий рівень освіти й інтелекту персоналу;
- достатній професійно-кваліфікаційний рівень, що характеризується застосуванням особливих навичок у практичній діяльності працівника;
- належні умови праці й побуту, дисциплінарне і творче ставлення до праці;

- удосконалення організації та форм виконання колективної праці, яка пов'язана з формуванням команд серед працівників, створенням між ними конкурентного середовища без прояву суперництва та з усвідомленням ролі кожного працівника у його індивідуальній та командній роботі.

Інструментами, які можуть забезпечити реалізацію вищезгаданих факторів, можуть стати: вдосконалення існуючих методів управління кваліфікацією працівників, використання нових способів пошуку та підбору персоналу, реалізація різноманітних навчальних та соціальних програм для працівників та формування кадрового резерву, адаптація працівників до новостворених умов праці при їх переміщенні всередині організації тощо. Всі ці інструменти мають знайти своє комплексне відображення у реалізації загальної кадрової політики підприємства.

1. Зеленько Г.І. *Мотивація як чинник підвищення ефективності праці персоналу підприємства* / Г.І. Зеленько, Л.Ю. Ганжурова // *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки.* - 2012. - Т. 133. - С. 65-71.
2. *Мікроекономіка: Підручник* / За ред. В.Д. Базилевича. М59 – 2-ге вид., перероб. I доп. – К.: Знання, 2008. – 679 с. – (Класичний університетський підручник).
3. Borden H. Neil. *The Concept of the Marketing Mix* / Neil. H. Borden // *Journal of Advertising Research.* – 1964. – Р. 2-7.4. *Механізм мотивації високопродуктивної праці персоналу підприємств : монографія* / В.М. Нижник, О.А. Харун. – Хмельницький : ХНУ, 2011. – 210 с.

М. Р. Кос

Науковий керівник – к. е.н., доц. В.А. Гришко

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Виробнича програма підприємства є одним із найбільш важливих розділів плану його господарської діяльності. Саме виробнича програма підприємства визначає необхідний обсяг виробництва продукції (виконання робіт та надання послуг) в розрахунковому (плановому) періоді, відповідної номенклатури, асортименту і якості. Введення в дію нових виробничих площ, наявність матеріальних ресурсів за їх видами, наявність необхідної кількості різних категорій працівників, наявність механізмів та інших видів техніки також визначається виробничою програмою підприємства. Крім того, у виробничій програмі підприємства зазначається номенклатура, кількість і обсяг продукції (види виконання робіт, та надання послуг), які плануються до виробництва (виконання) на запланований період, і, відповідно мають бути реалізовані замовникам.

В основі поняття виробнича програма підприємства лежать склад, кількість та обсяг продукції, які виготовляються та доставляються споживачам у плановому періоді. В основі господарської діяльності підприємства, головним розділом плану є виробнича програма, тому всі інші розділи розроблялися на основі головного.

Головним завданням виробничої програми підприємства є випуск певних видів продукції (надання послуг або виконання робіт) з метою максимального задоволення потреб замовників, та, звісно, отримання максимального прибутку. А тому, в процесі формування виробничої програми підприємства на плановий період необхідно дотримуватися наступних принципів, а саме: чітко визначити яку саме продукцію (види робіт та послуг) необхідно виготовити (виконати), відповідно, обґрунтувати обсяг її виробництва (об'єм виконання) наявним попитом потенційних споживачів (замовників) такої продукції, або ж наявними договорами поставок (виконання робіт та надання послуг); зважити натуральні і вартісні показники обсягів виробництва та реалізації продукції (виконання робіт, надання послуг); обґрунтувати план виробництва продукції (виконання робіт, та надання послуг) наявними на підприємстві необхідними ресурсами, і, звичайно, виробничою потужністю підприємства.

Для того, щоб підприємство самостійно розробило свою виробничу програму йому потрібно знати: скільки та яку продукцію хочуть купувати потенційні покупці, тобто яким є попит на неї; які є обсяги поточних замовлень на продукцію; також які обсяги державних замовлень.

Загалом, підприємство розробляє виробничу програму використовуючи вихідні дані про наявні договори із замовниками, обсяги державних замовлень тощо. Виробнича програма підприємства виражається обсягом виробництва і реалізації продукції у натуральних показниках - обсяг продукції (робіт, послуг) в натуральних одиницях за номенклатурою та асортиментом (штук, тонн, м.п., м.кв., м.куб. тощо) та вартісних показниках таких як обсяги товарної, валової, реалізованої, чистої, продукції та незавершеного виробництва. Вище вказані натуральні показники необхідні для проведення оцінки обсягів діяльності підприємства та рівня ефективності.

В процесі складання та аналізу виробничої програми, у випадку, коли на підприємстві недостатньо виробничих потужностей для виконання необхідних замовлень, тоді воно паралельно розробляє шляхи залучення сторонніх виробничих потужностей. Найчастіше такі випадки трапляються на будівельних підприємствах. І, звичайно, доцільно в такому випадку отримувати в оренду ті чи інші виробничі засоби, які необхідні для виконання виробничої програми підприємства, звісно, на взаємовигідних умовах.

Виробнича програма є однією із найважливіших та найголовніших частин у плануванні діяльності підприємства, тому саме від правильності її розробки залежить на скільки діяльність підприємства буде високопродуктивною, ефективною та якісною. Щоб цього досягти потрібно виконувати одну головну умову, за

якої обсяг виробництва, який підприємство хоче виготовляти не може перевищити максимально можливий обсяг, який підприємство зможе виготовити, тобто виробничу потужність самого підприємства.

Виробнича програма повинна базуватися на основі головної мети та цілей підприємства, які воно собі поставило на майбутнє, також вона повинна забезпечити максимально високий рівень результатів діяльності підприємства, в тому числі і забезпечити максимальне зростання прибутку.

Отже, на підставі вище викладеного можна зробити висновок, що виробнича програма підприємства повинна бути обґрунтована наявними виробничими ресурсами такими, як виробничі фонди, трудові та матеріальні ресурси, а також виробничою потужністю підприємства. Саме оптимальна виробнича програма підприємства є важливим напрямом підвищення прибутковості господарської діяльності підприємства.

Н. Л. Кравців

Науковий керівник – к.е.н., асист. М.В. Анісімова

ПЛАН МАРШАЛЛА ДЛЯ УКРАЇНИ

Економіка України переживає не найкращі часи. Проблема полягає у структурі економіки, відсутності середнього класу і надвисокому впливі олігархів. Закінчуються ресурси економіки, без модернізації програють усі.

Україна потребує нового плану Маршалла. Це був би шанс відпрацювати втрачене за останні кільканадцять років. Він повинен мати два стовпи: економічний та соціальний.

Економічний. На підготовчому етапі слід зосередитися на реконструкції газотранспортної системи, а саме на модернізації, що вже триває, трубопроводу Помари-Уренгой-Ужгород. На другому етапі слід зосередитися на модернізації промислових підприємств. Наприклад, створення - в обмін на гроші для модернізації - пільгових умов для спільних підприємств. Третім етапом повинна стати модернізація автомобільної та залізничної інфраструктури.

На соціальному рівні ключовими є дві справи: скасування візового режиму та створення серйозної освітньої установи, Університету Східного партнерства. Посадовці з боку ЄС повторюють, що саме українське суспільство, а не влада, є їхнім партнером. Час призначити конкретну дату скасування віз. Паралельно ми повинні інвестувати у нове покоління українців, грузин, молдаван. Спільним планом усіх держав нашого регіону має стати створення Університету Східного партнерства - місця, у якому, незалежно від політики, відбуватиметься наукове співробітництво на найвищому рівні.

Складання такого плану модернізації для України повинно полягати у доповненні угоди про асоціацію. Лише якби цей план почали реалізувати, угода набула б сенсу завдяки коштам МВФ та додатковим внескам США та інших країн, які хочуть змін в Україні на підставі засади "модернізація за демократію". Україна повинна продовжувати структурні реформи, серед яких – реформа податкової системи та приватизація державного майна, банківська система.

У квітні 2015 року громадською ініціативою Marshall plan für die Ukraine зареєстрована в Бундестазі Німеччини петиція «Зовнішня політика - створення плану Маршалла для України». Автори вимагають від Бундестагу реалізацію плану і аргументують це тим, що ключ до мирного розвитку Європи знаходиться зараз в Україні.

29 лютого 2016 року депутат Бундестагу Карл-Георг Вельман повідомив про розробку в Німеччині "Плану Маршалла для України".

Згадаємо: "план Маршалла" - це програма, за допомогою якої була відновлена економіка Європи після Другої світової. Суть програми полягала у видачі країнам Європи кредитної допомоги з низькою процентною ставкою. Йшлося про 13 мільярдів доларів, і ці гроші заборонялося витратити на "латання дірок" в бюджетах - тільки на розвиток реального сектора економіки. Причому отримання допомоги безпосередньо залежало від швидкості та ефективності впровадження реформ. В результаті у вигравші залишилися всі: і Європа, яка змогла відновити виробництво, і США, які придбали сильного економічного партнера.

Після II світової війни Західна Європа отримала за планом Маршалла 13 мільярдів доларів. Після революції троянд США також не пошкодували грошей на реформи у Грузії. Після Помаранчевої революції в Україні у 2005 році світ не подав Києву жодної пропозиції. Власне тому й все скінчилося Євро-майданом, кровопролиттям та втраченими для реформ роками.

План Маршалла для України мусить мати такі ж цілі, як і оригінальний План Маршалла для Європи: маємо орієнтуватися на майбутнє, а не просто на відбудову-ліквідацію наслідків війни та компенсацію збитків. План має базуватися на виборі економічної моделі, яка була б ефективною для України.

Цілі будуть стосуватися не тільки таких економічних категорій, як добробут або економічний розвиток, а і таких суспільних категорій, як відчуття справедливості, довіри, оптимізму та впевненості в своїх силах.

І. А. Гор Чи врятує Україну «План Маршалла»: думки експертів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.segodnya.ua/economics/enews/spaset-li-ukrainu-plan-marshalla-mneniya-ekspertov-696030.html>

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ МОДЕЛЕЙ

Найважливіша проблема будь-якого українського підприємства, що працює в ринкових умовах, - це проблема його виживання і забезпечення безупинного розвитку. Ефективне вирішення цієї проблеми полягає у створенні й реалізації конкурентних переваг, що значною мірою можуть бути досягнуті на основі грамотно розробленої й ефективної стратегії розвитку підприємства.

Розвиток ринкової економіки в Україні вимагає від керівників і менеджерів уміння використовувати сучасні управлінські підходи і технології, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємств. При цьому необхідно враховувати, що жодне підприємство не може досягти переваги над конкурентами за всіма показниками. Тому необхідні вибір пріоритетів, вироблення стратегії, які б максимально відповідали ринковій ситуації і якнайкраще використовували сильні сторони підприємства. Одним із варіантів вирішення цієї проблеми може бути формування і реалізація ефективної бізнес-моделі підприємства – бажаних параметрів стану підприємства, яких воно сподівається досягти у певній перспективі. Бізнес-модель повинна бути адекватною зовнішнім і внутрішнім умовам підприємства, привабливою для інвесторів, забезпечувати на цій основі і підвищення його ринкової вартості. На цій підставі стратегічне управління можна вважати процесом розроблення, реалізації та управління бізнес-моделлю підприємства.

Оцінювання діяльності підприємств лише фінансовими показниками є найпростішим за доступом до інформації (як правило, оцінюється фінансова звітність підприємств: Баланс, Звіт про фінансові результати, Звіт про власний капітал, Звіт про рух грошових коштів) та простотою методики розрахунків показників та більш поглиблений аналіз і розробку стратегії розвитку підприємства можна здійснити за допомогою Системи Збалансованих показників.

В сучасних умовах господарювання підприємств України, що характеризуються значною мінливістю як зовнішнього, так і внутрішнього середовища, керівники підприємств повинні вдосконалювати механізм управління за допомогою новітніх концепцій, що дозволяють забезпечити адекватність реакції системи управління на зміни в середовищі підприємства, які можуть певним чином зашкодити або сприяти забезпеченню ефективності управління підприємством.

Збалансована система показників характеризується багатьма перевагами: вона містить цільові показники, які охоплюють усі стратегічно важливі сфери діяльності організації (фінанси, ринок, виробництво та інновації); формує причинно-наслідкові зв'язки між усіма групами показників; служить інструментом для реалізації стратегій організації та підвищення інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень; формує індикатори – орієнтири для управління організацією тощо [1]. При цьому якість використання та реалізації цієї системи значною мірою залежить від інформаційного забезпечення розрахунку ключових показників (особливо це стосується не фінансових показників) та систематичного відстеження взаємозв'язків між показниками, пошуку причинно-наслідкових зв'язків у пропозованих чи фактичних змінах.

Існує чотири рівні цілей, які присутні в системі положень підприємства: ідеали, наміри, стратегічні цілі та на кінець задачі, які треба реалізувати, щоб досягти цих цілей. Наприклад, розробити регламенти процесів, покращити систему мотивації працівників, впровадити інформаційні системи для підвищення ефективності управління процесами. З'ясовуються стратегічні проблеми, які перешкоджають розвитку підприємства та проявляються у майбутньому. Розуміння стратегічних проблем дозволяє відповісти на питання чому треба проводити зміни і виходячи з цього визначаються стратегічні цілі. Також, визначаються стратегічні орієнтири - це місія та візія, а вже після цього кроку, визначається позиціонування фірми на ринку. Суть стратегічного позиціонування заключається у виборі видів діяльності, які відрізняються від видів діяльності конкурентів.

Формування стратегії розвитку підприємства є запорукою його успішного функціонування. Саме тому, висока ефективність господарської діяльності та конкурентоспроможність підприємства залежить від правильності та доцільності вибраної стратегії. Зміст стратегії підприємства відображає особливості його функціонування, стадії розвитку, конкурентний статус.

1. Міщенко А. П. *Стратегічне управління / Анатолій Павлович Міщенко. – Дніпропетровськ: ДУЕП, 2007. – 332 с.*

О.В. Лігорович
Науковий керівник - к.е.н, доц. Р.О. Мошенець

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА ТА ЧИННИКИ МАКРОСЕРЕДОВИЩА, ЩО ЙОГО ВИЗНАЧАЮТЬ

Розвиток підприємства є системоутворюючим фактором для формування конкурентоздатної економіки, що надзвичайно важливим у сьогоднішніх українських реаліях. Розвиток підприємства означає якісні зміни та оновлення його господарської системи та організаційної структури, підвищення ефективності функціонування

на основі вдосконалення техніки, технології та організації праці у всіх структурних підрозділах, підвищення якості продукції та послуг, що ним надаються. При чому варто зауважити, що розвиток підприємства визначається не лише зростанням підприємства, але й можливий за незмінних масштабів його діяльності. Н. Афанасьєв, В. Рогожин, В. Рудика розглядають поняття «розвиток підприємства» як об'єктивну зміну тільки якісних характеристик системи, зумовлену як фундаментальними законами природи (єдності й боротьби протилежностей, переходу кількості у якість, розвитку суспільства по спіралі і нагору), так і закономірностями функціонування конкретних систем (старіння устаткування, нагромадження досвіду і знань працівниками, виснаження природних ресурсів), за якої формуються нові властивості системи [1, с. 27].

Більшість сучасних науковців, як вітчизняних, так і зарубіжних, поділяють думку, що часто розвиток підприємства стимулюють кризові ситуації, оскільки саме вони вимагають змін у стратегії, виробничих процесах, організаційній структурі, кадровій політиці та у виробничому процесі. Розрізняють наступні кроки, які сприяють розвитку підприємства:

- внутрішнє зростання за рахунок використання власних ресурсів;
- злиття, поглинання інших господарюючих суб'єктів з метою збільшення ресурсів та виходу на нові ресурсні ринки та ринки збуту;
- перерозподіл внутрішніх ресурсів, зосередження їх на пріоритетних напрямках діяльності;
- припинення здійснення неефективних напрямків діяльності, не забезпечених ресурсами. Може відбуватись шляхом продажу пакету акцій та активів, внутрішньої ліквідації або переорієнтації;
- відокремлення, передача видів діяльності, не забезпечених ресурсами, іншим виконавцям на договірній основі, через продаж або виділення

Чинники, що визначають розвиток підприємства, визначаються макросередовищем, і можуть мати як позитивний, так і негативний вплив. Чинники макросередовища, що визначають розвиток підприємства, поділяються на:

- демографічні (відносяться кількість потенційних споживачів (структура населення, зміни в окремих групах та їх доходах), наявна та потенційна кількість робочої сили, кваліфікаційні характеристики робочої сили (якість робочої сили);
- природні (природно-кліматичні умови, територіальне розміщення корисних копалин і природних ресурсів, а також, стан екологічного середовища);
- соціально-культурні (відношення людей до роботи та якість життя; існуючі в суспільстві звичаї та вірування; цінності людей; демографічна структура суспільства; ріст населення; рівень освіти, мобільність людей чи готовність до зміни місця проживання);
- правові (дієвість правової системи, традиції, що складаються в цій області, та процесуальну сторону практичної реалізації законодавства).

Таким чином грамотне вираховування чинників макросередовища при плануванні діяльності підприємства сприяє його ефективному розвитку, що в подальшому сприяє зростанню як окремої галузі виробництва, так і національної економіки в цілому.

І.Афанасьєв Н.В., Рогожин В.Д., Рудика В.І. Управління розвитком підприємства: Монографія. – Х.: Видавничий дім «ІНЖСК», 2003. – 27 с.2.Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства : [навч. посіб.] / Г.В.Са вицька. – 2-ге вид., випр. доп. – К. : Знання, 2005. – 662 с. 3.Богатін Ю. В. Інвестиційний аналіз : навч. посіб. / Ю. В. Богатін, В. А. Швандар.– М. : ДІС, 2000. – 286 с

О.Я. Лоб

Науковий керівник – к.е.н., доц.. В.І. Довбенко

ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ: ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ І ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ НЕГАТИВНИХ ЯВИЩ

Сучасна економічна ситуація в Україні характеризується проблемами у сфері сплати податків. Як наслідок бюджет країни недоотримує значні кошти.

Зниження або ухилення від сплати податків підприємствами здійснюється за рахунок [1]:

- зниження або приховування об'єкту оподаткування (доходу, прибутку боротьби чи інших показників);
- порушення правил ведення бухгалтерського і податкового обліку;
- надання недостовірних даних;
- несвоєчасного надання або ненадання необхідних документів;
- неправомірного використання податкових пільг.

Перевірки контролюючих органів зазвичай перешкоджають роботі підприємства. У результаті цього виникають втрати такого важливого ресурсу як час, знижується конкурентоспроможність підприємства та страждають відносини з партнерами на ринку. Подекуди мають місце і випадки приховування чи подачі недостовірної інформації податковим органам про фінансовий стан підприємства.

Отже важливо легалізувати здійснення процесу адміністрування сплати податків, забезпечивши ряд заходів із попередження негативних дій підприємств у податковій сфері, які можуть полягати у суттєвому

завищенні витрат, заниженні доходів тощо. У результаті підприємства отримують «тіньові доходи», які йдуть, як правило, на збагачення певного кола осіб, не зацікавлених в їх успішній роботі. Окрім того подібні дії позбавляють економіку можливостей розвитку.

До основних чинників, які обумовлюють незаконну мінімізацію сплати податків відносять [2]:

- непрозоре та недосконале законодавство, недосконале правове врегулювання оподаткування окремих господарських операцій;
- відсутність затвердженої методології податкового обліку, яка відповідає міжнародним стандартам бухгалтерського обліку;
- підвищений рівень корупції контролюючих органів тощо.

Дана проблема характерна не лише для України. Поняття «мінімізації сплати податків» притаманне і зарубіжним країнам. У результаті використання процедур мінімізації сплати податків у світі щорічно «легалізується» 250-300 млрд. дол. США, а згідно з даними Світового банку, у сфері світової тіньової економіки щорічно виробляється товарів і надається послуг на 8-10 трлн дол. США [3]. Отже Україні необхідно, щоб податкове законодавство відповідало потребам забезпечення його прозорості і протидії податкової дискримінації, свчасно виявлялися факти незаконної мінімізації, а також застосовувалися заходи попереджувального характеру, спрямовані на недопущення ухилення від сплати податкових платежів

Поведінка підприємств у сфері адміністрування податків залежить перш за все від мотивів та інтересів власників підприємств. Податкова політика держави неоднозначно впливає на різних платників податку. Одні з них використовують законодавчо передбачені пільги, а інші стають на шлях порушення законодавства, вносячи дестабілізуючий вплив на економіку. Отже потрібно розрізняти види податкових «оптимізацій». Перший є легітимним у результаті застосування підприємствами оптимізаційних механізмів, формування оптимальної витратної політики, застосування податкового планування, оптимізація обліку, тощо. Другий вид потрібно трактувати як протиправний, а отже податкові органи повинні викривати такі злочини і притягувати винних осіб до відповідальності. Основними шляхами боротьби з подібними порушеннями повинні стати боротьба з корупцією, забезпечення прозорості процесу адміністрування податків, скорочення великих за обсягом штатів владних структур. Таким чином можна акумулювати великі обсяги фінансових ресурсів, необхідних для розвитку економіки і досягти успіхів у проведенні реформ й інтеграції України у європейський простір.

1. *Податкова оптимізація чи ухилення від сплати податків [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.minfin.com.ua/taxes/-/komentteta_optim.html* 2. *Кріль І.М. Суть та основні методи з незаконною мінімізацією оподаткування /І.М. Кріль В.М. Кміть// Економікс. – 2013 -№1. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.rusnauka.com/34_NIEK_2013/Economics/3_151033.* 3. *Кірсанова Т.О. Стан та проблеми мінімізації податків в Україні. /Т.О. Кірсанова В.В.Черв'як. - Вісник СумДУ - Серія "Економіка" – 2012 - №3. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/VSU_ekon/2012_3/12tokspu.pdf*

М.Р. Лучинська
Науковий керівник – к.е.н., доц. Х.Я. Залуцька

ОПТИМІЗАЦІЯ ВИРОБНИЧОГО ПРОЦЕСУ ШЛЯХОМ ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Неминуча інтеграція підприємств України у європейський та світовий економічний простір призведе до зростання конкурентної боротьби на вітчизняному ринку. Для ефективного функціонування в таких умовах особливого значення набуває необхідність розвитку підприємницької активності, спрямовуючи діяльність підприємств на споживача і кінцевий результат — прибуток. Тобто, ефективна діяльність підприємств залежатиме від вдалого поєднання ціни та якості продукції, що вимагає оптимальної оптимізації виробничого процесу. Оптимальна оптимізація виробничого процесу полягає у максимально можливому зменшенні витрат на виробництво продукції не погіршуючи при цьому, а навіть покращуючи її якість.

Оптимізація процесу виробництва можлива за рахунок збільшення повторюваності процесів і операцій. У свою чергу методом збільшення повторюваності процесів є уніфікація і типізація різнохарактерних часткових процесів. Переваги збільшення повторюваності процесів пов'язані з тим, що кінцеві результати в масовому виробництві кращі, ніж в одиничному [1]. Тому, існуючі методи оптимізації виробничого процесу біль підходять великим підприємствам.

Тобто, для оптимізації виробничого процесу необхідна універсальна система, яка дозволить контролювати усі сторони виробничого процесу будь –якого підприємства і утримувати при цьому значення найважливіших показників у встановлених межах залежно від чинників зовнішнього, внутрішнього середовищ підприємства та стратегії його розвитку. З цією метою можна використати Збалансовану систему показників, яка широко висвітлюється як в зарубіжній, так і вітчизняній науковій літературі. Також дана система останнім часом вдало застосовується вітчизняними підприємствами у якості [2]: системи комплексного оцінювання інноваційної діяльності підприємств; інструменту стратегічного управління; системи оцінювання внутрішнього і зовнішнього середовищ тощо.

Так як, виробничий процес в основному у всіх галузях матеріального виробництва охоплює [3]: підготовку засобів виробництва й організацію обслуговування робочих місць; одержання і збереження

матеріалів і напівфабрикатів; усі стадії виготовлення деталей; складання вузлів і виробів; транспортування матеріалів, заготовок, деталей, вузлів і готових виробів; технічний контроль на всіх стадіях виробництва; випробування виробу; корекція (зміна) конструкцій деталей та вузлів; консервація і пакування готової продукції, то застосування Збалансованої системи показників для його оптимізації вимагатиме її пристосування.

Для адаптації Збалансованої системи показників до оптимізації виробничого процесу вітчизняних підприємств необхідно:

I етап адаптації:

- дослідити переваги, недоліки і труднощі застосування цієї системи вітчизняними підприємствами;
- згрупувати труднощі і недоліки у відповідні групи за схожими ознаками, що дозволить сформулювати вірні шляхи їх ліквідації.

II етап адаптації:

при формуванні оцінювальних показників, рівнів відхилення цих показників та заходів ліквідації виниклих стратегічних проблем враховувати особливості здійснення виробничого процесу, а саме, детально описати можливі шляхи його оптимізації (збільшення одиничної потужності машин і агрегатів; ліквідація виробничого браку; використання заміників дефіцитних матеріальних ресурсів; скорочення витрат і відходів у виробництві; скорочення витрат при зберіганні продукції тощо) у вигляді локальних і глобальних цілей при формуванні стратегічної карти.

1. Фатхутдінов Р.А. *Організація виробництва: підручник* / Р.А. Фатхутдінов. – М. : ИНФРА - М, 2005. - 528с.; 2. Соловій, Х. Я. *Формування та використання збалансованих систем показників інноваційної діяльності підприємств [Текст]: дис. ... канд. екон. наук* / Х. Я. Соловій. – Л., 2012. – 195 с.; 3. *Складові виробничого процесу [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://studopedia.su/16_159694_skladovi-virobnichogo-protsesu.html.*

Л.Б. Луцанець

Науковий керівник – к.е.н., доц. С.Й. Воробець

ФУНКЦІОНАЛЬНО-ВАРТІСНИЙ АНАЛІЗ НА ОСНОВІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА

Функціональне оцінювання - ABC є методикою дослідження вартості виконання тієї чи іншої функції (дії). Вихідними даними для функціонального оцінювання є витрати на ресурси (матеріали, персонал і т.д.). ABC – метод, оснований на визначенні вартості виконання всіх технологічних операцій, які виконуються при випуску продукції, є більш точним методом розрахунку вартості виробництва продукції у порівнянні з традиційними способами оцінки витрат.

Вартісний аналіз заснований на моделі робіт, тому що кількісна оцінка неможлива без детального розуміння функціональності підприємства. Як правило, ABC-метод застосовується для того, щоб зрозуміти походження вихідних витрат і полегшити вибір потрібної моделі робіт при реорганізації діяльності підприємства (Business Process Reengineering, BPR). В рамках вартісного аналізу вирішуються наступні завдання: визначення реальної вартості виробництва продукту, вартості маркетингових витрат, ідентифікація найбільш дорогих робіт і т.п. ABC-аналіз може проводитися тільки тоді, коли модель роботи послідовна (відповідає синтаксичним правилам IDEF0), коректна (є адекватною), повна (охоплює всю предметну область) і стабільна (проходить цикл експертизи без змін). Основними поняттями ABC – аналізу є:

- об'єкт витрат - причина, по якій робота виконується, визначається виходом роботи;
- двигун витрат - характеристики входів та управлінських впливів на роботи;
- центри витрат, які можна трактувати як статті витрат.[1]

Вартісний аналіз можна провести за допомогою AllFusion Process Modeler. Програма має досить простий і інтуїтивно зрозумілий інтерфейс користувача. При запуску AllFusion Process Modeler за замовчуванням з'являється основна панель інструментів, палітра інструментів (вид якої залежить від обраної нотації) і, в лівій частині, навігатор моделі - Model Explorer.

При проведенні вартісного аналізу в AllFusion Process Modeler спочатку задаються одиниці виміру часу і грошей. Для завдання одиниць вимірювання слід викликати діалог Model Properties (меню Model), закладка ABC Units.

Якщо в списку вибору відсутня необхідна валюта (наприклад, гривня), її можна додати. Діапазон виміру часу в списку Time Unit достатній для більшості випадків - від секунд до років. Потім описуються центри витрат (cost centers). Для внесення центрів витрат необхідно викликати діалог Cost Center Editor з меню Model.[2]

По кожному з центрів витрат слід зробити докладний опис у вікні Definition. Інформація про центри витрат і UDP у системі зберігається у вигляді покажчиків. Це значить, що зберігаються не назви центрів витрат, а їх номери. Для завдання вартості робіт (для кожної роботи на діаграмі декомпозиції) слід в контекстному меню для відповідної роботи вибрати опцію Cost. У діалозі Activity Cost вказується частота проведення роботи (Frequency) в рамках загального процесу і її тривалість (Duration). Після чого у вікні списку центрів витрат

задати його вартість. Якщо в процесі призначення вартості виникає необхідність внесення додаткових центрів витрат, діалог Cost Center Editor викликається прямо з діалогу Activity Properties / Cost.

Загальні витрати по роботі розраховуються як сума по всіх центрах затрат. При обчисленні витрат батьківської роботи спочатку обчислюється витрати дочірніх робіт, які є результатом множення вартості на частоту їх виконання в рамках реалізації батьківської роботи. Вартість батьківської роботи є сумою всіх її дочірніх робіт. Якщо у всіх роботах моделі включений режим Compute from Decompositions, подібні обчислення автоматично проводяться по всій ієрархії робіт знизу вгору.[3].

1. *Гриньова В.М. Економіка праці та соціально-трудова відносина: навч. посіб./ В.М. Гриньова, Г.Ю. Шульга – К.: Знання, 2010.* 2. *Маклаков С. В. AllFusion Process Modeler u ERwin. CASE - средства разработки информационных систем: підруч. / С. В. Маклаков – М.:Диалог-МИФИ, 2000.* 3. *Садовська І. Б. Бухгалтерський облік: навч. посіб. / І. Б. Садовська, Т. В. Божидарнік, К. Є. Нагірська. – К.: Центр учбової літератури, 2013.*

М.І. Мазепа

Науковий керівник- к.е.н., доц. А.Р. Стояновський

ФІНАНСОВА ГРАМОТНІСТЬ В УКРАЇНІ

Дослідження Financial Capability in the United States показали, що населення навіть найбільш економічно розвинутих країн має не достатньо високий рівень фінансової грамотності. Натомість результати досліджень вітчизняної економіки показали, що в Україні лише 22% респондентів змогли дати відповідь на 6 з 7 математичних задач, без яких не можливо ефективно керувати власними фінансами [1]. Тому питання фінансової грамотності не втратили своєї актуальності і до сьогодні. Варто зазначити, що окрім осіб, котрі бажають ефективно розпоряджатися своїми фінансами, питаннями фінансової грамотності населення та підвищення її рівня переймаються і владні структури – державні та місцеві органи влади та їх представництва на місцях. І це логічно, адже дбаючи про формування фінансової грамотності окремого члена суспільства, держава дбає про добробут своїх громадян та економіки держави в цілому.

Фінансова грамотність є чинником, який впливає на розподіл ресурсів в економіці. Розвиток економіки загалом безпосередньо залежить від розподілу ресурсів. Відповідно, якщо рівень фінансової грамотності інвесторів є достатнім, вони вдало інвестують кошти, оцінюючи ризики, формуючи стратегію інвестування, здійснюючи аналіз ринку. Такі інвестори більш ефективно розподілятимуть свої ресурси. Сучасні фінансові інструменти (продукти) досить складні і вимагають обізнаності їх користувачів хоча б в елементарних (базових) фінансових питаннях, отже зрозуміло, що між розвитком складніших фінансових продуктів і здатністю населення їх розуміти існує прірва. Для ефективного функціонування економіки держава потребує фінансово грамотне населення, для цього вона має займатись фінансовою просвітою. Навчання їх фінансових основ, грамотності в веденні бюджету та користуванні фінансовими послугами є основою для побудови ефективної економіки в країні. Держава повинна сформувати цілу систему навчання для дітей шкільного віку, студентів, дорослого населення та пенсіонерів. Сприятливі підвищенню рівня фінансової грамотності можна за рахунок здійснення таких заходів [2]:

- створення робочих груп з розробки цільових програм розвитку фінансової грамотності серед населення;
- підготовка компетентних викладачів і спеціалістів з питань фінансової грамотності;
- включення питань фінансової грамотності в навчальні плани ВНЗ;
- створення удосконалення систем захисту учасників фінансових ринків, найперше з числа фізичних осіб;
- проведення Кабінетом міністрів України та Національним банком України роз'яснювальної роботи серед населення щодо питань прийняття фінансових рішень в умовах кризових явищ в економіці;
- створення центрів фінансової обізнаності при ВНЗ.

Реалізація таких заходів по підвищенню рівня фінансової грамотності населення мають сприяти розвитку людського потенціалу, підвищувати рівень життя і безпеки населення, сприяти припливу ресурсів в економіку, підвищувати рівень добробуту сімей, покращувати роботи домогосподарств, збільшувати рівень фінансової стабільності економіки країни в цілому.

У підсумку можна сказати, що фінансова грамотність – це сукупність знань, вмінь та навичок, які необхідні для прийняття грамотних фінансових рішень населенням країни та забезпечення економічної і соціальної стабільності в країні. Україна, як і інші країни світу, займається питаннями підвищення рівня фінансової грамотності. Головним способом його підвищення є фінансова просвіта, яка включає в себе групу заходів, що вплинуть як на окремі соціальні групи, так і на економіку держави в цілому.

1. *Смолженко Т. С. Фінансова грамотність населення та її вплив на розвиток економіки України / Т. С. Смолженко, А. Я. Кузнєцова // Регіональна економіка. - 2013. - № 2. - С. 34-42. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/regek_2013_2_6.2. Роберт Бонд Фінансова грамотність та обізнаність в Україні: Факти*

та висновки [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.uaib.com.ua/files/articles/1369/84/finlit_survey_6dec2010_ua.pdf. 3. Климчук, А. Фінансова грамотність населення України залишає бажати кращого [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://business-territory.com>. 4. Дані сайту: <http://www.ubs.edu.ua/>. 5. Дані сайту: finrep.kiev.ua.

В.І. Максимович
Науковий керівник - к.е.н., доц. Т.Б. Данилович

ЕТАПИ РОЗВИТКУ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПЛАТФОРМ

У перші роки існування Європейського Союзу (ЄС) спостерігалось певне відставання в інноваційному розвитку у порівнянні із США і Канадою. Це було зумовлено тим, що країни ЄС на низькому рівні фінансували етапи впровадження інновацій. Так з бюджету ЄС було виділено лише 0,7% від загального обсягу державних витрат країн ЄС на наукоємне виробництво [1]. При цьому частка витрат ВВП ЄС на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи становила близько 2 %, це в двічі менше чим в США. Така ситуація в науково-виробничій сфері ЄС привела до зменшення конкурентоздатності європейських товарів на світових ринках і, як наслідок, збільшення експорту наукоємної продукції в ЄС.

В таких умовах, керівництво ЄС почало проводити концептуальні зміни в інноваційній політиці. Так у березні 2000 р. в Лісабоні на спеціальному саміті ЄС, Європейська Рада визначила нову стратегію для ЄС, яка покликана створити умови для побудови конкурентоспроможної, динамічної інноваційної інфраструктури в країнах ЄС. Першим кроком ЄС для впровадження нової парадигми в інноваційну сферу було об'єднання усіх науково-дослідних та навчальних інституцій та дослідних виробництв в єдиний Європейський дослідний простір (European Research Area) [1; 2]. Такий крок передбачав, що ЄС визначає і стає замовником по пріоритетним напрямкам ЄС науково-дослідних робіт, які виконують профільюючі навчальні, науково-дослідні структури та дослідні виробництва концернів в країнах-членах ЄС.

В процесі формування Європейського дослідного простору виникла проблема структуризації досліджень по напрямкам впровадження інноваційної стратегії ЄС та узгодження таких напрямків з потребами європейського бізнесу. Для цього на саміті ЄС, який відбувся 4 січня 2004р було прийнято рішення про створення “Європейських технологічних платформ” (ЄТП) [2].

ЄТП були створенні з метою спрямувати зусилля країн-членів ЄС у інноваційну сферу, створивши спільний ринок для інноваційних ідей, продуктів та ресурсів, і для швидкого впровадження інновацій у виробництво, та підтримку високотехнологічних підприємств, продукція яких конкурентоспроможна на Світовому ринку [3].

Основним завданням ЄТП є створення нелінійного інтерактивного взаємозв'язку між приватними і державними суб'єктами щодо продукування та поширення нових технологій на території ЄС. При цьому інноваційна ефективність визначається характером та інтенсивністю взаємозв'язків між підприємствами, університетами, державними науково-дослідними інститутами та фінансовими установами у процесі створення інновацій [2; 3].

Створення єдиної бази ЄТП [2], дало можливість: уникнути дублюванню подібних проектів; подолати перешкоди розвитку нових технологій; сформувати секторальні тематичні мережі науково-технічної та інноваційної кооперації; максимально використовувати переваги відкритої моделі інновацій, серед яких: інтерактивне навчання, поширення найкращої практики, залучення міжнародних партнерів, перехресне поєднання ідей. При цьому основні аспекти теорії формування інноваційних систем втілилися у децентралізованому створенні технологічних платформ, ключові ідеї в яких створюються «знизу→догори», які представляють різні сектори економіки та регіони ЄС. Європейська Комісія зберігає за собою функцію загального оцінювання та координування діяльності технологічних платформ. Сьогодні діє в ЄС 36 ТП в більш ніж шести областях науково-технологічного розвитку [1]: біоорієнтована економіка; альтернативна енергетика; навколишнє середовище (екологія); нанoeлектроніка (ENIAC); мережеве програмне забезпечення (NESSI); комунікаційні мережі та послуги (Networld 2020); металургійні технології (ESTEP).

Потрібно також наголосити, що найбільш поширеними формами фінансування створення інноваційної інфраструктури ЄТП є пряме бюджетне фінансування проектів ЄТП.

Підсумовуючи наші дослідження можна констатувати, що ЄТП об'єднали усі складові інноваційного процесу на рівні ЄС, сформували інноваційну інфраструктуру, впровадили нові механізми комерціалізації новітніх, що забезпечило можливість товарам країнам – членам спільноти бути конкурентоспроможними на Світовому ринку.

1. *European Technology Platforms* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ec.europa.eu/>.
2. *Створення і розвиток технологічних платформ ЄС* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://innov.org.ua/>.
3. *Європейська політика сусідства* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://eu.prostir.ua/>.

ЕФЕКТИВНІСТЬ СТАНОВЛЕННЯ ШЕРИНГОВОЇ ЕКОНОМІКИ В СВІТІ

Однією з найважливіших причин виникнення шерингової економіки стало збільшення населення планети. Вчені прогнозують, що до 2050 року воно складе приблизно 9 млрд людей [1]. І це, найімовірніше, призведе до того, що людям доведеться спільно використовувати різні ресурси. Шерингова економіка зрівнює чаші терезів: людина, у якій є надлишковий ресурс віддає його тій, якій цих ресурсів не вистачає. При здійсненні цієї операції перший учасник обміну отримує гроші за той ресурс, який йому не потрібний, а другий – необхідний ресурс за меншу плату, порівняно з ринковими цінами. В цьому полягає основна ідея шерингової економіки – «Win-Win» - ідеологія, коли обидві сторони обміну отримують вигоду.

За останні кілька років шерингова економіка показувала стабільне зростання. Сьогодні тисячі компаній по всьому світу дозволяють людям ділитися, орендувати, позичати або дарувати товари, послуги, навички та інформацію. Станом на 2014 рік економічний журнал Великобританії «The Economist» оцінював світовий ринок шерингової економіки в інтернеті в \$ 26 млрд та прогнозував зростання щонайменше в 25% і кожного наступного року [4]. Шерингова економіка все активніше впливає на ряд «традиційних» галузей, формуючи інтерес до себе з боку «класичних» компаній, що вносять її елементи в свою бізнес-модель. Для неї немає кордонів, оскільки створено безліч онлайн-сервісів, одним з яких, наприклад, є сервіс Airbnb—онлайн-сервіс з розміщення, пошуку та короткострокової оренди житла по всьому світі, що працює за парадигмою економіки спільної участі. Сервіс допомагає винайняти будинки, квартири, кімнати у більш ніж 190 країнах світу [2].

Ще один вдалий та відомий світовий приклад запровадження шерингової економіки – є BlaBlaCar, за допомогою якого подорожі стали менш витратними для власників автотранспорту й доступнішими для людей, які погодяться стати їхніми попутниками.

Схожим до вищезгаданого та надзвичайно відомим на міжнародному ринку є сервіс Uber - американська компанія, що створила одноіменний мобільний додаток для пошуку, виклику та оплати таксі або приватних водіїв. Українські підприємці створили прототип Уберу - Uklon — сервіс виклику таксі через мережу Інтернет. Створений у 2010 році українським програмістом В.Дятленком, являє собою не тільки сервіс виклику таксі, а також можливість заробітку для простих водіїв, які можуть підвезти бажаного, який в свою чергу теж отримає користь – адже поїздка буде економнішою, аніж на таксі. Крім того, додаток також включає ряд корисних функцій для споживача: вибір класу авто, можливість прочитати відгуки інших користувачів щодо обраного авто, відстеження руху авто на карті та попередній розрахунок та регулювання вартості поїздки [3].

Переваги шерингової економіки є очевидними та полягають в обміні наявних ресурсів на корисні блага, які приносять дохід, комфорт та задовільняють нагальні потреби. Екологічний ефект полягає у певному ланцюгу послідовностей: зниження споживання – зниження купівлі – зниження виробництва – зменшення шкоди для довкілля, тобто таким чином ми сприяємо кращим умовам життя наших нащадків у майбутньому. Також прозора участь зацікавлених осіб у шеринговій діяльності є соціально об'єднуючим фактором і виглядає більш вигідно, ніж інтеракції з заможними владними гравцями ринку, такими, наприклад, як корпорації [5].

Попри позитивні аспекти шерингової економіки в суспільстві існують дискусії про рівність розподілу, про експлуатацію праці, нерівний доступ до благ за низького рівня доходу, статус регулювання та оподаткування, інші видатки, які пов'язані з роботою шеринг-платформ.

Шерингова економіка характеризується глобальним масштабом корисності: від задоволення своєї потреби до покращення екологічної ситуації у світі, оскільки передбачає загальну доступність ресурсів, економію власних коштів та заощадження ресурсів.

1. Бюро інформації по проблемам народонаселення. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://dt.ua/WORLD/do-seredini-xxi-stolitnya-naselennya-zemli-mozhe-dosyagti-10-milyardiv-cholovik-217174_.html.
2. Сервіс «Airbnb». [Електронний ресурс] – Режим доступу – <https://ru.airbnb.com/>.
3. Uklon taxi. [Електронний ресурс] – Режим доступу – <https://partner.uklon.com.ua/lviv>.
4. The Economist. [Електронний ресурс] – Режим доступу – <https://subscriptions.economist.com>
5. Економіка спільної участі як чинник соціальних змін». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.sociology.kpi.ua>

Т.В. Михайлів
Науковий керівник – асист. М.С.Кіржецька

«ГЕНДЕРНА АСИМЕТРИЯ» У ГАЛУЗІ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

Сьогодні проблема гендерної нерівності для України, зокрема й у сфері вищої освіти, стає пріоритетним політичним напрямком розвитку. Це зумовлено необхідністю забезпечити соціальну справедливість розподілу благ і доступу до ресурсів та є необхідною компонентою економічного та соціального вимірів сталого суспільного розвитку. Так, у нормативно-правових актах України зазначено необхідність забезпечення системної роботи, щодо впровадження гендерних підходів у навчально-виховних процесах вищих, професійно-технічних, загальноосвітніх, дошкільних та позашкільних навчальних закладів у [1].

Проведений аналіз статистичних джерел свідчить, що у вітчизняній середній та вищій школі працює 693,3 тис. викладачів, з яких жінок – 80%, що дає змогу зробити висновок про те, що кожна десята працююча жінка зайнята у сфері освіти. Дослідження структури зайнятості у вищій освіті, свідчить про те, що кількість чоловіків та жінок є приблизно однаковою: зі 158,5 тис. жінок-викладачів ВНЗ III-IV ступенів жінки складають 52,4%, а чоловіки – 47,6% [2]. Індекс гендерного паритету серед студентів вишів врахований за методикою ЮНЕСКО, становить для студентів III-IV рівнів акредитації – 1,1 (тобто частка жінок-студентів становить 52,3%). Але при цьому у вишах чітко виділяються “жіночі” і “чоловічі” напрямки.

Досліджуючи гендерну структуру зайнятості на прикладі Національного університету «Львівська політехніка» бачимо, що кількість жінок та чоловіків на різних ланках навчального процесу є різною. Так, серед робітників частка зайнятих жінок в університеті: 54,6% , та, відповідно – 45,4% чоловіків. Серед спеціалістів частка зайнятих жінок є вдвічі вищою аніж чоловіків (68% та 31% відповідно). Дослідження структури викладацького складу дає змогу зробити висновок про гендерне співвідношення між чоловіками і жінками – 60% до 40%. У вищій ланці управління університетом жінок лише 8%, тоді як чоловіків – 92% [3]. Вищезазначене стане підставою для висновку, що українська вища школа має чітко виражену гендерну асиметрію саме на вищій ланці управління.

Особливості оплати праці у сфері освіти дозволять припустити, що розрив у зарплатні між чоловіками та жінками, не зумовлений безпосередньо гендерною дискримінацією. Заробітна плата жінок на однакових із чоловіками посадах є рівною. Це насамперед викликано тим, що в Україні заробітна плата не визначається контрактом, а регулюється законодавчо. Так, праця вітчизняних бюджетників оплачується відповідно до Єдиної тарифної сітки, яка закріплює за посадою кожного рівня відповідний оклад, який доповнюється надбавками та преміями.

Також, недоцільним є стверджувати те, що складність роботи чоловіків є вищою, тому і заробітна плата – більшою, оскільки статистично значущої різниці між кількістю аудиторних годин у чоловіків і жінок нема. Так, середня кількість годин відпрацьованих жінками за рік є на 5% вища ніж у чоловіків [4]. Опитування проведене Центром гендерних досліджень, не показало відмінності і у кількості часу, який жінки та чоловіки затрачають на перевірку студентських робіт, підготовку до лекційних та семінарських занять, заповнення офіційної документації. Але жінки викладачі ретельніше відносяться до підготовки занять, та, в середньому, на це затрачають 30% робочого часу, в той час як чоловіки – 27% [4].

Отже, на нашу думку освіта мала би бути ключовою галуззю держави, де гендерна рівність є пріоритетом. Проте, різні чинники соціальної та економічної спрямованості перешкоджають цьому процесу та шкодять сталому суспільному розвитку України.

1. *Про впровадження принципів гендерної рівності в освіту: Наказ Міністерство освіти і науки України №839 від 10.09.2009 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.ua/legislation/other/4849/2>. Офіційна сторінка Державного комітету статистики. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua 3. Офіційні дані НУ «Львівська політехніка». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.lp.edu.ua 4. Український ринок праці: особливості розвитку та ефективність функціонування : монографія / За ред. д-ра екон. наук, проф. І. Л. Петрової. - К.: Фенікс, 2004. - 332 с*

О.Б.Михайляк

Науковий керівник – к.е.н., доц. Н.С.Селюченко

ЗОВНІШНІ ЗАГРОЗИ ЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЗАГАЛЬНОЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

Значення економічної безпеки для підприємств полягає в можливості протистояти негативному впливу чинників зовнішнього середовища, забезпечити собі певний «імунітет» у зовнішньому середовищі, завдяки чому одержати стійкі економічні переваги [1, с.316].

Дослідженню теоретико-прикладних питань економічної безпеки підприємств приділяється багато уваги в науковій літературі. Минаючи теоретичні положення, наведемо реальні перешкоди, з якими зіткнувся вітчизняний суб'єкт господарювання в умовах загальноекономічної кризи, починаючи з січня 2014-го року. Керівники різних відділів (продажів, логістики, митних брокерів, складу) однієї з дистрибуторських компаній виділили конкретні проблеми, зумовлені впливом зовнішнього середовища в період кризи:

1. Загроза з боку ЗМІ. Достатньо зробити припущення у засобах масової інформації про зміну погоди або ситуації в державі, щоб спонукати покупців збільшувати покупки в певний період часу. Якщо такі припущення роблять в період кризи, реакція є настільки емоційною і непередбачуваною, що влітку за один тиждень можна продати товару зимового асортименту в обсязі, рівному продажам цього товару взимку за цілий місяць. Результат такої загрози – підприємство втрачає контроль над власними залишками товарів та цінами на ринку.

2. Загроза з боку державних інституцій. Зміна політики Нацбанку, наприклад, у придбанні валюти на міжбанку, призвела до того, що іноземні постачальники змінили умови договорів у частині оплати та умовах поставки товарів. Результат такої загрози – підприємство може втратити постачальника або в нього можуть бути відсутні вільні кошти на визначену дату, що призведе до затримки постачання товарів у сезон. Такі ланцюгові реакції можуть спричинити втрату частини ринку, клієнтів і, що найважливіше, - авторитету компанії.

3. Загроза з боку «чорного ринку». Такі загрози є найбільшими за силою негативного впливу в період економічної кризи. Падіння купівельної спроможності значної кількості населення призводить до того, що кінцеві споживачі починають нехтувати такими характеристиками, як якість товару та його відповідність нормам безпеки для споживання, а переважаючим чинником стає ціна. Фірми, що працюють на «чорному ринку», переманюють працівників високими заробітними платами (причому, не офіційними), а працівники, в свою чергу, заохочують клієнтів також переходити в ці фірми. Втрати є настільки вагомими, що підприємства змушені працювати збитково тривалий період часу лише для того, щоб втримати клієнтів. Результат дії цієї загрози – працівники підприємства переходять на бік «іншої команди», а саме підприємство втрачає кваліфікованих фахівців та авторитет на ринку.

4. Загроза з боку відкритих нових ринків збуту. Загроза полягає в тому, що на нових відкритих ринках може бути створене підприємство, яке поступово конкуруватиме з уже існуючими підприємствами. Негативний вплив цієї загрози проявиться в тому разі, коли існуючі підприємства не матимуть достатньо коштів та робочої сили, щоб освоїти нові ринки збуту. Результатом дії такої загрози є втрата частини здобутих ринків.

5. Загроза з боку економік інших держав. Виїзд частини населення на заробітки в інші країни руйнує ринок робочої сили, підприємства втрачають початкову ланку працівників, що, в свою чергу, зменшує їхні обороти, незважаючи на освоєння нових ринків збуту та залучення нових клієнтів.

Зазначені зовнішні фактори негативного впливу на діяльність підприємства є лише частиною з можливих зовнішніх загроз, але їхній сукупний вплив переважає вплив всіх інших загроз. Наведені факти можна легко віднести до проблем більшості підприємств, оскільки діяльність дистриб'юторської компанії тісно пов'язана з виробництвом, мережами супермаркетів, оптовиками та роздрібними підприємствами й фізичними особами-підприємцями. Керівництво окремого підприємства не має можливості вплинути на зовнішні загрози, однак повинно обов'язково враховувати їх у процесі прийняття господарських рішень.

1. Радіонов О.В. Формування та розвиток економічної безпеки підприємства: Монографія. / О.В.Радіонов, А.В.Черкасов. – Луганськ: «Янтар». – 2011. – 316 с. 2. Електронний ресурс інтернет сайт компанії САВСЕРВІС КАРПАТИ: режим доступу <http://savservice.com/ru>.

Ю.М.Михальчишин

Науковий керівник – к.е.н., доц. А.В.Панченко

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ

Формування ринку страхування життя має важливе значення в розвитку економіки держави. Виконуючи функцію накопичення грошових коштів, страхування життя акумулює внутрішні інвестиційні ресурси суспільства, і сприяє покращенню економічного стану. Відомо, що у розвинутих країнах частка страхових компаній в інвестуванні економіки становить понад 30%. Тому важливо, щоб і ринок страхування життя розвивався в нашій державі.

В Україні, як і в інших країнах Центральної та Східної Європи основну роль у формуванні ринку страхування життя відіграють іноземні компанії. За виключенням в минулому державних монополістів, інші локальні компанії, які опинилися в однакових з іноземцями умовах, спершу поступалися іноземним компаніям через недостатність відповідних навичок та досвіду роботи [1].

Практично усі компанії-лідери зі страхування життя знаходяться у сфері контролю великих світових компаній. Наприклад, компанія Alico AIG Life має американський капітал, СК «Граве Україна», «Юпітер страхування життя Іншуранс Груп та VAB Життя – австрійський, УСК «Дженерал Гарант Страхування життя» - італійський, СК «Форт Страхування Життя Україна» - голландський, СК «ПЗУ Україна страхування життя» - польський[2].

Помітною тенденцією ринку є висока концентрація у столиці і промислових центрах у Києві, Харкові, Дніпропетровську, Запорозжжі й Одесі. У західному регіоні невелика кількість страховиків пов'язана з відсутністю в ньому великих промислових підприємств, також низькою платоспроможністю населення. Більш 70% страховиків, що активно працюють у сфері страхування, зареєстровані в Києві, а їх питома вага в надходженнях страхових платежів майже 90%.

Незважаючи на те, що останнім часом спостерігається поступове зростання показників ринку страхування життя, є проблеми, які заважають розвитку страхування життя в Україні:

- відсутність надійних інвестиційних інструментів, а також відсутність гарантій збереження вкладених коштів;
- зміни в соціальній сфері, що у силу своєї невизначеності в даний час стримують розвиток страхування життя;
- інфляція, нестійкість національної валюти;
- відсутність вільних коштів у підприємств і населення;
- низька страхова культура населення, страхових посередників;
- суперечливе страхове та недосконале податкове законодавство;
- недостатня розвиненість страхового ринку.

Основною причиною стримування розвитку страхування життя є саме недовіра населення до страхових компаній. Український страховий ринок зазнав провал державної системи соціального страхового забезпечення, масового банкрутства підприємств, гіперінфляції, яка з'їдає вкладені кошти людей.

Для вирішення проблеми розвитку страхування життя в Україні необхідно на рівні держави реалізувати низку заходів, зокрема:

1. Вдосконалити методику формування резервів зі страхування життя;
2. Запровадити податкові пільги для страховиків, що пропонують програми пенсійного страхування. Такі страхові компанії повинні знаходитись у таких же умовах, як і державний Пенсійний фонд;
3. Створити податкові пільги для юридичних осіб, котрі укладають договори страхування життя своїх працівників;
4. Законодавче врегулювання питань захисту заощаджень громадян по довгостроковому страхуванню життя і пенсійному страхуванню;
5. Укладання договорів із наданням можливості страхувальнику вибору напрямків інвестування резервів [3].

Отже, галузь страхування життя відіграє стратегічну роль у вирішенні питань соціального та пенсійного забезпечення. Хоча в цілому, намітився незначний ріст страхування життя в Україні, розвиток ринку супроводжується численними проблемами економічного, нормативно-правового, організаційно-методологічного, інформаційно-аналітичного, кадрового і технологічного характеру. Тому необхідно активно працювати над впровадженням заходів націлених на розвиток вітчизняного ринку страхування життя та використання його потенціалу.

1. Криклій, А.С., Пікус, Р.В. Ринок страхування життя в Україні: тенденції та європейський досвід [Електронний ресурс]: А.С. Криклій, Р.В. Пікус. – Режим доступу: economy.in/index.php?iid=7&operation=9
2. Про розвиток страхового ринку України та подолання наслідків світової фінансової кризи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: niss.gov/Monitor/mart2009/36.htm
3. Фурман, В.М. Страховий ринок в Україні: проблеми становлення та стратегія розвитку [Електронний ресурс]: В.М. Фурман. – Режим доступу: lib/inode/38207.html.

Р.О. Ніколаєнко
Науковий керівник – к.е.н., асист. О.Б. Мусяйовська

ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах господарювання значно загострилась конкуренція між підприємствами, з іншої сторони, споживачі також суттєво підвищили вимоги щодо якості товарів та послуг. В умовах переорієнтації підприємств до потреб ринку найважливішим питанням є формування політики збуту відносно мінливих вимог споживачів та високого рівня конкуренції.

Із точки зору Н.М. Гудзенко організація збуту залежить від потенціалу підприємства та обраної збутової політики – сукупності збутових стратегій маркетингу і комплексу заходів з формування асортименту товарної продукції та ціноутворення, стимулювання збуту, укладання договорів, транспортування та інших організаційних аспектів збуту. Це – спосіб здійснення збутової діяльності [1]. Впровадження цілеспрямованої збутової політики передбачає організацію і формування збутових мереж, спроможних швидко й ефективно реалізовувати обсяги продукції, адекватні виробничим потужностям.

Збутова політика пов'язана з проблемами залучення посередників, договірними відносинами, визначенням форм і типів збуту, пропозиції підприємства з огляду на специфіку продукції, умови конкретного цільового ринку та збутову політику конкурентів [1].

Збутова політика будь-якого підприємства (канали збуту, способи і методи просування продукції на ринку) формується на основі мети та завдань збуту і має відповідати бізнес-концепції підприємства. Збутова політика підприємства залежить від внутрішніх і зовнішніх умов функціонування підприємства та побудована на основі аналізу попиту і пропозиції. Оскільки вимоги споживачів постійно змінюються, тому збутова політика підприємства має бути спрямована на постійне оновлення асортименту продукції й підвищення її якісних характеристик. Канали збуту, способи і методи просування продукції на ринку – найефективніші маркетингові дії в умовах нецінової конкуренції.

При використанні маркетингового підходу до управління збутовою діяльністю основні фактори до яких належать: цільовий ринок, асортимент продукції, збутовий персонал, заходи мерчандайзингу, від яких залежить позиція підприємства на ринку і результативність збутової діяльності та діяльності в цілому.

Узагальнюючи численні наукові підходи, що стосуються як управління підприємством, так і управління маркетинговою діяльністю, вважаємо, що маркетинг є конкретною функцією менеджменту і спрямований на підвищення ефективності збуту [2, с. 12]. Таким чином, управління збутовою діяльністю є складним процесом, який вимагає постійного моніторингу та удосконалення.

Управління збутовою діяльністю підприємства в умовах ринкової економіки з позиції маркетингу розглядається, як процес планування, організації, мотивації і контролю збутової діяльності підприємства, який потрібен для формування та досягнення мети збуту. А створення системи управління збутом на промисловому підприємстві відповідно до запропонованої моделі забезпечуватиме реальні перспективи ефективного

управління збутовою діяльністю за рахунок орієнтації діяльності підприємства на ринковий попит, поєднання функцій збуту та менеджменту і їхньої спрямованості на забезпечення потреб споживача й отримання прибутку підприємством.

Отже, конкурентна боротьба постійно загострюється як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках, менеджментом підприємства повинна приділятися значна увага усім аспектам управління збутовою діяльністю підприємства, оскільки від цього залежатиме його фінансовий стан та діяльність в цілому.

1. Гудзенко, Н.М. Роль обліку збуту для забезпечення контролю процесу реалізації [Текст] / Н.М. Гудзенко // Науковий вісник Національного аграрного університету. – К., 2002. Вип. 56. – С. 263 – 265.

2. Хрупович, С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств: автореф. дис... канд. екон. наук: спец. 08.06.01/ С.Є. Хрупович. – Л.: Львівська політехніка, 2005. – 22с.

А.С. Петльований

Науковий керівник – к.е.н., доц. А.Л. Висоцький

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний світ характеризується високим рівнем нестабільності, що відображається як в складній політичній ситуації, так і в кризовому стані багатьох національних економік. Зокрема, що стосується України, то цей стан відображається, насамперед, у значній частці збиткових підприємств, низькому рівні інвестиційних ресурсів, що вкладаються в економіку, скороченні потенціалу банківської системи тощо. За негативної тенденції розвитку вітчизняної економіки значна кількість підприємств України знаходяться у передкризовому або кризовому стані. При цьому найбільш розповсюдженим видом криз, з якими стикнулися вітчизняні підприємства, є фінансова криза.

Розроблення та реалізація управлінських рішень, спрямованих на недопущення настання на підприємстві фінансової кризи, а у випадку, коли вона все ж таки настала, – виходу з неї, здійснюються у процесі антикризового фінансового управління. Таке управління базується на загальних функціях та методах управління з одночасним використанням спеціальних стратегій, спрямованих на покращення фінансового стану суб'єкта господарювання, передусім, його фінансової стійкості. Фінансова стійкість підприємства являє собою одну з головних характеристик його фінансового стану та формується під впливом значної кількості чинників зовнішнього та внутрішнього середовища суб'єкта господарювання [1, с. 124-127; 2, с. 5-11].

Слід відзначити, що у більшості випадків незадовільний рівень фінансової стійкості підприємства обумовлений двома основними причинами: низьким попитом на його продукцію та значним обсягом позичкового капіталу, що знаходиться на балансі даного суб'єкта підприємництва. Скорочення попиту на продукцію підприємства має той негативний наслідок, що воно зумовлює зниження обсягів збуту продукції та, відповідно, зменшення величини прибутку суб'єкта господарювання до сплати ним кредитних зобов'язань. Значна величина позичкового капіталу закономірно обумовлює істотні потоки платежів, пов'язаних із його обслуговуванням (сплатою процентів та основної суми боргу). Якщо обидва з перелічених чинників виникають одночасно, то у підприємства з'являється стан фінансової кризи, коли воно стає нездатним виконувати свої кредитні зобов'язання.

Управління фінансовою стійкістю підприємства повинно передбачати, насамперед, раціоналізацію структури його капіталу, тобто співвідношення між власними та позичковими джерелами утворення господарських засобів. Для обчислення такого обсягу позичкового капіталу, за якого підприємство може бути визнаним фінансово стійким, доцільно виконати певну послідовність дій, а саме: 1) здійснити прогноз прибутку підприємства до сплати податків та процентів за позику на наступні роки за помірно-песимістичним сценарієм його надходження; 2) визначити граничний термін погашення наявних або можливих до залучення підприємством позичкових коштів; 3) усереднити величину позичкового процента за різними видами зобов'язань підприємства; 4) провести дисконтування прогнозного потоку прибутку підприємства до сплати податків та процентів за позику від теперішнього моменту часу до граничного терміну погашення зобов'язань за усередненою ставкою позичкового процента. Отримана внаслідок такого дисконтування величина буде являти собою максимально можливий розмір позичкового капіталу, за якого підприємство забезпечує високий рівень фінансової стійкості у довгостроковому періоді.

У випадку, коли фактична величина позичкового капіталу підприємства перевищує його розрахункову величину, суб'єкт господарювання з метою забезпечення належного рівня своєї фінансової стійкості може застосувати такі підходи до управління нею: зменшити частину своїх активів, зокрема шляхом прискорення оборотності оборотних коштів, з одночасним скороченням на таку ж величину наявного позичкового капіталу; пришвидшити процес повернення узятих раніше позик; досягти пролонгації заборгованості, що дасть змогу збільшити граничний термін погашення зобов'язань; змінити структуру позичкового капіталу з метою зменшення середньої ціни його залучення; збільшити величину власного капіталу, замістивши таким чином частину позичкового капіталу. Таким чином, управління фінансовою стійкістю підприємства потребує реалізації комплексу взаємопов'язаних організаційно-економічних заходів.

1. Марцин В.С. Надійність, платоспроможність та фінансова стійкість – основні складові фінансового стану підприємства / В.С. Марцин // Економіка. Фінанси. Право. 2008. – №7. – С. 123-128. 2.

Р.П. Проць
Науковий керівник – к.е.н., доц. В.А. Гришко

ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ ТА ІНШИХ ДОХОДІВ ГРОМАДЯН

Сьогодні податкове навантаження на фонд оплати праці України складається з нарахувань єдиного соціального внеску (ЄСВ), податку з доходів фізичних осіб і військового збору. Усі ці нарахування та утримання здійснює суб'єкт господарювання (підприємство, або ж фізична особа – підприємець), який нараховує і виплачує заробітну плату, відповідно він і виконує функції податкового агента.

Перелік виплат, які входять до загального місячного (річного) оподатковуваного доходу платника податку, встановлений п.164.2 Податкового Кодексу України (ПКУ). До цих виплат належать доходи у вигляді заробітної плати, нараховані платнику податку. Важливо визначити, що розуміється під терміном "заробітна плата" для цілей обкладення податком на доходи фізичних осіб та іншими податками, що стосуються заробітної плати. Згідно з пп. 14.1.48 Податкового кодексу заробітна плата це основна та додаткова заробітна плата, інші заохочувальні та компенсаційні виплати, які виплачуються (надаються) працівнику (в даному випадку платнику податку) у зв'язку з відносинами трудового найму [1].

Законом України № 909 з 01 січня 2016 року встановлено ставку податку на доходи фізичних осіб у розмірі 18 %, зокрема, для доходів у вигляді заробітної плати. Під час нарахування доходів у формі заробітної плати, база оподаткування податком на доходи фізичних осіб визначається як нарахована заробітна плата зменшена на суму військового збору, а також на суму податкової соціальної пільги, за її наявності. Перелік податкових пільг, якими мають право користуватись фізичні особи - громадяни України регулюється п. 164.6 ст. 164 Податкового Кодексу України. Слід зауважити, що податкова соціальна пільга застосовується за місцем отримання платником податку основного доходу (визначеним у трудовій книжці), без подання заяви про застосування пільги. Згідно із ст. 162 ПКУ платниками цього податку є: фізична особа-резидент, яка отримує як доходи з джерелом їх походження з території України, так і іноземні доходи; фізична особа-нерезидент, яка отримує доходи з джерелом їх походження з території України[3]. Об'єктом оподаткування податком на доходи фізичних осіб для резидента є: загальний місячний оподатковуваний дохід; чистий річний оподатковуваний дохід, який визначається шляхом зменшення загального річного оподатковуваного доходу на суму податкового кредиту звітного року; доходи з джерелом їх походження з України, які підлягають кінцевому оподаткуванню при їх виплаті; іноземні доходи. Об'єктом оподаткування податком на доходи фізичних осіб для нерезидента є: загальний місячний оподатковуваний дохід з джерелом його походження з України; загальний річний оподатковуваний дохід з джерелом його походження з України; доходи з джерелом їх походження з України, які підлягають кінцевому оподаткуванню при їх виплаті.

Слід зауважити, що єдиний соціальний внесок нараховується на фонд оплати праці працівників та сплачується роботодавцем з джерел доходів, отриманих ним від здійснення господарської діяльності. Ставка цього податку становить 22 % [2].

З метою збереження суверенітету і територіальної цілісності держави, а також відновлення обороноздатності України в серпні 2014 року уряд запровадив військовий збір. Кошти, які надходять до бюджету від цього податку, призначені для фінансування потреб оборони України, тому своєчасна та повна сплата цього збору є надзвичайно важливою. Саме тому вивчення проблем нарахування та сплати військового збору є актуальним.

Ставка військового збору становить 1,5% від об'єкта оподаткування, тобто від суми заробітної плати. Оподаткуванню військовим збором підлягає загальний місячний (річний) оподатковуваний дохід, який також оподатковують податком на доходи фізичних осіб [1].

1. Острівна Л. В. Проблемні аспекти нарахування та сплати військового збору /Л. В. Острівна // Збірник наукових праць. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Випуск 26. – Кіровоград: КНТУ, 2014. – 200-207 с. 2. Лістрова С. Нарахування ЄСВ у 2016 році: "покращення" не сталося / С. Лістрова // Інтерактивна бухгалтерія: газета. – 2015. № 3 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.interbuh.com.ua/ua/documents/onenews/87238> 3. Податковий Кодекс України від 23.12.2010 р. № 2755-17: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2755-174>. Податковий Кодекс України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.protorg.com/uk/node/2360>.

АНАЛІЗ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ УСПІШНИХ ВІТЧИЗНЯНИХ СТАРТАПІВ

Розвиток стартапів на сучасному етапі становлення економіки України є важливою складовою, оскільки саме наявність перспективних інноваційних проектів приваблює інвесторів як всередині країни, так і за її межами. Одним з основних критеріїв успішного розвитку стартапів є вибір ефективної бізнес-моделі.

Бізнес-модель – це комплексне поняття, яке повністю описує стиль ведення бізнесу з фінансової точки зору, також щодо збутової політики, конкурентних переваг підприємства, стратегій та інше.

Станом на 2015 в Україні налічувалось близько 80-ти успішних реалізованих стартапів[2].

Найбільшу питому вагу в Україні мають стартапи в ІТ-технологіях. Таким чином, розвиток бізнес-моделей стартапів в Україні, набули саме у сфері ІТ-технологій.

Одні з основних видів бізнес-моделей успішних вітчизняних стартапів можна виділити: рекламну, платну платформу (продажі), транзакційну та доступ до даних [1].

Рекламна бізнес-модель стартапу в ІТ-технологіях передбачає висвітлення реклами на інтернет-сайті або в додатку[1]. Вона може бути представлена у вигляді тексту, банера, відео- та аудіореклами та інше. В Україні, яскравим прикладом успішного стартап-проекту з даною бізнес-моделлю є «OLX» (онлайн-майданчики для оголошень).

Найбільш успішні бізнес-моделі вітчизняних стартап-проектів представлені в платній платформі або продажах. Ця бізнес-модель передбачає продаж товарів або послуг в інтернет-ресурсах (сайтах, додатках, тощо)[1]. Серед великої кількості стартапів, із даною бізнес моделлю, на території України можна виділити такі як: «ModnaKasta» та «Lamoda» - це онлайн шопінг-клуби; «Aukro» - найбільший український інтернет-аукціон; «RST.ua» - сервіс, для розміщення оголошень з продажу автомобілів в Україні.

Транзакційна бізнес-модель передбачає грошову винагороду між учасниками угоди, тобто, це є фінансові сервіси, які продають не свої товари, а надають посередницькі послуги [1]. В Україні подібна бізнес-модель представлена в сервісі «PayPal», це електронна платіжна система. Вона не є вітчизняного походження, проте достатньо стрімко набирає популярність у користувачів, та інтернет-сайтів, які працюють на платній платформі або продажах, які за допомогою співробітництва з даною платіжною системою спрощують оплату користувачам.

Є успішні вітчизняні стартапи, бізнес-модель яких відрізняється від бізнес-моделей в ІТ-технологіях, проте вони здобули повагу та зйзнання лише за кордоном, такі як: «Petcube», «Looksergy» та «Ecoisme».

«Petcube» - це гаджет для власників домашніх тварин, який представляє собою невеликий алюмінієвий куб, в який вбудовані камера, динамік, мікрофон і лазерна указка. «Looksergy» - мобільний додаток для модифікації фото і відео в реальному часі. Ecoisme - це система домашнього енергоменеджменту, яка підключається в електричному щитку до кабелю електроживлення і вимірює споживання електроенергії в будинку[3].

Більшість стартап-проектів які не мають бізнес-модель зосереджену в ІТ-технологіях мігрують за кордон, що зумовлено, більшою мірою, тим, що вітчизняний споживач, не готовий до таких інновацій. Тобто всі стартап-проекти на території України, при побудові бізнес-моделі, стають заручниками, яким необхідно вписуватись в рамки єдиної достатньо розвинутої сфери стартапів – ІТ технології.

Отже, діяльність стартапів із новітніми бізнес-моделями на території України є достатньо перспективною, але основними проблемами розвитку та розширення стартапів в різні напрямки є зосередженість всіх стартапів тільки в сфері ІТ-технологій. На такий стан, більшою мірою, окрім відсутності державних програм, спрямованих на підтримку стартап-проектів та несприятливого інвестиційного клімату в країні, впливає те, що вітчизняний споживач не готовий до інновацій в інших сферах, до чого призводить міграція перспективних стартап-проектів за кордон.

1. Кнабе Г. Якими бувають бізнес-моделі стартапів [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] – Стаття: Київ: - Спільнота «Ibusiness». 2012. Режим доступу: <http://ibusiness.ru.2>. Український інтернет-журнал, присвячений ІТ-бізнесу, стартапів і підприємництва [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]- Електронні дані. - Київ: 1999-2016. - Режим доступу: www.aip.ua 3. Успішні українські стартапи. [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]- Стаття – Київ: 2015. - Режим доступу: http://24tv.ua/uspishni_ukrayinski_startapi_n603784

Р.Я. Садовий
Науковий керівник – к.е.н., доц. І.М. Кривцун

ТЕНДЕНЦІЯ НАЙБЛИЩИХ РОКІВ – ЕКОШЛЯХИ

Від самих початків історії людство невпинно йде в перед. З кожним століттям, завдяки удосконаленню засобів праці та технологій цей прогрес стає все стрімкішим. Здавалось би, так багато вже придумала людина, проте з року в рік ми стаємо свідками народження все нових винаходів і видів діяльності. Багато хто вважає, що саме сьогоднішні дні є вступом до ери «інноваційної турбулентності».

Темою цих тез якраз і є перспектива нового покоління інфраструктури сполучення. Найпопулярнішим дорожнім покриттям на сьогодні є асфальт та бетон. Очевидно, що такі дороги є матеріало- і трудозатратними, дорогими, непрактичними і часто не якісними. Їх ремонт або укладання може тривати місяцями. Міський бюджет виділяє близько 30 процентів коштів на рік, щоб відремонтувати всього декілька вулиць! Можливо ці гроші варті більш розумного використання?

У 2015 році компанія з Нідерландів VolkerWessels стала автором грандіозного проекту, який ось-ось стане новою реальністю. Дорожнє покриття з відходів побутового пластику та іншого сміття – ось які шляхи скоро покрийть вулиці Роттердаму, першого міста яке зробило передзамовлення на продукт! Компанія впевнена, що після завершення перших робіт і їх демонстрації, замовлення стануть поступати з усіх кутків Євросоюзу. На даному етапі дороги з пластику вже готові, та вони проходять ретельне тестування різними природними і антропогенними чинниками, які мають потенційний вплив на дорожнє полотно. Як тільки цей процес буде завершеним, а дефекти - виявлені та усунені, PlasticRoad піде у масове виробництво [1].

Чому це практично? Пластикова дорога є в рази зручнішою ніж її асфальтовий аналог. PlasticRoad матиме збірну конструкцію, тобто окремі готові плити просто скріплюватимуть між собою як конструктор прямо на місці укладання на підготоване підґрунтя. Відтак процес монтажу обіцяє бути блискавичним і безшумним, а для того щоб полагодити покриття, потрібно лише замінити пошкоджений елемент. Крім того компоненти є порожнистими всередині, що дасть змогу зручно прокладати службові комунікації, як от водопроводи чи лінії передачі струму безпосередньо у покритті. Це застереже від обриву проводів на стовпах у випадку ураганів, а при пошкодженні труб водопостачання, не потрібно буде нищити частину дороги, достатньо відкрити елемент і провести ремонт. Крім того, автори проекту обіцяють на 30% більший період експлуатації, ніж у нових європейських доріг з асфальту. Через дуже високий рівень спресованості, покриття не матиме проблем із середньостатистичним навантаженням. Конструкція також передбачає наскрізні водостічні канали для запобігання затримці води на поверхні а також дрібнозернистий верхній шар для сильнішого контакту з засобами пересування [2].

Чому це дешево? Чи задумувались ви скільки коштує 1 кілометр дороги в Україні? В середньому вартість кілометра асфальтованої дороги категорії 4-5(міські з 1-2 смугами) рівна близько 400 000\$, це 65\$ за квадратний метр (включаючи роботу та дорожню інфраструктуру). Кілограм відходів пластику в Україні коштує близько 5 грн. Елемент екодороги матиме параметри бхбм і вагу близько 2 тонн. Звідси маємо, що чиста вартість 1 м² рівна 10\$. Враховуючи витрати підприємства на інші матеріали, рентабельність виробництва, вартість роботи можемо сміливо подвоїти нашу ціну, яка становитиме 20\$ за 1м². Отже, екодорога обійдеться міському бюджету втричі дешевше!

Чому це екологічно? Цифри показують, що кожен житель нашої країни щорічно продукує близько 250 кг сміття з яких до 20% - пластик, який є одним з найбільш складно розщеплюваних матеріалів. Мільйони пластикових виробів, лежачи на звалищі під сонячним промінням, сприяють виділенню «звалищного газу», що підсилює парниковий ефект. При спеціальній вторинній переробці такого пластику можна майже повністю анулювати його згубну силу. Таким чином екошляхи стануть справжнім інструментом для захисту навколишнього середовища. Ви тільки подумайте, як сильно виграє екологія планети, коли дана практика набере світового масштабу[3]!

Чому це перспективно? Зважаючи на досвід вже споруджених сміттєпереробних заводів, можна сказати, що вартість проекту ніяк не входить в категорію захмарних. Залежно від масштабу його ціна може коливатись від 20 до 200 млн \$. Для порівняння стадіон Арена Львів обійшовся бюджету в 250 млн \$. Рентабельність такого бізнесу прямує до 50 %, а враховуючи «ефект новизни» і «пустого ринку» може бути ще вищою [4].

Підбиваючи підсумки можна сказати, що пластикові шляхи дійсно виграють в свого асфальтового аналога в практичності,ціні та екологічності.

1.Офіційний сайт компанії <http://en.volkerwessels.com/>.2.Полянський І.Ф. Регіональна система управління вторинними ресурсами/ Екологічний розвиток, 2012.- № 2.- С. 64—72.3. Голандський технологічний журнал «Elsevier», 2015.- С.14-18. 4.Міський бюджет міста Львова. – [Електронний ресурс]- Режим доступу: <http://city-adm.lviv.ua/public-information/budget/2012>.

О. В. Сакаль
Науковий керівник – асист. М. С. Кіржецька

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ПОШИРЕННЯ ХАЙП-ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ

Інвестиційні програми із високою прибутковістю (від англ. HYIP — High Yield Investment Program) є підвидом інвестиційних програм побудованих за принципом фінансових пірамід (схема Понзі) у яких інструментом залучення потенційних клієнтів є інтернет-майданчики [1]. Особливостями хайп-проектів є високі відсоткові ставки (понад 60% у місяць) з однієї сторони та надзвичайно низький рівень інвестиції (від 1 дол. США) з іншої.

Принципом побудови переважної більшості хайп-проектів є схема, що передбачає виплату відсотків на вкладені інвесторами кошти за рахунок нових надходжень та залучення більшої кількості учасників. У випадку припинення входження нових інвесторів хайп закривається, а виплати за ним припиняються.

Незважаючи на різноманітність хайп-програм у переважній більшості їх можна класифікувати за рівнем прибутковості на: високоприбуткові, середньо дохідні та з низьким рівнем доходу.

Високоприбутковими є хайпи, які сплачують інвесторам щомісячно понад 60%. Наприклад: Wealth-manager (реф. бонус - 5%, найвищий тарифний план - 5% в день).

Середньодохідні – такі, що сплачують інвестору щомісячно від 20% до 60%. Наприклад: Tokeyo Investment Company (реф. бонус - 5%, найвищий тарифний план – 1.1% в день).

Низькодохідні хайпи із щомісячним доходом від 5-15%. Вони звичайно є менш ризиковими, а, отже, й дохідність їх є нижчою. Наприклад: UFS Invest (реф. бонус - 6-2%, найвищий тарифний план - 18% в місяць).

Керівники таких проєктів займаються реальним реінвестуванням коштів в інші фінансові інструменти, а не шахрайськими операціями.

За способами виплат інвестованих коштів хайп-пректи поділяють на [2]:

Instant- миттєві, автоматичні виплати. Коли ви оформляєте заявку на виплати і вам одразу начисляються гроші на ваш електронний гаманець.

Manual – виплати вручну, їх здійснює адміністрація хайпу. Зазвичай такі виплати здійснюються від 1-3 діб.

За строком функціонування хайпи можна розділити на [2]:

- короткострокові – строк дії яких від двох днів до двох тижнів;

- середньострокові- проєкти, які функціонують від одного до шести місяців;

- довгострокові – проєкти, строк функціонування яких становить понад півроку.

Хайпи, як удосконалений підвид фінансових пірамід найбільш розповсюджені та набуває значних масштабів під час економічної кризи.

Узагальнивши причини розповсюдження хайпів виділимо соціальні та економічні передумови їх поширення.

Серед соціальних передумов найвагомішими, на нашу думку є:

(1) низький рівень фінансової грамотності населення;

(2) низький ступінь самореалізації;

(3) низький рівень державного регулювання на фінансовому ринку.

До економічних передумов належать:

(1) низький рівень життя населення;

(2). тривала економічна криза, що скорочує частку зайнятого населення;

(3) бажання отримати надприбутки за умови приєднання на початку хайп-проєкту.

Зважаючи на соціальні та економічні передумови щодо поширення хайп-інвестування в Україні, статистикою не обліковано кількість відкритих рахунків і суми втрачених інвестицій українцями. В той же час можемо стверджувати, що зростання підключення до мережі Інтернет сприятиме наростанню шахрайських операцій із застосуванням хайп-інвестування, що вимагатиме їх подальшого дослідження.

1. *Хайп моніторинг [Електронний ресурс] - режим доступу: <https://popolni-cash.com/>.2. Дорошенко Н. О. Високоприбуткові інвестиції в мережі інтернет [Електронний ресурс] / Н. О. Дорошенко. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://cyberleninka.ru/article/n/visokopributkovi-investitsiyi-v-merezhi-internet>.*

Н. А. Сеймівська

Науковий керівник – к.е.н., доц.. О.Я. Загорецька

ВПЛИВ ЦІНИ ПРОДУКЦІЇ ПП«ОЛІЯР» НА КОНКУРЕНТНОЗДАТНІСТЬ

Формування внутрішньої ціни на продукцію є актуальною проблемою, оскільки цей показник впливає на кінцеві результати діяльності підприємства – прибуток, рентабельність. Формування ціни на олію соняшникову відбувається з- врахуванням: внутрішніх потреб підприємства, експортного та внутрішнього попиту, світових цін, наявності інших видів олій, спроможних замінити її у харчовій промисловості. Важливим є питома вага вартості сировини у структурі собівартості сирової олії, а також вплив ціни насіння соняшнику на відпускні ціни олії. Зміни цін на сировинну несуть циклічний характер, через сезонність виробництва. Головною причиною різкого зростання ціни на всі види олій, та змін співвідношення між ними є стрімке збільшення нехарчового споживання олій, яке щорічно зростає на 2 млн т. при паралельному зниженні споживання олій в харчовому секторі. Це призводить до загострення конкуренції між двома сегментами ринку. Через скорочення внутрішніх запасів та сезонне зростання попиту до кінця 2016року може подорожчати олія в пляшках на внутрішньому ринку до 6 %. Олія в пляшках, яку купує переважна більшість споживачів сьогодні коштує 25,10 грн за літр. А розливна сира олія – 20 грн. Розбіжність у 5 гривень пояснюється великими торговельними надбавками та витратами на зберігання на складах. Крім того підприємство підвищеною ціною страхується від коливання цін на сировину. Ціна сирової олії що експортується постійно коливається. Зниження цін є хворобливим процесом для фірми, внаслідок якого підприємство може одержати менше доходів і прибутків, ніж очікувалося. Зниження ціни спричинює негативні зміни у свідомості покупців щодо товару (ознака якоїсь негативності, яку треба виправити). Збереження або збільшення маси прибутку при зниженні цін залежить від двох факторів: ступеня зміни обсягу продажів від відповідного зниження ціни; ступеня впливу зниження обсягу продажів на витрати виробництва. У більшості випадків відмовлення фірм від зниження цін

мотивується витратами виробництва. Зниження цін може бути зумовлене декількома причинами: недозавантаженням виробничих потужностей, скороченням частки ринку під впливом сильної цінової конкуренції, прагненням за допомогою низьких цін домогтися домінуючого положення на ринку, потребою у збільшенні готівкових коштів.

На ПП «Оліяр» згідно з плановою калькуляцією 2016 року вартість виробництва однієї тонни олії становить 21 600 грн. У структурі витрат найбільше займає вартість олії сировини (16 294 грн) та транспортні витрати (444 грн) .Оборотні матеріали становить 342 грн. У структурі витрат на 1 тону олії витрати на газ становить 28 грн, на електроенергію 54 грн, амортизація 45 грн, зарплата 24 грн, загально виробничі витрати 139 грн, фінансові витрати 194 грн.

Згідно з плановою калькуляцією 1 ящика фасованої олії (15 літрів) вартість виробництва становить 376,6 грн. Відповідно до цього вартість однієї пляшки становить 25,10грн. На рівень цін підприємства ПП «Оліяр» впливають: витрати виробництва; якість продукції істотно впливає; пряма залежність величини попиту на товар від його якості.

На сьогодні в Україні близько 10 найбільших виробників рослинної олії, які контролюють до 90 % всього виробництва . За потужністю виробництва ПП «Оліяр» посідає 3-є місце в Україні серед виробників рафінованої соняшникової олії. На першому місці - ТМ Олейна (Київ), на другому – ТМ Чумак (Каховинка). Ці компанії виробляють більший об'єм продукції та є відомішими. Основним конкурентоздатним показником ТМ Майола є якість продукції. Тому на заводі застосовується система НАССР (англ. Hazard Analysis and Critical Control Point). НАССР – це система аналізу ризиків, небезпечних чинників і контролю критичних точок. Дотримання цієї системи дозволило підприємству отримати міжнародний сертифікат ISO 22000:2005, що робить його продукцію конкурентоздатною на міжнародному рівні. Щогодини здійснюється контроль якості та додатково перевіряється якість кожної партії реалізованої олії. Конкурентоздатність підприємства, підвищує запровадження інноваційних технологій. Інновації стосуються не лише виробництва: на заводі працюють сучасні очисні споруди, котельня на твердому паливі, що дозволяє заводу зменшити залежність від газу. Ці технології вимагають великих початкових інвестицій та мають великий період окупності. У сучасних економічних умовах підприємству доцільно застосувати демпінг цін, щоб бути конкурентоспроможним. Це не відбиватиметься на роздрібних цінах, бо 70% реалізованої продукції компанії належить до нефасованої олії. Проте для постійних клієнтів та покупців великих партій встановлено суттєві знижки, що робить для них продукцію ТМ Майола привабливішою ніж продукція основних конкурентів.

Б.В. Смаль
Науковий керівник – к.е.н., доц. І.М. Кривцун

РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Стратегія розвитку підприємства передбачає формування основних цілей і завдань, а також чітке визначення ефективних дій, які будуть необхідні для досягнення поставленої мети. Розвиток є результатом реалізації стратегії, а стратегія в свою чергу виступає як інструмент забезпечення розвитку підприємства.

Під стратегією розвитку сучасного підприємства слід розуміти узагальнену модель дій, що представлена як комплекс розроблених заходів та відповідну спрямованість на досягнення довгострокових цілей через зміни і перетворення у діяльності підприємства, з урахуванням ринкових можливостей та наявних ресурсів. До стратегій розвитку відносять стратегії концентрованого зростання, стратегії інтегрованого зростання та стратегії диверсифікованого зростання [1].

Стратегія концентрованого зростання - це стратегія посилення позиції на ринку, коли підприємство робить усе, щоб з продуктом на ринку завоювати кращі позиції або стратегія розвитку продукту допускає зростання за рахунок виробництва нового продукту, який буде реалізовуватися на вже освоєному підприємством ринку. Одним із варіантів стратегії інтегрованого зростання є пряма вертикальна інтеграція, яка реалізується шляхом придбання або ж посилення контролю над структурами, що знаходяться між підприємством й кінцевим споживачем, а саме – системами розподілу та продажу. Стратегія концентрованої диверсифікації базується на пошуку і використанні додаткових можливостей виробництва нових продуктів в існуючому бізнесі.

Ресторанне господарство Радехівської районної спілки споживчих товариств (далі – Радехівська РСС) представлено мережею ресторанного господарства, що представлена 4 закладами на 172 посадочних місця, які розташовані в м. Радехів Львівської області. Підприємства відносяться до сфери ресторанного господарства і займаються продажем продукції власного виробництва і купованих товарів. Це ресторан «Світанок», кафе «Чанахи», кафе «Українські страви», бар. Для виконання своїх основних цілей і завдань підприємства ресторанного господарства Радехівської РСС організують виробництво кондитерських і кулінарних виробів, харчових напівфабрикатів, роздрібну та оптову торгівлю продуктами харчування.

На сьогодні Радехівська РСС екстенсивно покращує свої показники, застосовуючи стратегію скорочення витрат чи так звану стратегію збір урожаю, яка полягає у скороченні запасів, розпродажі продукції, надлишкового устаткування та зниженні витрат на оплату праці, витрат на оренду і утримання основних фондів, витрат на транспортування товарів, продуктів [2].

Розроблення стратегії розвитку підприємства з врахуванням сучасних умов господарювання є для Радехівської РСС особливо актуальним. Найбільш перспективною стратегією є, на нашу думку, стратегія диверсифікованого зростання. Ми рекомендуємо підприємству орієнтуватися на такі напрями реалізації цієї стратегії:

- акцентування уваги на підвищенні якості продукції та культури обслуговування;
- формування груп лояльних відвідувачів; створення і підтримання сприятливого іміджу підприємства ресторанного бізнесу;
- забезпечення відповідності рівня цін рівню сервісу, що надається;
- формування системи диференційованого якісного обслуговування відвідувачів.

Таким чином, розроблена стратегія розвитку підприємства забезпечить досягнення його стратегічної цілі, дасть змогу оцінити можливості розвитку зовнішнього середовища, виявити зовнішні і внутрішні обмеження та обрати оптимальний варіант реалізації стратегії.

1. Боярська М.О. Аналіз стратегії розвитку підприємства// Глобальні та національні проблеми економіки.-2015.- №5.-с.306-310. 2. Статистична і бухгалтерська звітність Радехівської РСС за 2013-2015 роки.

Н.П. Сорока

Науковий керівник — к.е.н., доц. Х.Я. Залуцька

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЙНОГО УПРАВЛІННЯ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Ринкові умови господарювання та сучасні особливості розвитку світової економіки зумовили необхідність орієнтації підприємства із досягнення поточних завдань на довгострокову перспективу діяльності і розвитку. Таким чином, усі управлінські процеси підприємства повинні бути спрямовані на досягнення довгострокових конкурентних переваг, що зумовлює зростання значення стратегічного управління як процесу, націленого на реалізацію стратегії підприємства.

Основні засади і підходи стратегічного управління 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. Основними стратегіями, які розробляють зарубіжні підприємства в сучасних умовах розвитку є: диференціація продукції; концентрований розвиток; утримання клієнтів ("модель підписки").

Для більшості вітчизняних підприємств стратегічне управління є другорядним пріоритетом при управлінні в умовах невизначеності середовища. Визначено, що тільки 16,5% підприємств мають чітко розроблену стратегію з обґрунтованими цілями та критеріями оцінки ефективності. Третина підприємств (33,9%) використовує окремі елементи стратегічного управління, не маючи на цьому етапі цілісної стратегії. 49,6% підприємств не формують стратегію діяльності зовсім, тобто не здійснюють обґрунтованого стратегічного управління. При цьому, переважна більшість керівників підприємств (83,4%) визнають важливість стратегічної орієнтації в сучасних умовах, проте, стратегічні рішення приймаються на підприємствах найчастіше як відповідь на суттєві зміни у зовнішньому середовищі, особливо у випадках появи ознак кризового стану і лише на деяких підприємствах 11% розробляється стратегічний план їх діяльності [1].

Аналіз діяльності вітчизняних підприємств, які формують стратегію свого розвитку свідчить про те, що найбільш розповсюдженими стратегіями є диференціація продукції та синергізм. Однак, такі стратегії в основному притаманні диверсифікованим підприємствам, що пояснюється занепадом малого бізнесу. На підтримку цього твердження виступає і специфічний тип стратегії, яку виробила вітчизняна практика підприємництва - стратегія роздрібності. Вона полягає у формуванні на основі крупного підприємства кількох більш дрібних, зі створенням відповідних холдингових структур. Розповсюдження такої стратегії пов'язано з можливістю зниження податкових платежів завдяки використанню пільг малим підприємствам та розвитком ініціативи дочірніх підприємств у пошуку шляхів виживання.

Дослідивши процес використання стратегій вітчизняними підприємствами виявлено труднощі у їх реалізації: недостатня компетентність управлінського персоналу в сфері стратегічного управління; нечіткий розподіл функціональних обов'язків між посадовими особами, недостатня мотивація персоналу, неврахування пропозиції знизу при підготовці відповідальних управлінських рішень, високий рівень нестабільності зовнішнього середовища, прагнення керівників до отримання швидких прибутків, ризиковий характер інноваційної діяльності, відсутність досвіду використання методик стратегічного планування, занижена оцінка необхідних ресурсів та нерациональне їх використання, низький рівень контролю над стратегічно важливими показниками.

З метою ліквідації виниклих проблем і можливості формування та реалізації вітчизняними підприємствами усіх форм власності ефективних стратегій розвитку необхідно сформулювати:

- стратегію враховуючи інтереси усіх учасників господарської діяльності;
- мотиваційний механізм, який повинен складатися із систем мотивації працівників, управлінського персоналу, власників, інвесторів, постачальників, споживачів, конкурентів, компаньйонів;
- аналітичну і інформаційну системи на підприємстві, які дозволять оперативно зібрати, проаналізувати і розповсюдити необхідну інформацію між його працівниками;

- систему стратегічного управління, яка дозволить контролювати усі сторони діяльності будь —якого підприємства і утримувати при цьому значення найважливіших показників у встановлених межах залежно від чинників зовнішнього, внутрішнього середовищ підприємства та стратегії його розвитку.

1. Соловій Х. Я. *Формування та використання збалансованих систем показників інноваційної діяльності підприємств [Текст]: дис. ... канд. екон. наук / Х. Я. Соловій. — Л., 2012. — 195 с.*

Д.О.Сороковий
Науковий керівник – асист. М.С. Кіржецька

ПЕРСПЕКТИВИ E-COMMERCE В УКРАЇНІ

В умовах ринку підприємство стикається з масою непередбачуваних факторів, що змушує його використовувати гнучкі методи мінімізації витрат та збільшення реалізації продукту на ринку.

Інформація це важлива рушійна сила економічного зростання та соціальних змін. Бурхливий розвиток інформаційних технологій призвів до того, що в сучасній світовій економіці інформація стала ключовим поняттям. Успішний розвиток мережі Інтернет та бурхливе зростання електронної комерції в черговий раз довели, що інформаційний сектор економіки, на даний момент є найбільш динамічним та найбільш прибутковим. Електронна комерція, дозволяє збільшити реалізацію продукту, логістику та рекламу продукції на ринку та зменшити витрати на це. Електронна комерція (e-commerce) – це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій [1].

Основними принципами у сфері електронної комерції є: 1. Свобода провадження підприємницької діяльності з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем; 2. Свобода вибору контрагента, електронних засобів, видів та форм діяльності; 3. Свобода конкуренції та забезпечення її сумлінності; 4. Свобода вчинення електронних правочинів; 5. Рівність і охорона прав учасників відносин у сфері електронної комерції.

Електронна комерція — це ведення бізнесу в он-лайн режимі, яке на сьогодні присутнє в чотирьох наступних сферах: прями продажі товарів і послуг; банківська справа та фактурування (платіжні системи); безпечне розміщення інформації; корпоративні закупівлі.

На даний момент в Україні близько 8 млн. користувачів Інтернетом, що складає 18% від загальної кількості населення, з яких близько 1 млн. користуються Інтернет-магазинами, яких в Україні є близько 500. Якщо порівнювати ці результати з США, то там 238 млн. активних користувачів Інтернетом, що складає 74% від загальної кількості населення США. Постійно із року в рік збільшується кількість користувачів Інтернетом в Україні, а отже можна сказати, що електронна комерція буде популяризуватись [2].

Особливістю електронної комерції в наш час є збільшення популяризації продукції на ринку через соціальні мережі. Протягом дня, 27% свого часу офісні працівники, та 38% молоді люди до 25 років, витрачають на соціальні мережі, щоб взяти паузу у робочому процесі. «Instagram», «Facebook», «Вконтакте» тощо - це платформи для збільшення популярності компанії якою ви володієте чи вашої продукції. Але з рекламою продукції в соціальних мережах потрібно бути обережними. Люди коли читають такі платформи - відпочивають, але це дає змогу їм у цей момент вивчати попит на продукцію, оцінюючи її якості та споживчі послуги. Сторінка у Facebook «Буковель», пост про перший сніг, охопила 1700000 людей. СоцМедія – це нове телебачення, яке є невимушене, незалежне. Реклама в соціальних мережах - це живі спільноти, пости яких щотижня досягають до півмільйона унікальних користувачів в Facebook і трохи менше - у "ВКонтакте". Цифрова реклама стає популярнішою через щоденне збільшення аудиторії яка присутня у соціальних мережах [3].

Значна частина компаній не зупинилася на досягнутому, перемістившись на наступний рівень - електронну комерцію. Електронна комерція дозволяє замовляти продукцію та послуги прямо на сайті, а потім отримувати їх традиційним шляхом: за допомогою транспортної організації, або для інформаційних продуктів, пересилкою каналами Інтернету.

Після появи терміну "електронна комерція", завдяки її швидкої популяризації, багато дослідників відносили до неї будь яку бізнес діяльність та відокремлювали електронну комерцію від електронного бізнесу. Електронний бізнес (E-business) - це ведення будь-якої бізнес діяльності у глобальних телекомунікаційних мережах, зокрема в Інтернет. Зрозуміло, що електронний бізнес поняття значно ширше, і що електронна комерція є складовою частиною електронного бізнесу. Оскільки електронний бізнес, в даному розумінні, не такий розвинений як його складова частина, то визначення місця електронної комерції в електронному бізнесі є досить проблематичним.

1. *Електронна комерція [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Електронна_комерція. 2. СЕГОДНЯ - 45% українцев тратят робоче время - [Електронний ресурс] <http://www.segodnya.ua/science/45-ukraincev-tratyat-rabochee-vremya-na-layki-i-kommenty-v-socsetyah-443841.html>. 3. Imagine 2016: Стратегія. Бренд. Ринок – Ярослав Ведмідь - . [Електронний ресурс] - <http://www.slideshare.net/Vedmid/imagine-2016>*

ПРІОРИТЕТИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ

Рівень розвитку та впровадження інноваційної системи на підприємствах України стає дедалі значущим. Відтак, вибір України вступити в Європейський союз, що передбачає в свою чергу інтеграцію країни у високотехнологічне конкурентне середовище, зумовив необхідність формування та запровадження інноваційної моделі розвитку, яка повинна була забезпечити високі та стабільні темпи економічного зростання, вирішити певні соціальні й екологічні проблеми, забезпечити конкурентоспроможність національної економіки, підвищити експортний потенціал країни та гарантувати їй економічну безпеку.

Варто зазначити, що вітчизняна наука і практика не стоять на місці, зроблено чимало, про що звітують наші вчені. Але інноваційний процес фокусується навколо промислових підприємств. Саме на підприємстві здійснюється практична реалізація інновацій, випускається продукція. Наука може тільки продукувати знання, пропонувати нові технології, що здатні підвищувати конкурентоспроможність продукції підприємств, рекламувати їх і тим самим формувати попит [1]. Проте сьогодні держава, як правило, намагається стимулювати пропозицію замість того, щоб стимулювати попит на інновації.

Дослідження показало, що станом на 2015р. серед 42916 промислових підприємств України лише 824 займалось інноваційною діяльністю, що є дуже низьким показником. Серед регіонів вищою за середню в Україні частка інноваційно активних підприємств була в Миколаївській, Харківській, Кіровоградській, Івано-Франківській, Запорізькій, Херсонській, Сумській, Одеській, Львівській і Тернопільській областях. Найбільшу кількість інноваційних видів продукції впроваджено на підприємствах Тернопільської (27,2% загальної кількості впроваджених видів інноваційної продукції), Запорізької (12,7%), Львівської (8,0%), Харківської (6,6%) областей та м.Києва (14,4%).

Сучасний стан інноваційної діяльності в Україні визначається як кризовий і такий, що не відповідає сучасному рівню інноваційних процесів у промислово-розвинених країнах та потребам інноваційного розвитку [2]. Стабільне скорочення реальних обсягів фінансування науково-технічного комплексу та відсутність дієвої державної науково-технічної політики не дають підстав для висновку про наявність реального підґрунтя для переходу до інноваційної моделі розвитку. Реформування науково-технічного комплексу побудовано за принципами частих змін цілей та завдань, без урахування загальновідомих факторів функціонування та розвитку науково-технічного потенціалу: активної та передбачуваної державної підтримки, формування попиту на наукові досягнення з боку реального сектора економіки, тощо.

Розвиток інноваційної діяльності в Україні потребує здійснення пріоритетних заходів, що включають:

- здійснення ефективної державної політики;
- вдосконалення механізму захисту прав інтелектуальної власності та процедури патентного захисту інновацій;
- забезпечення сприятливого клімату для підприємств;
- впровадження нових технологій та інноваційного обладнання;
- застосування чистого виробництва задля охорони навколишнього середовища;
- освоєння підприємствами нових технологій виробництва;
- забезпечення комерціалізації наукових результатів тощо.

Таким чином, розвиток інноваційної діяльності в Україні потребує насамперед підтримки державних органів влади та здійснення ефективної державної інноваційної політики, які будуть сприяти і стимулювати розвиток інновацій, нові наукові розробки та високотехнологічні рішення, а також створенню сприятливого інвестиційного клімату. Реалізація напрямків розвитку інноваційної діяльності в Україні дасть змогу значно підвищити рівень інноваційної активності промислових підприємств, стабілізувати прискорений процес оновлення виробництва, ефективно використовувати внутрішні та залучені зовнішні інвестиції на інноваційну діяльність.

1. Проект ЄС «Вдосконалення стратегій, політики та регулювання інновацій в Україні» Інноваційна політика: європейський досвід і рекомендації для України (том 3). – Київ. – 2011.2. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів / За заг. ред. проф. В. І. Полохала. - К., 2009. — 628 с.

ПРОБЛЕМИ ФІНАНСУВАННЯ БЮДЖЕТНИХ МЕДИЧНИХ УСТАНОВ УКРАЇНИ ТА ПОШУК ДОДАТКОВИХ ДЖЕРЕЛ

З часів незалежності України дедалі значущим стає питання ефективного формування та використання фінансових ресурсів для бюджетних установ, оскільки забезпечення фінансовими ресурсами визначає можливість установи та результати її діяльності. Сьогодні в Україні бюджетні установи фінансуються за рахунок державних коштів, проте цих коштів недостатньо для нормальної діяльності установи. В зв'язку з цим стає актуальною необхідність пошуку додаткових джерел фінансування.

Дослідження проблеми фінансування державних установ здійснюють багато вітчизняних вчених та науковців. Н. Карпишин наголошує, що у діяльності бюджетних установ використовують не лише одну форму фінансування, тобто державний бюджет, а в більшості випадків оптимально поєднують різні форми [1]. В наш час спостерігаються тенденції використання трьох джерел фінансування (рисунк 1).

Вивчаючи питання фінансування бюджетних медичних установ, вчені розкривають основні особливості фінансування та проблеми. На думку Овчарової Н.В. незабезпеченість бюджетних установ достатньою кількістю фінансових ресурсів спричинена в першу чергу неповним фінансуванням поточної діяльності та досить незначною кількістю інших позабюджетних джерел, що виступає основною проблемою бюджетних установ [2].

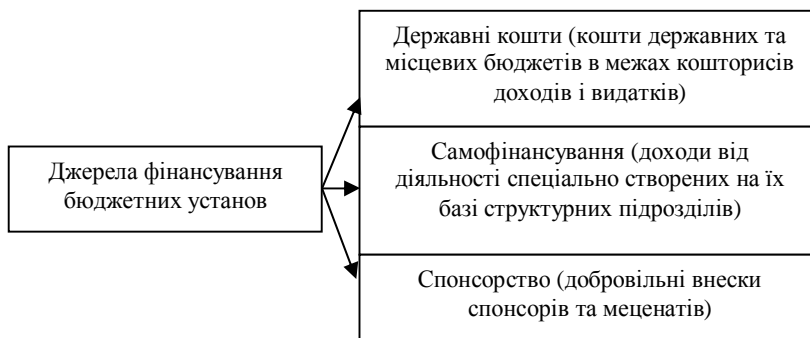


Рис. 1. Джерела фінансування бюджетних установ

В ході дослідження було проаналізовано державну установу «Інститут спадкової патології», яка у 2015 році мала 3 джерела фінансування: державний бюджет, спеціальний фонд та загальний фонд. Спеціальний фонд включає в себе кошти отримані від наданих послуг за основною діяльністю, а також від оренди майна установи, а загальний фонд – кошти від отриманих благодійних внесків, грантів та подарунків, а також від цільових внесків фізичних осіб. На рисунку 2 відображено співвідношення джерел фінансування установи у 2015 році.

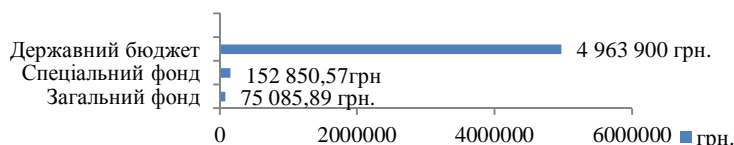


Рис. 2. Джерела фінансування ДУ «Інститут спадкової патології»

Аналіз установи показав, що найбільшу частку фінансів займає державний бюджет (96%), а додаткові джерела фінансування відіграють незначну роль. Проте, державний бюджет виділяється в межах кошторису доходів і видатків, якого вистачає лише на поточні видатки. Тому поповнення додаткових джерел є необхідним для ефективного функціонування установи.

Таким чином, потрібно змінювати ситуацію, що склалася в бюджетній сфері, оскільки при недостатній кількості державних коштів та додаткових джерел фінансування установа не може забезпечити собі ефективне функціонування у повному обсязі. Тому потрібно забезпечити цільовий розподіл бюджетних коштів, а також підвищити бюджетний контроль за використанням наданих коштів. Тільки при вирішенні усіх нагальних потреб можна буде забезпечити ефективне функціонування бюджетних установ.

1. Карпишин Н. І. Фінансове забезпечення охорони здоров'я в реалізації державних функцій на ринку медичних послуг: Дис. ... канд. екон. наук: 08.04.01. / Н. І. Карпишин — Тернопіль., 2006. — 168 с. 2. Овчарова Н. В. Проблеми та перспективи фінансового забезпечення бюджетних установ / Овчарова Н. В. / Актуальні проблеми економіки. - 2010. - №7. - С. 230-237;

Л.О. Тичинська
науковий керівник – к.е.н., доц. Т.О. Петрушка

ВАЛЮТНИЙ КУРС ТА ФАКТОРИ, ЩО ЙОГО ВИЗНАЧАЮТЬ

На сьогоднішній день чимало людей задають собі питання: чому курси валют змінюються? Адже кожна валюта коштує якийсь певний курс по відношенню до іншої, і особливо різких змін чекати було б не варто. Але відбуваються певні події, і ми спостерігаємо стрибок цін.

Курс валют був постійною величиною до 1950-х років. Але в сімдесятих роках ХХ століття все змінилося, і зміну валютного курсу в усьому світі став визначати ринок. У кожній країні чинники, що мають безпосередній вплив на становлення валютного курсу різняться, але є й такі, які однаково важливі для будь-якої держави.

Фактори, що визначають валютний курс НБУ:

1. Закон попиту і пропозицій - основний закон валютного ринку.

Пам'ятаємо, що валютний ринок – це ринок, для якого так як і для ринку товарів та послуг характерний закон попиту і пропозиції. Принцип цього закону досить простий. Тобто якщо валюта користується попитом, то ціна на неї зростає, і відповідно, якщо попит на ринку падає, то і ціна знижується. Дуже великий вплив на становлення курсу мають чутки та очікування, адже ринок – це люди, які піддані впливу та емоціям.

2. Економічні показники.

- *Темп інфляції.* Співвідношення валют за їх купівельною спроможності, служить своєрідною віссю валютного курсу. Тому на курс впливає темп інфляції. Чим вище темп інфляції в країні, тим нижче курс її валюти, якщо не протидіють інші фактори. [2].
- *Рівень безробіття.* Якщо відсоток безробітних зменшується, то очевидно, що курс валюти цієї країни буде підніматись, і навпаки.
- *Валовий внутрішній продукт (ВВП).* Якщо ВВП знижується, то логічно було б чекати зниження курсу національної валюти, і навпаки.
- *Діяльність Національного банку.* Також один із найголовніших чинників, що впливають на курс валюти. Національний банк може здійснювати такі дії, як:
 - a. Емісія грошей. У більшості випадків додаткова емісія стимулює зниження курсу національної валюти, адже її грошова маса росте, тобто цінність грошей падає.
 - b. Операції із борговими зобов'язаннями. Коли треба понизити валютний курс нацвалюти, Нацбанк, навпаки, починає скуповувати свої зобов'язання, підвищуючи їхню вартість, тим самим, збільшуючи грошову масу.
 - c. Облікова ставка — той відсоток, під який Нацбанк може видавати кредити комерційним банкам. Чим він нижчий, тим більше кредитів видається в економіку, тим більше виробляється товарів і послуг, тобто тим стабільнішим буде валютний курс НБУ[3].

3. Те, наскільки населення країни довіряє своїй валюті.

Якщо населення переконане, що всі заощадження повинні зберігатися у іноземній валюті, то на неї підвищується попит, і виникає валютний ажіотаж, який призводить до стрибка курсу.

4. «Валютні гойдалки».

На стан валютного ринку також впливають люди, які здійснюють спекулятивні операції, тобто цілеспрямовано скуповують або продають валюту, щоб досягти зниження чи підвищення курсу.

5. Зовнішньоторговельні операції та інвестиції.

Заплановані на майбутню зовнішньоторговельні контракти та великі інвестиції напряду впливають на кількість валюти, яка зосереджена в країні. Тому подальша реалізація цих проектів найвірогідніше вплине на торговий баланс, від якого залежить курс .

6. Різні непередбачувані ситуації (революції, військові дії, стайки, теракти і таке інше) теж мають безпосередній вплив на курс національної валюти.

Отже, роблячи висновок, хочеться згадати, що валютний курс відноситься до найважливіших показників економіки держави. Розбудова незалежної України, ефективне управління особистими фінансами неможливі без стабільної економіки, тому ми повинні знати та пам'ятати вищезгадані чинники, що мають прямий вплив на курс валют, щоб вміти прогнозувати його і цим самим підвищувати рівень своєї фінансової грамотності.

1. *Фактори, що впливають на валютний курс/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: bibliograph.com.ua/valyutno-creditye-otnosheniya/7.htm.* 2. *Валютний курс і фактори впливу / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: pidruchniki.com/18480514/finansy/valyutniy_kurs_faktori_vplyvayut_nogo.* 3. *Валютний курс НБУ. Чинники, що впливають на валютний курс / [Електронний ресурс]. Режим доступу: invest-program.com.ua/valyutnyj-kurs-nbu/.*

О.С.Хаврак

Науковий керівник – к.е.н., доц. І.З. Крет.

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Проблеми досягнення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання не можуть бути оптимально вирішені без урахування особливостей розвитку конкретної галузі народного господарства. Зокрема, у роздрібній торгівлі споживчими товарами за останні роки зросла конкуренція, що спричинено активністю проникнення на український ринок зарубіжних компаній.

Найважливішою задачею розвитку українських підприємств є підвищення ефективності виробництва, забезпечення випуску необхідної кількості сучасних виробів та покращення їхньої якості, досягнення конкурентоспроможності продукції, зокрема на споживчому ринку.

Конкурентоспроможність товару - це не маневрування в ринковому просторі і в часі, а головне, – максимальне врахування вимог і можливостей конкретних груп покупців. Причини конкурентоспроможності товару необхідно шукати в конкурентних перевагах окремих його характеристик, що є наслідком ефективнішого управління процесом розробки, реалізації і експлуатації пропонованої продукції.

Є багато методик оцінки конкурентоспроможності товарів, які застосовують на практиці. Розглянемо детально методику порівняльної оцінки конкурентоспроможності тобто порівняння з еталоном. Загальне оцінювання конкурентоспроможності товару відповідно до цієї методики здійснюють у три послідовних етапи:

1) проведення аналізу ринку та вибір найбільш конкурентоспроможного товару – зразка (еталону для порівняння).

2) визначення сукупності параметрів товарів для порівнювання.

3) проведення розрахунків інтегрального показника конкурентоспроможності товару, який необхідно оцінити.

Товар-еталон має повністю відповідати нормативним вимогам майбутнього ринку. При оцінюванні конкурентоспроможності аналізують показники якості. При визначенні сукупності параметрів конкурентоспроможності товару виходять із того, що ці показники дають характеристику споживчих властивостей товару (споживчої цінності).

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару показує міру його привабливості для споживача. Використовуючи дану методику, можна найповніше врахувати множину чинників, що впливають на визначення оцінки показника конкурентоспроможності продукції. Економічний зміст інтегрального показника конкурентоспроможності і показника питомого ефекту свідчить, що конкурентоспроможність товару необхідно вивчати безперервно і комплексно, орієнтуючи його на задоволення потреб споживачів.

Для проведення кількісних розрахунків конкурентоспроможності продукції необхідно провести певні додаткові процедури та дослідження.

На першому етапі проводять експериментальне визначення та розрахунок усіх характеристик товару, враховуючи і ті, які можна виявити тільки в процесі його експлуатації.

На другому етапі визначаються цілі оцінки конкурентоспроможності, які залежать від стадії життєвого циклу товару, від стратегії та планів розвитку фірми. Перед тим, як виводити новий товар на ринок, необхідно впевнитись, що він за своїми характеристиками не поступається конкурентам і може звернути увагу споживачів. На третьому етапі методами маркетингу проводять сегментацію ринку й обґрунтування цільового сегменту. Якщо таких виявиться декілька, то оцінку конкурентоспроможності товару необхідно проводити для кожного сегменту окремо.

Визначення конкурентоспроможності проводиться методом розрахунку одиничних та групових показників. В основі традиційного методу лежить розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару.

Отже, конкурентоспроможність товару відображає певну міру його привабливості для кінцевого споживача. Але параметри і фактори конкурентоспроможності, які є значущі як для виробника, так і для споживача, часто є невизначеними. А це перешкоджає удосконаленню та зміцненню позицій за відповідними параметрами, які задовольняють явні та приховані потреби споживачів. Висновком може бути те, що перспективним завданням є розробка нових та удосконалення існуючих методик визначення конкурентоспроможності продукції для відповідної і адекватної оцінки конкурентної позиції продукції на ринку.

Т. Хайчевська

Науковий керівник - асист. М.С.Кіржецька

«ГЕНДЕРНА АСИМЕТРИЯ» У ТОП-МЕНЕДЖМЕНТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

На ринку праці сучасної України є низка проблем що породжені гендерною асиметрією у сфері зайнятості. Незважаючи на передбачені законодавством рівні можливості чоловіків і жінок щодо участі в усіх сферах життєдіяльності суспільства (зокрема й у управлінні топ-підприємствами України) гендерна нерівність особливо виразно проступає в управлінській сфері. Так, за даними Міністерства соціальної політики України [2] кар'єрне зростання в Україні має чітко виражену гендерну асиметрію: чим нижчою є посада в управлінській ієрархії, тим вищою є частка жіночої праці, відповідно чоловіками займають вищі щаблі управління вітчизняними підприємствами. Згідно з статистичними даними, на кінець 2010 р. жінки були власниками 22 % вітчизняного бізнесу. В Україні на ринку праці жінки, як правило, займають більш низькі рівні у професійній ієрархії, а їх частка в керівництві великим бізнесом становить лише 6 % [3].

Наукові концепції, щодо передумов гендерної асиметрії у топ-менеджментів, загалом можна типологізувати за трьома напрямками:

1. у суспільстві де домінують консервативні погляди на управління на керівних посадах переважають чоловіки. До жінок-лідерів вимоги є більш жорсткими, вони системно не допускаються до управління на вищих щаблях ієрархії та наймають лише для заповнення низькооплачуваних вакансій. Не врахованою є й реальна пропозиція на ринку праці, що не дозволяє формувати заробітну плату використовуючи інструменти ринкового саморегулювання. [4].

2. домінування лідерської позиції над гендерним фактором передбачає зумисне застосування специфічних рис «жіночого менеджменту» в управлінні підприємством. Так, дослідження проведені науковцями [5] свідчать про те, що «жіночий» стиль керівництва передбачає поєднання неоднорідних якостей: доброти і різкості, м'якості і волі, жіночності і діловитості, спокою і вимогливості.

3. рівноцінність гендерного фактору та лідерської позиції, яка передбачає рівність жінок-лідерів та чоловіків, проте вона виражається лише теоретично. Щоб досягти успіху в суспільстві, чоловіки і жінки-лідери мають відповідати певному гендерному стереотипу, що протиставляє особистісні риси чоловіків і жінок топ-менеджерів та порівнює елементи схожості між ними. Це унеможлиблює оцінити ефективність топ-менеджменту з точки зору управління незалежно від статі керівника [----].

Дослідження, що проводяться науковцями за даною проблемою дозволили виділити окремі наслідки гендерної асиметрії у топ-менеджменті для української економіки:

1) зниження ефективності використання економічних ресурсів внаслідок нерівномірного їх розподілу серед жінок- і чоловіків-управлінців;

2) низький рівень життя: погано оплачувана і низькостатусна робота для жінок не спонукає їх до самореалізації;

3) послаблення конкуренції на ринку праці через зниженню трудової та професійної мотивації.

1. Конституція України від 28 червня 1996 р. //Відомості Верховної Ради України.-1996.-№30.-ст.141.
2. Офіційні дані Міністерства соціальної політики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mlsr.gov.ua>.
3. Гендерна статистика України: сучасний стан, проблеми, напрями вдосконалення [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://dhrp.org.ua/uk/publikatsii/124-hendernastatystyka-ukrainysuchasnyi>.
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://disser.com.ua/content/44118.html>
5. Гендерна нерівність на ринку праці України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4978>
6. Гендерні дослідження в сучасному суспільстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.viche.info/journal/1621/>

М.І. Чекіт

Науковий керівник – к.е.н., доц. І.А. Франів

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ І ФУНКЦІОНУВАННЯ ФІНАНСІВ АКЦІОНЕРНИХ ТОВАРИСТВ

Становлення підприємницького сектору найчастіше пов'язують із малим і середнім бізнесом, підприємствами індивідуального та партнерського типу. Розвиток саме корпоративної форми господарювання у вигляді акціонерних товариств має сприяти зміні й удосконаленню структури власності вітчизняної економіки, мобілізації внутрішніх фінансових ресурсів країни й залученню інвестицій ззовні.

Існування сучасних наукомістких, інфраструктурних і природокористувальних галузей економіки без застосування в них акціонерної форми організації капіталу було б неможливим.

Організація підприємства у формі акціонерного товариства, здатна максимізувати його прибутковість. На це є три причини: 1) Обмежена відповідальність знижує ризик інвесторів. При цьому постійно діє принцип: чим менше ризиків у діяльності фірми, тим вища вартість її капіталу. 2) Вартість капіталу фірми залежить від можливостей її розвитку, що, у свою чергу, залежить від уміння залучати капітал. Адже акціонерним товариствам зручніше залучати капітал, ніж іншим підприємствам, вони мають кращі можливості зростання у бізнесі. 3) Вартість фірмового майна також залежить від його ліквідності, тобто легкості продажу певного майна за готівкову конвертовану валюту за поточною ринковою ціною. З огляду на те, що інвестиції в акціонерний капітал корпорації мають більшу ліквідність, ніж подібні інвестиції в індивідуальні та партнерські підприємства, це також означає, що саме акціонерна форма організації бізнесу може збільшити вартість підприємства.

З точки зору організаційно-правової форми, акціонерне товариство для ринкової економіки є найприйнятнішим видом підприємницького об'єднання, оскільки найповніше забезпечує функцію концентрації й централізації капіталу і його подальшого використання [1].

Дослідження фінансів акціонерних товариств, їхньої ролі й місця у фінансовій системі ґрунтується на вивченні їх суті як структуризації фінансових відносин шляхом виділення їхніх окремих складових, що є передумовою глибшого їх вивчення.

Незалежно від схеми побудови організаційної структури управління організація фінансів підприємства будується на єдиних базових принципах, незалежно від його галузевої належності чи організаційно-правового статусу, а саме: економічної самостійності, самофінансування, зацікавленості у результатах фінансової діяльності й відповідальності за її результати, контролю за фінансовою діяльністю, резервування під фінансові ризики.

Визначаючи роль фінансів акціонерних товариств, не можна не сказати про їхню багатогранність, адже вони охоплюють грошові відносини із засновниками товариств, трудовим колективом, із постачальниками, покупцями, бюджетом, банками, позабюджетними, страховими й іншими організаціями. Фінанси акціонерних товариств функціонують у процесі придбання сировини, матеріалів та інших товарно-матеріальних цінностей, реалізації виробленої продукції. В процесі інвестування, формування капіталу і резервів, створення й розподілу прибутку, при виплаті дивідендів за акціями і відсотків за облігаціями, у процесі сплати податків до бюджету, при отриманні й погашенні кредитів. Відмінності в організаційно-правовому статусі акціонерних товариств помітно відбиваються на організації їхніх фінансів - джерелах і порядку формування статутного капіталу та закріпленні прав власників через акціонування, системі розподілу прибутку (доходу), взаємовідносинах із бюджетом.

Функції фінансів акціонерних товариств безпосередньо пов'язані з формуванням і рухом (розподілом, перерозподілом і використанням) капіталу, доходів, фондів, резервів та інших грошових джерел, засобів підприємства, тобто його фінансових ресурсів. Отже, безпосередніми об'єктами управління фінансами акціонерного товариства є грошові потоки і фінансові ресурси.

Фінанси акціонерних товариств охоплюють грошові відносини із засновниками товариств, трудовим колективом, із постачальниками, покупцями, бюджетом, банками, позабюджетними, страховими й іншими організаціями, вони функціонують у процесі придбання сировини, матеріалів та інших товарно-матеріальних цінностей, реалізації виробленої продукції, в процесі інвестування, формування капіталу і резервів, створення й розподілу прибутку, при виплаті дивідендів за акціями і відсотків за облігаціями, у процесі сплати податків до бюджету, при отриманні й погашенні кредитів.

Рупняк М.Я. "Фінанси акціонерних товариств" // "Фінанси України". - 2004 р. - № 5. - с. 105-110.

І.С. Чемеринська
Науковий керівник – к.е.н., доц. І.А. Франів

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ТОРГІВЕЛЬНО-ВИРОБНИЧОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Кожній галузі економіки притаманні свої системи управління, які залежать від характеру діяльності керованих об'єктів. Ресторанне господарство особлива галузь народного господарства, специфічний об'єкт галузевого управління. Це галузь, яка відноситься одночасно і до сфери матеріального виробництва і до сфери обігу, послуг і споживання, в ній одночасно вирішуються як економічні, так і соціальні завдання.

Особливістю закладів ресторанного господарства, як об'єкта управління полягає перш за все в тому, що в ньому порівняно з іншими підприємствами матеріального виробництва одночасно здійснюються процеси виробництва, реалізації, організації споживання і обслуговування, органічно зв'язані і співпадаючі у часі і просторі.

Господарська діяльність закладів ресторанного господарства знаходяться під безпосереднім впливом попиту на їх продукцію і послуги, який в свою чергу залежить від багатьох факторів. Ця особливість повинна враховуватись в управлінні закладом, так само як і місце його розташування, контингент споживачів [1, с. 45-60].

Особливість управлінської праці керівників і спеціалістів закладів ресторанного бізнесу є постійне їх спілкування з багатьма людьми – споживачами, представниками контролюючих органів, постачальниками, робітниками підрозділів. Це обумовлює необхідність виховання психологічних факторів при вирішенні питань управління трудовим колективом, роботи з кадрами, трудової дисципліни. Специфіка закладів ресторанного бізнесу знаходить відображення в галузевій структурі управління. Вона відрізняється багаточисельністю торгових систем, кожна з яких має свій апарат управління, наявністю великої кількості невеликих господарюючих одиниць, можливо також декількох рівнів управління.

Управління закладами ресторанного бізнесу має за ціль ефективне і плановане використання всіх технічних і економічних, організаційних і соціальних можливостей для досягнення цілей діяльності цього закладу. Іншими словами, мета управління - надати керованій системі бажаний, можливий і необхідний стан, який повинен бути досягнуто, забезпечити сталі і узгоджене функціонування всіх його елементів.

Критерієм якості обслуговування закладів ресторанного господарства є її відповідність системі вимог, що впливають із сучасного рівня техніки, організації виробництва і обслуговування, виробничих відносин, моральних і правових норм суспільства, санітарно-гігієнічних норм, сумлінного ставлення до праці.

Найбільш складною проблемою, що виникає при визначенні виробничої системи як об'єкта стратегічного управління, стає проблема обчислення елементів, сукупність і взаємодія яких створюють об'єктивні передумови для покладання цілей, з одного боку, і для вибору кращої стратегії, досягнення довгострокових глобальних цілей - з іншої.

Наприклад, зазначимо, що елементами виробничої системи є виробничі фонди й персонал з наступною їхньою конкретизацією по видах (типам, моделям) устаткування або професійних ознак персоналу (спеціальностям, кваліфікації). Подібне вичленовування, однак, ще не дозволяє правильно оцінити стан зовнішнього господарського середовища для формулювання стратегічних цілей і визначення готовності фірми до їхнього досягнення [2].

Використання різних підходів до аналізу виробничого менеджменту дозволяє більш глибоко пізнати єдність зовнішнього й внутрішнього середовища підприємства. Так, відповідно до ситуаційного підходу до керування, організаційна структура підприємства і її елементи є не що інше, як відповідь на різні по своїй природі впливи ззовні. Головним фактором при такому підході виступає ситуація, тобто конкретний набір обставин, які впливають на роботу організації в даний період часу. Звідси впливає визнання важливості специфічних прийомів, що допомагають виділяти факторів, впливаючи на які можна ефективно досягти мети.

1. Архіпов В. В., Русавська В. А. Організація ресторанного господарства. Навч. посіб. 2- ге вид. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 280 с. 2. Ткаченко Т.І., Гаврилюк С.П. Економіка готельного господарства і туризму: Навч. посіб. -К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. - 179 с.

ФОРМУВАННЯ ТАРИФІВ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЖКГ

Борги і збитки є повсякденною реальністю підприємств житлово-комунальної сфери. Причиною збитковості є те, що тарифи на більшість житлово-комунальних послуг переглядаються несвоєчасно, тому реальна собівартість цих послуг може бути значно вищою. Розрахувати економічно обґрунтований тариф можна, але не завжди можливо добитися його затвердження уповноваженим органом. Незважаючи на те що компетентні органи часто ігнорують пропозиції своїх підопічних щодо перегляду тарифів, причини здійснювати такий перерахунок все ж таки є.[1] Основними проблемами формування тарифів на ЖКГ є: неправильне уявлення суспільства про зв'язок якості комунальних послуг з оплатою за них, недооцінюється інфраструктурна компонента як базова у сфері комунальних послуг; погіршення матеріально-технічного стану комунального сектора; застарілість обладнання, неефективність керівництва, невміння вчасно попереджати проблеми та несистемний підхід до їх вирішення. [2] Тарифи на комунальні послуги, послуги з утримання будинків та прибудинкових територій формуються і затверджуються центральними органами виконавчої влади, національними комісіями, та органами місцевого самоврядування. При потребі коригування тарифів, уповноважений орган зобов'язаний прийняти рішення про коригування тарифу не пізніше, ніж через 10 днів із дня отримання відповідного подання. Якщо рішення не прийнято про затвердження економічно обґрунтованого тарифу, орган відмовив у наданні дотацій чи компенсації збитків, які підприємство понесло за час дії законного тарифу, то керівник підприємства повинен звернутися до суду за захистом прав та зобов'язати уповноважений орган прийняти законне рішення. Але керівника комунального підприємства назначає орган місцевого самоврядування, то жодне комунальне підприємство не буде подавати позов до суду проти свого власника (місцевої ради або виконкому), який затвердив такі тарифи. [1]

Електроенергія, природний газ, тепло та вода вугілля тривалий час були соціально значущими товарами. Приватизація генеруючих та енергопостачальних компаній через лібералізацію ринків природних монополій, призвела до формування гіпертрофованих схем перерозподілу енергетичних і фінансових потоків, насамперед у сфері ЖКГ. Присутні також адміністративні інструменти впливу на ціни для окремих груп споживачів і на соціально-економічне становище електорату. Поширеною є схема, за якої споживачі енергоресурсів платять не за спожиту кількість енергії, а за нормовану, і не зацікавлені у зниженні енергоспоживання. Норми споживання гарячої води завищено приблизно в 1,5 разу від фактичного. В основу методики розрахунку тарифів на теплову енергію для населення покладено 1 м^2 загальної площі приміщення. При цьому власники квартир заввишки 5 і 2,5 м платять однаково, хоча енерговитратність першої квартири приблизно в 1,5 разу вища. Отже, власник менш комфортного житла доплатить власника більш комфортного. У сфері комунального теплопостачання України питомі витрати енергоресурсів на виробництво 1 Гкал теплової енергії становлять 185–190 кг умовного палива (у.п.), тоді як у країнах ОЕСР – 140–150 кг у.п. Сьогодні у структурі витрат компаній, що надають послуги з теплопостачання, частка витрат на енергоносії становить 60–80%. У структурі собівартості теплової енергії близько 55% – це вартість природного газу, 11–15% – електроенергії та 8% – води. Природний газ є основним видом палива для централізованого теплопостачання. Нормативні втрати на транспортування теплової енергії в мережах не мають перевищувати 13%, проте фактичні сягають 30%. [3]

Несприятливі економічні та інституційні умови функціонування галузі ЖКГ України, адміністративне втручання у ціноутворення та відсутність сильної політичної волі проводити структурні реформи у секторі суттєво зменшують його ефективність. Тому необхідні не “точкові” ремонти, а негайне системне реформування, ліквідація монополії в комунальному секторі. Чесна і прозора конкуренція серед надавачів ЖКГ послуг може створити вибір отримання якісної послуги за помірну ціну. Потрібно упорядкувати тарифну політику, яка була б прозорою і зрозумілою, коли тарифи залежать від якості. Запровадження енергозберігаючих систем дасть можливість істотно економити кошти. [2] Такий підхід, на базі досвіду країн ЄС, повинен забезпечуватися чинними будівельними нормами і обов'язковим встановленням будинкових приладів обліку споживання тепла, а також поквартирних приладів обліку споживання електроенергії, холодної та гарячої води, що підвищить мотивацію споживачів до бережливого використання послуг ЖКГ. [3]

1. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://jkg.kr-admin.gov.ua/ekonomichna-ta-tarifna-politika.php>].
2. Електронний ресурс. Режим доступу: [<http://www.osbbua.org/2010/07/problems-zhytlovo-komun>. 3. Електронний ресурс. Режим доступу: [http://gazeta.dt.ua/energy_market/reformi-v-zhkg-poslablyat-naslidki-pidvischennya-tarifiv-_.html].

ОБҐРУНТУВАННЯ СПОСОБУ УТИЛІЗАЦІЇ ТПВ В УКРАЇНІ НА БАЗІ СВІТОВОГО ДОСВІДУ

Питання сміття актуальне в будь-якому місті нашої планети, та потребує як найшвидшого свого вирішення. В Україні тверді побутові відходи (ТПВ) більшість нагромаджують на полігонах (загальною площею більше 160 тисяч га), спричинюючи великий збиток навколишньому природному середовищу. За оцінками, в європейських країнах щорічно утворюється 24 млн тонн небезпечних відходів, з них 75 % ховається. Найперспективнішим шляхом подолання негативного впливу відходів на навколишнє середовище є перехід від полігонного захоронення до промислової переробки.

Утилізація – доцільне використання залишків або відходів виробництва для отримання корисної продукції.

Найчастіше використовують такі шляхи утилізації ТПВ:

а) полігонне поховання - дозволяє одночасно позбутися великої кількості твердих побутових чи промислових відходів.

б) комплексна переробка - залежать від вмісту відходів та включає сортування, термообробку, ферментацію та інші процеси;

с) вторинна переробка - для розділення відходів на різні матеріали використовують різні види сепарації;

д) спалювання - дозволяє значно знизити обсяг і вагу ТПВ.

До недоліків сміттєспалювання як правило відносять:

- високі витрати порівняно з іншими видами переробки (\$280—750 на одну тонну відходів на рік);
- не всі види відходів можна спалювати;
- можливість розсіювання в навколишнє середовище речовин, що утворюються в процесі спалювання.

У ЄС популярнішим є сміттєспалювання, яке виникло як засіб знешкодження ТПВ і з часом перетворилося на енергетичну індустрію (за тепловим еквівалентом 1 т. ТПВ = ½ т вугілля).

Науковці з Нідерландів представили останні розробки в галузі оброблення відходів — поліпшену технологію, яка без попереднього сортування, в рамках однієї системи, розділяє й очищає всі відходи, які туди надходять, до первісної сировини. Система повністю переробляє всі види відходів (медичні, побутові) в закритому циклі, без залишку. При цьому система екологічно нейтральна. Вартість побудови такого сучасного сміттєпереробного заводу в Україні буде коштувати приблизно 60 млн. євро

На сьогодні основними недоліками утилізації та переробки відходів в Україні є висока вартість, прив'язка до заводів (відходи потрібно транспортувати) і використання значних обсягів електроенергії.

Українські вчені придумали, як утилізувати відходи, навіть радіоактивні, багато в чому випередивши колег з інших країн. Тому на основі зарубіжного досвіду нами запропоновано використати перспективні вітчизняні розробки, а саме:

1) Утилізація відходи прямо на місці полігону. Спочатку їх потрібно сортувати, відібрати метал, скло і пластик. Тоді залишки збагачують торфом або тирсою, підсушують і брикетують. Загальна сума інвестицій, для масового виробництва - 850 тис. дол.

2) ОСДАР - екологічно чиста технологія розкладання органіки з отриманням пального газу. Технологія відноситься до ринку переробки відходів в енергію. Потрібно 250 тис. доларів для запуску виробництва.

3) Мікробна технологія швидкого зброджування екологічно небезпечних і багатотоннажних змішаних харчових відходів. Застосування мікробів дозволяє за 2-3 тижні зменшити масу відходів у 20-30 разів, при цьому токсичні продукти не будуть надходити в навколишнє середовище. Вартість доопрацювання - 100-200 тис. доларів. Запуск технології на підприємстві займе рік.

Як профінансувати дані масштабні проекти? Тут також можливо скористатись європейським досвідом, де джерелами коштів на реалізацію екологічних програм окрім бюджетного фінансування є окремі екологічні податки, штрафи за забруднення навколишнього середовища фізичними і юридичними особами.

Ці ресурси накопичуються у спеціальних екологічних фондах і мають програмно-цільове використання В Україні система екологічних штрафів, поки що, практично не діє.

1. Утилізація відходів [Електронний ресурс].–Режим доступу: <http://www.npblog.com.ua/index.php/ekologiya/utilizatsiya-vidhodiv.html> 2. Тверді побутові відходи: джерела утворення та екологічний аспект проблеми [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://ru.osvita.ua/vnz/reports/ecology/21366/> 3. Проблеми утилізації відходів в Україні [Електронний ресурс].–Режим доступу:http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=900:utilizatsiyasmittya&catid=8&Itemid=350

РОЛЬ ПРОЦЕСУ МОТИВАЦІЇ В СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

В сучасних умовах розвитку закономірно зростає інтерес до теорії і практики управління, яка ґрунтується на грамотній стратегії. Особливо це актуально на рівні підприємства, коли воно стає суб'єктом підприємницької діяльності, володіє економічною самостійністю, відповідає за результати господарської діяльності і т. ін. Саме тоді керівництво підприємства має сформулювати таку стратегію, яка забезпечить йому стабільну ефективність і необхідну конкурентоспроможність на ринку [1].

Одними із основних проблем використання стратегічного управління на підприємствах є [2]: недостатня компетентність управлінського персоналу в сфері стратегічного управління; нечіткий розподіл функціональних обов'язків між посадовими особами, неврахування пропозиції знизу при підготовці відповідальних управлінських рішень. Перелічені вище проблеми пов'язані в основному із незрозумінням і небажанням керівників і працівників до певних змін, які передбачає використання стратегічного управління. Тому, його ефективне впровадження і використання на підприємстві вимагає формування дієвого мотиваційного механізму.

Враховуючи те, що стратегічне управління відображає, окрім працівників, і інші чинники внутрішнього та зовнішнього середовищ, мотиваційний механізм сучасного підприємства повинен складатися із систем мотивації працівників, управлінського персоналу, власників, інвесторів, постачальників, споживачів, конкурентів, компаньйонів.

В науковій літературі досить широко досліджується питання мотивації персоналу, однак, зовсім не приділено увагу іншим не менш важливим системам мотивації. Кожна із зазначених систем вимагає окремого дослідження, формування власних чи пристосування при можливості існуючих підходів до вибору мотиваційної стратегії, методів винагороди, концепцій мотивації тощо. Так, наприклад, якщо взяти до уваги методи мотивації, а саме [3]: економічні методи, які обумовлені економічними стимулами; організаційно-адміністративні методи, які засновані на директивних вказівках; соціально-психологічні методи, які застосовані на підвищенні соціальної активності співробітників, то їх цілком можна пристосувати до кожної із систем. А коли взяти до уваги підходи вибору мотиваційної стратегії (стимул і покарання; мотивування через саму роботу; систематичний зв'язок з менеджером) [4], то тут виникають певні труднощі. Так як, перший підхід до вибору мотиваційної стратегії, наприклад, не може застосуватися для постачальників. Отже, кожна складова мотиваційного механізму сучасного підприємства вимагає окремо конкретного, ретельного дослідження, виділення специфічних властивостей і об'єднання їх у відповідну групу за схожими параметрами.

1. Сумець О.М. *Стратегія підприємства. Теорія, ситуації, приклади: Навчальний посібник.* – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 320 с.; 2. Горский М. *Золотые страницы: лучшие примеры внедрения сбалансированной системы показателей : [сб. ст.] / М. Горский, А. Гершун ; пер. с англ. М. Павловой.* – М. : ЗАО «Олимп – Бизнес», 2008. – 416 с.; 3. Володин А. *Что побуждает нас работать: Теория мотивации труда / А. Володин, М. Назарук // Банковские технологии.* - 2002. - № 10. - С. 29-31; 4. Виноградський М. Д. *Управління персоналом: навч. посіб / М. Д. Виноградський, С. В. Беляєва.* – К.: Центр навч. Літератури. – 2006. – 504 с.

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І МІЖНАРОДНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Секція 1

«Бізнес-адміністрування і міжнародне підприємництво у сферах: - ІТ; - енергозбереження; - міжнародного туризму»

Біла О. М. Методи бізнес-адміністрування у сфері енергозбереження України.....	4
Білич Т. О. Особливості використання квот для регулювання міжнародної торгівлі України і ЄС.....	5
Біргер Д. В. Особливості міжнародного туризму в Чорнобильську зону.....	5
Бутковський Р., Фуртак М. Використання MRP-систем для планування ресурсів бізнес-структур	6
Верейкін М. О. Підприємництво у міжнародному туризмі.....	7
Горячка А. І. Динаміка та перспективи розвитку електронної комерції	8
Долайчук О. С. Основні проблеми розвитку туристичної галузі в Україні.....	9
Зварич Р. І. Формування техносолітонів в екологічно-небезпечних зонах для зменшення техногенного навантаження	10
Зюмбра Р. Р. Особливості адміністрування міжнародною студентською діяльністю (на прикладі організації AIESEC).....	11
Іцив С. І. ІТ-галузь: як основна сфера глобалізації української економіки.....	11
Кірцицька Ю. І. Особливості розвитку міжнародного туризму	12
Козловська С. М. Енергетичний сектор України: проблеми та шляхи їх вирішення.....	13
Котобей Ю. Р. Підвищення результативності управління ризиками міжнародної економічної діяльності торгово-посередницьких підприємств	14
Кривонос Ю. Л. Роль міжнародного туризму у формуванні державного бренду України.....	14
Левіна О. Є. Особливості бюджетування збутової діяльності підприємств в умовах міжнародних економічних зв'язків.....	15
Лиса С. Я. Міжнародна співпраця підприємств в сфері аусортсингу	16
Лозинська Р. В. Особливості нематеріального стимулювання працівників підприємств в умовах міжнародної економічної діяльності.....	17
Медвідь В. Р. Передумови розвитку інформаційних технологій в Україні.....	18
Переходько М. А. Україна на міжнародному ринку фрілансових послуг	18
Приведа Р. Б. Шляхи до розвитку нової моделі ринку електроенергії в Україні	19
Притула О. Проблема безробіття та особливості її адміністрування в Україні	20
Притула Ю.-О. М. Особливості адміністрування кадрової діяльності підприємств ІТ галузі.....	21
Рой Ю. Т. Транспортна проблема як наслідок впливу мегатренду урбанізації (на прикладі м. Львів, Україна)	23
Рябічина Ю. С. Зовнішня торгівля природним графітом: стан і перспективи.....	25
Садовник С. С. Розвиток альтернативної енергетики в Україні та світі: порівняльний аспект.....	26
Сай Р. В. Інноваційна діяльність в сфері міжнародного туризму	27
Сеничак Х. С. Розвиток міжнародного зеленого туризму в країнах Західної Європи	27
Сергійчук В. О. Комунікаційні процеси в бізнес-адмініструванні ІТ-підприємств	28
Скоронад С. О. Міжнародна торгівля послугами в сфері ІТ-аусортсингу	29
Стецька В. А. Особливості транскордонного співробітництва Закарпатської області.	30
Тесля М. О. Розвиток міжнародного підприємництва в Південних регіонах України	30
Топоровський В.Я. Адміністрування витрат на інновації у ІТ-сфері.....	31
Франчук К. О. Особливості міжнародного шопінг-туризму на прикладі Західної України.....	32
Цар Ю. С. Чинники міжнародної трудової міграції українців до країн європейського союзу.....	32
Шеремета Б. О. Основні напрямки та проблеми розвитку іт-галузі в Україні.....	33
Янковська О. С. Вплив енергозбереження на економіку країни	34
Яцишин Н. І. Бізнес-адміністрування енергозбереженням.....	34

Секція 2

«Міжнародна інвестиційна та інноваційна діяльність»

Андреїв Х. І. Наслідки впливу фінансової кризи у Китаї у 2016 році на міжнародне інвестиційне середовище	36
Андрієнко В.О. Інформаційне забезпечення іноземних інвесторів як складова активізації міжнародної інвестиційної діяльності в Україні.....	36
Бігун І. Т. Міжнародні науково-технічні відносини України з країнами ЄС.....	37
Білоконний І. О. Особливості іноземного кредитування економіки України.....	38
Боев О. Тактичні та стратегічні методи залучення прямих іноземних інвестицій в економіку України	39

<i>Болібрux Л.</i> Особливості формування прямих інвестицій України в умовах іноземної агресії	40
<i>Буряк А. І.</i> Відмінності трейдингової торгівлі від інвестування.....	41
<i>Вітiв М.Ю.</i> Україна в міжнародних рейтингах інвестиційної привабливості	41
<i>Гаврилюк К. В.</i> Міжнародні валютно-фінансові розрахунки України при здійсненні зовнішньої торгівлі.....	42
<i>Горбей А.О.</i> Проблеми розвитку інноваційного процесу в туристичній галузі	43
<i>Григнак І. С.</i> Проблеми економічної безпеки України в умовах глобалізації.....	44
<i>Грицеляк О. І.</i> Сучасна міжнародна політика з боротьби з нелегальним капіталом	45
<i>Дзвоник Р.</i> Краудсорсинг: коли спільно — ефективніше	46
<i>Дропка О. М.</i> Проблеми патентування в Україні та за її межами.....	47
<i>Дуднік Б. Е.</i> залучення іноземних інвестицій у розвиток інноваційної інфраструктури України.....	48
<i>Капінос Ю.</i> Можливості застосування краудфандингових платформ у світі та в Україні	49
<i>Кархут М. О.</i> Інвестиційно-інноваційна діяльність як запорука добробуту країни	49
<i>Косман І. В.</i> Застосування бухгалтерського аутсорсингу як інноваційного інструмента в діяльності вітчизняних підприємств	50
<i>Крижановська М. О.</i> Сучасний стан банківської системи України в умовах глобалізації.....	51
<i>Куренкова М. В.</i> Інноваційний потенціал українських підприємств в умовах економічної кризи	52
<i>Лебідь Д. Р.</i> Економічні проблеми чорнобильської зони у розрізі міжнародної взаємодії України	53
<i>Левочко І. В.</i> Аналіз інвестиційного клімату України	54
<i>Лемко Н. І.</i> Особливості залучення іноземних інвестицій у розвиток екологічної сфери західної України.....	54
<i>Маліброда С. Б.</i> Перспективи розробки студентського інформаційного ресурсу міста Львова.....	56
<i>Матвійв О. М.</i> Перспективи інвестування в машинобудівну галузь України (на прикладі сільськогосподарської техніки)	57
<i>Михайлунів Ю. О.</i> Роль спеціальних (вільних) економічних зон у реалізації інвестиційно-інноваційної політики держави	58
<i>Мірзоєва Д. Р.</i> Актуальні проблеми залучення іноземних інвестицій в економіку України: переваги та недоліки	59
<i>Мустафаєва Л. А.</i> Інвестиційний клімат агросектору та перспективи розширення партнерських зв'язків	60
<i>Озарчук К. С.</i> Перспективи України у розвитку технополісів	61
<i>Перова Ю. А.</i> Проблеми залучення іноземних інвестицій.....	62
<i>Присяжна М. С.</i> Про важливість перспективних інноваційних галузей.....	63
<i>Савчук А. В.</i> Актуальні проблеми розвитку міжнародного бізнесу в Україні.....	63
<i>Снітко О. А.</i> Особливості розвитку інноваційного процесу в харчовій промисловості України.....	64
<i>Сокіл М.П.</i> Дослідження стану інноваційної діяльності в Україні.....	65
<i>Терещенко А. В.</i> Особливості адміністрування поточних витрат на інноваційну діяльність підприємства.....	66
<i>Тхір І. І.</i> Міжнародна інвестиційна діяльність і виробниче співробітництво України.....	68
<i>Холостенко А. М.</i> Основні проблеми залучення іноземних інвестицій в національну економіку	69
<i>Черкас Х. Р.</i> Особливості усунення проблем залучення іноземних капіталовкладень в український бізнес.....	70
<i>Чешиун К. В.</i> Вплив клептократії на ухвалення рішень про надання міжнародної фінансової допомоги	71
<i>Шеремета Б. О.</i> Сучасні проблеми управління витратами на інноваційну діяльність та шляхи їх подолання	72

Секція 3

«Економіка експортно-імпоротної та митної діяльності»

<i>Андрусишин О. Я.</i> Презентації – як метод розширення міжнародних зв'язків підприємства.....	74
<i>Антонюк А. П.</i> Місце України на міжнародному ринку лікарських послуг	75
<i>Білевич.</i> Наслідки євроінтеграції України для автомобільного ринку.....	76
<i>Василюшин О. І.</i> Регулювання експортно-імпорتنних операцій як форми міжнародних відносин	76
<i>Віцієвська М. Р.</i> Туристичний потенціал Львова.....	77
<i>Возна М. М.</i> Аналіз географічної структури зовнішньої торгівлі України за період її незалежності	78
<i>Воробей Ю. І.</i> Експорт м'ясної продукції на міжнародні ринки: проблеми та перспективи розвитку.....	79
<i>Гевко Ю. І.</i> Методи побудови експортно-орієнтованої економіки: світовий досвід.....	80
<i>Голотюк Т. В.</i> Вплив впровадження безвізового режиму на міграційні потоки в ЄС	81
<i>Грицеляк У. І.</i> Ефекти від вступу України в зону вільної торгівлі з ЄС.....	82

<i>Дзундза</i> Проблеми зниження енергетичних витрат виробництва (на прикладі ФОП Марковський Михайло Миколайович).....	83
<i>Занюк А. Ф.</i> Аргументи за і проти євроінтеграції в ЄС.....	84
<i>Іващенко А. М.</i> Вплив реклами на успіх підприємства в умовах міжнародного підприємництва.....	85
<i>Качмар Ірина.</i> Вплив міжнародного переміщення трудових ресурсів на ринок праці України.....	86
<i>Конончук О. М.</i> Експорт сільськогосподарської продукції українських товаровиробників: стан та перспективи розвитку.....	88
<i>Костюк О. П.</i> Імпортна діяльність України в межах кіотського протоколу.....	88
<i>Крїлишин Л.</i> "Вплив зовнішньоторгівельної політики України на автомобілебудування".....	89
<i>Мелень С. В.</i> Переваги і недоліки інтеграції України до ЄС.....	90
<i>Лісович Ю. Ю.</i> Проблеми УКРАЇНСЬКОГО експорту зернових культур на азійський ринок.....	91
<i>Мустафаєва Л. А.</i> Агропромисловий комплекс України: стан розвитку та пошук нових ринків збуту.....	92
<i>Пастернак О. Я.</i> Вплив антидемпінгових заходів на економіку України.....	93
<i>Петриченко А. А.</i> Проблеми розмитнення європейських автомобілів в Україні.....	93
<i>Романюк О. В.</i> Інноваційні методи реклами у міжнародній торгівлі.....	94
<i>Рябічина Ю. С.</i> Зовнішня торгівля природним графітом: стан і перспективи.....	95
<i>Стевчак Ю. І.</i> Ринок дорогоцінних металів і місце на ньому України.....	96
<i>Фірич О. В.</i> Проблеми моніторингу ризиків при організуванні міжнародної економічної діяльності підприємств та напрями їх подолання.....	97
<i>Хомік О. В.</i> Участь України у міжнародному міграційному процесі.....	98
<i>Шалавило М. І.</i> Участь України на міжнародному ринку продукції легкої промисловості.....	99
<i>Шевчик Ю. М.</i> Україна на міжнародному ринку чаю.....	99
<i>Шпілька О. С.</i> Перспективи експорту сільськогосподарської продукції в умовах євроінтеграції.....	100
<i>Щабель У. О.</i> Переваги та недоліки запровадження "єдиного вікна" на митниці.....	101

КАФЕДРА ФІНАНСІВ

Секція 1

«Актуальні проблеми управління державними фінансами»

<i>Бережницький Т. Р.</i> Досвід розвитку і сучасний стан банківської системи Угорщини.....	103
<i>Бицька О. В.</i> Проблеми та перспективи залучення іноземного капіталу в банківську систему України.....	104
<i>Бицька О. В.</i> Вплив інфляційних процесів на фінансову безпеку фондового ринку.....	105
<i>Біргер Д. В.</i> Інфляція як фактор впливу на економіку України та шляхи її подолання.....	106
<i>Благій А. С.</i> Динаміка та стан прямих іноземних інвестицій в Україну 2005-2016 рр.....	107
<i>Буртник М. І.</i> Аналіз та оцінка реалізації процесу бюджетної децентралізації в Україні.....	108
<i>Верхола Р. І.</i> Досвід розвитку і сучасний стан банківської системи Польщі. Досвід для України.....	109
<i>Возняк Т. С.</i> Стан та розвиток ринку похідних цінних паперів (деривативів) в Україні.....	110
<i>Воробей Ю. І.</i> Проблеми фінансової безпеки України в умовах глобалізації.....	112
<i>Гавдьо Р. О.</i> Значення діяльності офшорних зон у міжнародних фінансових відносинах.....	113
<i>Голотюк Т. В.</i> Позабюджетні соціальні фонди спеціального призначення, як невід'ємний елемент фінансової системи.....	114
<i>Гребенюк А. В.</i> Перспективні ринки країн південно-східної Азії для України.....	115
<i>Дарморіс М. І.</i> Розвиток харчової промисловості України в процесі євроінтеграції.....	116
<i>Дербак М. Ю.</i> Аналіз кредитних операцій на прикладі ПАТ "Державний ощадний банк України".....	117
<i>Доскоч О. Р.</i> Причини банкрутства комерційних банків України в умовах становлення ринкової економіки.....	118
<i>Занюк А. Ф.</i> Фінансова децентралізація в Україні.....	119
<i>Івахів М. А.</i> Витрати бюджету на національну оборону та управління України.....	120
<i>Івахів М. А.</i> Причина зміни та проблеми здійснення валютної політики НБУ.....	121
<i>Івахів М. А.</i> Політика рефінансування НБУ в сучасних умовах.....	122
<i>Івахів М. А.</i> Розвиток ринку перестраховування в Україні.....	123
<i>Калин Т. М.</i> Бюджетне планування як одна з проблем управління державними фінансами.....	124
<i>Комардін Н. С.</i> Способи мінімізації банківських ризиків.....	124
<i>Комардін Н. С.</i> Розвиток страхового ринку в Україні за європейським напрямом.....	126
<i>Комардін Н. С.</i> Проблеми здійснення видатків бюджету на соціальний захист.....	127
<i>Красій І. О.</i> Коливання валютного курсу та його вплив на сучасний стан економіки України.....	128
<i>Лопушанський В. І.</i> Проблема дефіциту бюджетних асигнувань в галузі освіти і науки.....	129

<i>Люзович Т. І.</i> Новації реформи податкової системи України	130
<i>Люзович Т. І.</i> Система призначення житлової субсидії	131
<i>Негрій І. Ю.</i> Партиципаторний бюджет: світовий досвід та українська практика.....	132
<i>Паламар Я. Ю.</i> Перспективи розширення бази оподаткування туристичним збором в Україні.....	133
<i>Пістун Х. І.</i> Краудівестинг в Україні	134
<i>Хоркава Н. Б.</i> Монетизація економіки України	135
<i>Хоркава Н. Б.</i> Бюджетна система в ринкових умовах України	136
<i>Цюрось Д. Г.</i> Сучасний стан інфляційних процесів в Україні.....	137
<i>Ярмошук О. М.</i> Особливості інвестиційної діяльності недержавних пенсійних фондів	138
<i>Яськова І. Ю.</i> Проблеми біржового ринку в Україні, шляхи їх вирішення та удосконалення.....	139

Секція 2

«Проблеми та перспективи розвитку фінансів суб'єктів підприємництва»

<i>Абрамчук Н. А.</i> ETF-фонди як учасники фінансового ринку.....	141
<i>Батюк М. С.</i> Розвиток ринку фінансового лізингу в Україні.....	142
<i>Бранець О. С.</i> Механізм управління фінансовою стійкістю підприємства	143
<i>Винник О. М.</i> Інтернет-банкінг як один із напрямів надання фінансових послуг в Україні	144
<i>Вишневецька М. І.</i> Розвиток ринку корпоративних облігацій	145
<i>Вільгард М. Р.</i> Раціональне управління грошовими потоками на підприємстві	146
<i>Возняк Т. С.</i> Міжнародне регулювання боротьби з відмивання грошей	147
<i>Врубляк М. В.</i> Антикризове фінансове управління у комерційному банку	149
<i>Гавдьо Р. О.</i> Шляхи покращення фінансового стану підприємств України в умовах ринкової економіки.....	150
<i>Гандзюк Ю. О.</i> Вплив девальвації національної валюти та інфляційних процесів на страховий ринок в Україні	151
<i>Гошовський Т. Р.</i> Оцінка стану податкового потенціалу фінансового ринку.....	152
<i>Гуріна Р. О.</i> Управління грошовими потоками від фінансової діяльності	154
<i>Данилів І. Л.</i> Медичне страхування: перспективні для України форми здійснення.....	155
<i>Зубрицька М. А.</i> Шляхи поліпшення процесу управління прибутком на підприємстві.....	156
<i>Колпак О. А.</i> Сутність та основні аспекти управління витратами підприємства	157
<i>Корж І. П.</i> Проблеми та перспективи розвитку підприємств малого бізнесу в Україні.....	158
<i>Левочко І. В.</i> Формування та використання прибутку підприємств: проблеми та шляхи вдосконалення	159
<i>Лопушанський В. І.</i> Проблематика функціонування страхових компаній в Україні.....	160
<i>Люзович Т. І.</i> Основні проблеми страхування життя в Україні та способи їх вирішення.....	161
<i>Мамчур О. О.</i> Методика Кромонава та система CAMELS як методики оцінювання надійності банку: порівняння, переваги та недоліки.....	162
<i>Мартиняк М. З.</i> Особливості управління фінансовою стійкістю підприємства та напрями її зміцнення.....	163
<i>Масляк М. І.</i> Дослідження особливостей зарубіжного досвіду страхування: досвід для України	164
<i>Мричко Г. А.</i> Фінансова санація підприємства як елемент антикризового управління.....	165
<i>Негрій І. Ю.</i> Особливості та характеристика операцій злиття і поглинання компаній в Україні	166
<i>Онищак Л. О.</i> ЛВО-фінансування угод злиття і поглинання: переваги і недоліки.....	167
<i>Патерило І. О.</i> Депозитні операції банків	168
<i>Пацай Т. Р.</i> Заходи протидії Національного Банку України чорному ринку валюти	169
<i>Пікуліцка С. І.</i> Застосування фінансових інновацій в діяльності підприємства.....	169
<i>Піун Ю. І.</i> Інновації у сучасній банківській системі України	170
<i>Ступницька Г. М.</i> Проблеми інноваційного розвитку вугільної промисловості України	171
<i>Стрипа Н. В.</i> Розвиток системи парабанківських посередників та її вплив на національну економіку	172
<i>Терлецька Л. Т.</i> Проблеми оподаткування страхових компаній в Україні	173
<i>Федорів В. М.</i> Особливості створення та діяльності холдингових структур в Україні.....	174
<i>Хлібун Л. В.</i> Фінансовий контролінг в системі управління підприємством	175
<i>Хома І. М.</i> Розвиток ринку акцій в Україні	176
<i>Хоркава Н. Б.</i> Сутність та важливість андеррайтингу у страхуванні	178
<i>Шевців С. І.</i> Необхідність здійснення антикризового фінансового управління підприємством в сучасних умовах господарювання	179
<i>Шумська А. В.</i> Фінансовий менеджмент у малому бізнесі	180
<i>Ярчук Д. О.</i> Сучасні проблеми кредитування суб'єктів підприємницької діяльності.....	181

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ

Секція 1

«Проблеми теорії і практики управління малим і середнім бізнесом»

<i>Бакус О. З.</i> Маркетинг в управлінні інноваційним процесом пат «ІСКРА»	182
<i>Данилюк О.О.</i> Визначення тенденцій розвитку маркетингових інновацій у готельному бізнесі	183
<i>Дідух О.</i> Бізнес-ангели як одна із форм фінансування стартапів.....	184
<i>Кирик Н.</i> Краудфандинг як інноваційний спосіб залучення інвестицій.....	185
<i>Козачук А.Ю.</i> Соціально-економічні аспекти розвитку стільникового зв'язку в Україні	186
<i>Львович А. А.</i> Каучсерфінг - інноваційний інструмент сучасного туриста	186
<i>Страخورчук К.</i> Стратегія ринкової ніші на прикладі товарів для шугль	187

Секція 2 «Управління інноваційним розвитком в Україні»

<i>Бернацька А. А.</i> Корпоративна культура підприємства як фактор конкурентоспроможності.....	189
<i>Білявська Т.</i> Проблеми правового регулювання працевлаштування молоді	190
<i>Бобало В.</i> Формування асортиментної політики підприємства: теоретичний аспект.....	191
<i>Гарга В. О., Кметь М.О.</i> Проблеми управління соціально-економічними процесами у статистичних працях І. Я. Франка	192
<i>Гикава А.</i> Сучасні проблеми менеджменту малого та середнього бізнесу	193
<i>Дробот О.</i> Китайський менеджмент: досвід для України.....	193
<i>Жучик С. В.</i> Аналіз інвестиційної привабливості підприємств львівської області.....	194
<i>Івашків Ю.</i> Жінка-керівник: гендерні аспекти управління.....	195
<i>Кисилишин Н. І.</i> Стилі поведінки керівника в конфліктних ситуаціях	196
<i>Кушляк Р.</i> Оптимізація діяльності та покращення якості роботи вищих навчальних закладів.....	197
<i>Очкус М. С.</i> Особливості управління якістю на ринку туристичних послуг	198
<i>Роман Д.Ю.</i> Проблеми практичного застосування стратегічного планування у малому та середньому бізнесі.....	199
<i>Щур О.</i> Секрети успіху «молодого» менеджера.....	200
<i>Яворська Н.</i> Шляхи покращення фінансово-господарської діяльності ПрАТ «Львівський локомотиворемонтний завод».....	201

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ

Секція

«Маркетинг»

<i>Антонь Т. О.</i> Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях.....	202
<i>Бабенчук А.</i> Роль маркетингу в успішній діяльності підприємства на прикладі ПАТ «СВІТОЧ»	203
<i>Бахматюк І.</i> Аналіз ринку автотранспорту в Україні	203
<i>Берега М.</i> Особливості маркетингу у сфері туризму.....	204
<i>Білоконний І.</i> Посилення ролі соціального маркетингу як основи рг-стратегії підприємств.....	205
<i>Бодьо О.</i> Соціально-відповідальний маркетинг: теоретичні аспекти та його особливості	206
<i>Ваник Т.</i> Порівняльна характеристика ринку віконних систем України та Польщі	207
<i>Войтенко Т.</i> Маркетингове дослідження ринку шоколаду	208
<i>Галь А.</i> Аналіз ринку м'ясної продукції та рівень споживання м'яса в Україні	208
<i>Грабовецька Ю.</i> Поведінковий таргетинг – новий підхід до реклами в мережі інтернет.....	209
<i>Девда Я.</i> Формування комплексу маркетингу підприємства.....	210
<i>Дзвоник Р.</i> Десять найбільш поширених помилок в маркетингу	211
<i>Драндалуш В.</i> Процес впровадження нового товару на ринок з точки зору маркетингу.....	211
<i>Дуднік Б.</i> Стратегія виходу на ринок фотопослуг у м. Львів.....	212
<i>Кішун А. С.</i> Маркетингова діяльність “APPLE INC”	213
<i>Колодій Х.</i> Інформаційна концепція маркетингу	214
<i>Костюкович О.</i> Світовий ринок GOPRO	214
<i>Кравчук А.</i> Дизайн як інструмент маркетингової стратегії	215
<i>Мазнічівська І.</i> Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу.....	216
<i>Малиш А.</i> Особливості трейд маркетингу. мотивація споживача у трейд маркетингу	217
<i>Малішевська Б.</i> Еволюція маркетингу. маркетинг 3.0.....	217
<i>Масюк Л.</i> Партизанський маркетинг.....	218
<i>Матишко С.</i> Маркетингове дослідження у дитячо-юнацьких спортивних школах в умовах ринкових перетворень... ..	219
<i>Нагла М.</i> Ринок пластмасових виробів	220

<i>Нев'язанна К.</i> Маркетингове дослідження ринку біжутерії в Україні.....	220
<i>Пилипенко В.</i> Перспективи розвитку ринку вогнетривкої продукції та матеріалів в Україні	221
<i>Сабан О.</i> Мобільний маркетинг	222
<i>Снітко О.</i> Сприйняття політичної реклами різними соціальними групами	223
<i>Соколова О.</i> Спортивний маркетинг як ефективний інструмент комунікації.....	224
<i>Старосілець Н.</i> Інтернет-маркетинг у збуті та просуванні товарів на ринку.....	225
<i>Стевчак Ю.</i> Особливості представлення брендів у соціальних мережах	226
<i>Токарчук С.</i> Мерчендайзинг. правила викладки товарів у магазинах	227
<i>Трехлеб Я.</i> Маркетинг цінності у формуванні привабливості аск для споживачів	227
<i>Фукс К.</i> Основні методи просування бренду футбольного клубу	228
<i>Холостенко А.</i> Гендерні стереотипи в рекламі	229
<i>Читайло М.</i> Дослідження ринку послуг салонів краси у м. Львові	230

Секція «Логістика»

<i>Абакарова К.</i> Транспортна логістика як необхідна частина підприємства	231
<i>Борисє В.</i> Логістика майбутнього на прикладі компанії «AMAZON»	231
<i>Грисюк Л.</i> Перспективи торгово-економічного партнерства України з Китаєм	232
<i>Гуменюк Т.</i> Агрологістика в Україні: стан, проблеми та прогнози розвитку.....	233
<i>Дигдалогвич Х.</i> Організація логістики міжнародних гуманітарних операцій.....	234
<i>Змарко І.</i> Становлення вітчизняного ринку логістичних послуг: розвиток логістичних операторів	235
<i>Карпінська О.</i> Логістика кейтерингу.....	236
<i>Карпович А.</i> Що спільного в нових для українського ринку термінах: фулфілмент та дропшипінг?	237
<i>Кузик К.З.</i> Розвиток логістики міста Львова	238
<i>Кушлик І.</i> 5PL Логістика в Україні - майбутнє чи реальність?	239
<i>Лепех І.</i> Ланцюги поставок як інноваційна парадигма логістики.....	240
<i>Лопушанська Ю.</i> Актуальність впровадження зворотної логістики багатооборотної тари.....	241
<i>Мастеляк Л.</i> Особливості обслуговування клієнтів автозаправних комплексів.....	242
<i>Натягла Г.</i> Особливості ланцюга холодних поставок імунобіологічних препаратів	243
<i>Новодська Н.</i> Особливості застосування теорії обмежень у практичній діяльності.....	244
<i>Павельчук М.</i> Хаби: іноземний досвід та перспективи створення в Україні.....	245
<i>Плоцанський І.</i> Міська логістика: польський досвід.....	247
<i>Романів І.</i> Сучасна концепція логістики упакування.....	249
<i>Свірська В.</i> Фреш-логістика на ринку логістичних послуг України	249
<i>Степанчук А.</i> Логістичне обслуговування споживачів як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства	250
<i>Турко О.</i> Транспортна доступність для людей з особливими потребами.....	251
<i>Ціруг М.</i> Переваги та недоліки впровадження gms мобільне паркування у Львові	252
<i>Шабаліна О.</i> Логістика та управління ланцюгами поставок як чинник ефективного розвитку ресторанного бізнесу в сучасних умовах.....	253
<i>Юркіна В.</i> Перспективи авіалогістики в Україні	253

КАФЕДРА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ТА МИТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Секція 1 «Управління митною діяльністю»

<i>Боев О.Ю.</i> Міжнародні та регіональні методи покращення митної діяльності.....	255
<i>Бусько С.</i> Переваги впровадження системи «електронна митниця»	255
<i>Гіщинська Н.</i> Контрабанда тютюнових виробів в Україні	356
<i>Дарнобит В.</i> Система стандартів якості пшениці в Україні та країнах Європи	257
<i>Заремба М.</i> Особливості митного оформлення культурних цінностей при ввезенні на територію України та вивезенні.....	258
<i>Зозуля Л.</i> Контрабанда: впровадження превентивних заходів.....	259
<i>Куцин А.</i> Розвиток програм транскордонного співробітництва України в межах Європейського інструмента сусідства та партнерства	259
<i>Наумчук С.</i> Дослідження сутності понять «KNOCK OFF» та «COUNTERFEIT».....	260
<i>Потоцька О.</i> Розвиток українського експорту: основні проблеми та рекомендовані шляхи їх вирішення	261
<i>Савчук А. В.</i> Актуальні проблеми та основні причини розвитку контрабанди в Україні	162
<i>Стасів Н.</i> Контрабанда як загроза економічній безпеці держави	262
<i>Томашиівська М.</i> Особливості розвитку місцевого прикордонного руху між Україною та ЄС.....	263

<i>Федорова Г. О.</i> Значення торгівельних відносин з ЄС у економічному розвитку України	264
<i>Цісарук М.</i> Політика вільної торгівлі та проблеми захисту національного виробника	265
<i>Шалавило О. І.</i> Перспективи впровадження системи попереднього інформування в Україні в умовах Євроінтеграції.....	266
<i>Янковська О. С.</i> Прихований протекціонізм у міжнародній торгівлі: переваги та недоліки.....	267

Секція 2

«Управління зовнішньоекономічною та митною діяльністю»

<i>Льницький В.С.</i> Аналізування тенденцій розвитку контрабанди бурштину з України	268
<i>Іллейш Н.</i> Проблеми експорту лісоматеріалів.....	269
<i>Груцак К. Т.</i> Особливості антикризового управління у зовнішньоекономічній діяльності	269
<i>Гузар Я. І.</i> Особливості застосування санкцій у сфері зовнішньоекономічної діяльності	270
<i>Деміркиран Я.</i> Проблеми стимулювання збуту в умовах зовнішньоекономічної діяльності	271
<i>Денисюк О.</i> Етимологія та зміст економічної стійкості підприємства в умовах євроінтеграції.....	272
<i>Джелілова Е.</i> Етична поведінка як основа міжнародного бізнесу	273
<i>Заскалько М. О.</i> Особливості політичних та економічних ризиків зовнішньоекономічної діяльності	274
<i>Келлер З.Ю.</i> Проблеми виявлення факторів і резервів росту продуктивності праці в умовах зовнішньоекономічної діяльності.....	274
<i>Ковальчук Є. В.</i> Експортно-імпорتنі зв'язки України з Росією	275
<i>Козар Г. А.</i> «Відтік мізків» як один з видів міграції.....	276
<i>Кухарська М. Ю.</i> Зовнішньоекономічна діяльність Китаю	277
<i>Кухтяк К.</i> Креативний експорт як потенційний напрямок експорту України.....	277
<i>Луцьків О. В.</i> Перспективи та тенденції розвитку Українського ринку персональних комп'ютерів	278
<i>Мартин О. В.</i> Страхування зовнішньоекономічних операцій в Україні.....	279
<i>Масляк О. А.</i> Розвиток франчайзингу в Україні	280
<i>Сікорська К. О.</i> Експортний потенціал сільськогосподарської продукції України в сучасних умовах.....	281
<i>Тиліська Р. Б.</i> Міжнародна освітня міграція.....	282
<i>Яцишин О. І.</i> Моніторинг розвитку ринку електронної комерції в умовах євроінтеграції України.....	283

КАФЕДРА ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ

<i>Андрусів Н. І.</i> Калькулювання за методом таргет-костинг як інструмент стратегічного управління витратами суб'єкта господарювання.....	285
<i>Буринська І. І.</i> Особливості обліку транспортно-експедиторської діяльності	286
<i>Гарасимичин Н. Є.</i> Амортизація необоротних активів суб'єктів державного сектору економіки в контексті національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку.....	287
<i>Голотюк Т. В.</i> Особливості відображення в обліку резервів на покриття можливих втрат за банківськими кредитами.....	288
<i>Димид К.Т.</i> Особливості розрахунків з використанням електронних грошей та їх облікового відображення.....	289
<i>Драган О. П.</i> Аналіз структури капіталу акціонерного товариства.....	290
<i>Занюк А. Ф.</i> Особливості обліку факторингових операцій в комерційних банках	290
<i>Молибога Ю. В.</i> Проблемні аспекти обліку інтелектуального капіталу на підприємстві.....	292
<i>Позняк Я. В.</i> Проблеми обліку загальногосподарських витрат у міжсезонний період	293
<i>Саламаха М. І.</i> Особливості вантажних транспортних перевезень та їх вплив на організацію і методіку бухгалтерського обліку	294
<i>Сапронова Є. Г.</i> Accounting certification programs and their role in accounting development	295
<i>Федина О. О.</i> Етапи впровадження та розвитку податку на додану вартість в Україні	296
<i>Чешун К. В.</i> Внесок Луки Пачолі в розвиток бухгалтерського обліку.....	297
<i>Чудійович С. Я.</i> Сутність та особливості визнання гудвілу в обліку підприємства.....	298

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

<i>Блудова М.</i> Аналізування сучасних систем мотивації персоналу (на основі поколінь: X, Y, Z).....	299
<i>Гакавчин Р.</i> Керівництво та лідерство в організації.....	300
<i>Дідух В.</i> Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу	301
<i>Задорожна О.</i> Професія майбутнього. переформатування галузевої структури	302
<i>Заліська Л.</i> Командний коучинг як процес розвитку знань працівників.....	303
<i>Захарец А.</i> Сучасні технології пошуку та підбору персоналу	304

<i>Зброжек І. Р.</i> Зростання професіоналізму менеджерів як умова забезпечення конкурентоспроможності підприємства.....	305
<i>Злидник Ю.</i> Мотивація як основа формування трудового потенціалу підприємства.....	306
<i>Кишун А.</i> Безробіття в Україні ТА Євросоюзі. шляхи його подолання.....	307
<i>Козачок Н.</i> Стимули та бар'єри започаткування власного бізнесу в Україні.....	308
<i>Краков'як І.</i> Покоління міленіум: залучити і мотивувати.....	309
<i>Кунський І.</i> Мотивація як основа формування трудового потенціалу підприємства.....	310
<i>Легкобит І.</i> Інтелектуальний потенціал персоналу організації – основна складова його розвитку.....	311
<i>Лучин С.</i> Управління талантами – інновації в HR-менеджменті.....	312
<i>Малішевська Б.</i> Невербальне спілкування у взаємовідносинах «керівник-підлеглий».....	313
<i>Міщук Н.</i> Державне регулювання ринку праці.....	314
<i>Омельяш Д.</i> Управління конфліктами на корпоративному рівні: закордонний досвід.....	315
<i>Оніщенко А.</i> Соціальна мотивація персоналу.....	316
<i>Панасюк М.</i> Японський та американський досвід мотивації персоналу.....	317
<i>Перегінець М.</i> Методи оцінювання персоналу організації.....	318
<i>Петрова К.</i> Тенденції розвитку молодіжного ринку України.....	319
<i>Рудий Б.</i> Особливості ринку аутсорсингу персоналу: світовий і вітчизняний досвід.....	320
<i>Рубаха Н.</i> ТОП-5 професій майбутнього, компетенції та освітні зміни для їх розвитку.....	321
<i>Скоробагатий Р.</i> Зарубіжний досвід мотивації персоналу на прикладі західноєвропейської концепції.....	322
<i>Слутий В.</i> Проблеми підготовки спеціалістів для органів державного управління.....	323
<i>Снітко О. А.</i> Система розвитку персоналу як фактор діяльності підприємства.....	324
<i>Стецька В.</i> Особливості нормування чисельності персоналу в готельному бізнесі.....	325
<i>Тракало М.</i> Управління конфліктами в організації: прогнозування, попередження, стимулювання.....	326

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА ТА ІНВЕСТИЦІЙ

<i>Андруцишин С. В.</i> Стратегія розміщення товарів на полицях супермаркетів.....	328
<i>Антонь Т. О.</i> Креативна економіка: сьогодення.....	328
<i>Бабурнич В. В.</i> Проблема формування інвестиційної привабливості України та шляхи її вирішення	
<i>Бєла Ю. О.</i> Проблема залучення інвестиції у Львівській області.....	329
<i>Близнюк Р. І.</i> Ключові аспекти побудови бізнес-моделі підприємства.....	330
<i>Богдан П. І.</i> Особливості податкових систем України і країн європейського союзу.....	331
<i>Бондаренко В. В.</i> Досвід розвинених країн у сфері оплати комунальних послуг і перспективи його застосування в Україні.....	332
<i>Войтасик А. І.</i> Джерела інвестиційного капіталу.....	333
<i>Войтович М. Я.</i> Хмаркові технології: за і проти.....	333
<i>Вольський Д. В.</i> Діагностика управління виробничо-господарською діяльністю підприємства.....	334
<i>Гевко Ю. І.</i> Вплив глобалізації на ринок праці України.....	335
<i>Гик О. А.</i> Особливості формування стратегії на вітчизняних підприємствах.....	336
<i>Гнот А. Я.</i> Шляхи вирішення економіко-екологічних проблем утилізації відходів в Україні.....	337
<i>Гриців Н. Я.</i> Класифікація багатовимірних економічних об'єктів і процесів.....	337
<i>Данилко К. І.</i> Конкурентоспроможність підприємства: особливості її визначення та оцінки.....	338
<i>Данилович О. Т.</i> Передумови створення європейських технологічних платформ.....	339
<i>Дворчин М. О.</i> Особливості нарахування заробітної плати.....	340
<i>Дворчин М. О.</i> Розвиток організаційного та інформаційного забезпечення процесу розробки конкурентної стратегії підприємства.....	341
<i>Дорошенко Д. О.</i> Розвиток стартапів в Україні.....	342
<i>Дучак Х. І.</i> Проблеми формування ринкових механізмів ціноутворення на газ в Україні.....	342
<i>Заремба В. А.</i> Експорт та імпорт лікарських препаратів як складова економіки України.....	343
<i>Зіланов Ю. В.</i> Тенденції та перспективні напрямки розвитку інноваційної діяльності в Україні.....	344
<i>Іващук І. Р.</i> Державний бюджет України 2017 року.....	345
<i>Касараб Т. П.</i> Ефективність видобутку сланцевого газу в Україні.....	346
<i>Козіка З. Р.</i> Чинники, які формують стратегічну гнучкість підприємства.....	346
<i>Кінаш І. М.</i> Особливості ціноутворення у будівництві.....	347
<i>Ковальчук Н. В.</i> Мотивація як інструмент управління ефективністю діяльності підприємства.....	348
<i>Кос М. Р.</i> Особливості формування виробничої програми підприємства.....	349
<i>Кравців Н. Л.</i> План маршалла для України.....	350
<i>Крецул М. В.</i> Розробка стратегії розвитку підприємства з використанням функціональних моделей.....	351
<i>Літорович О. В.</i> Розвиток підприємства та чинники макросередовища, що його визначають.....	352
<i>Лоб О. Я.</i> Податкова політика підприємств: особливості здійснення і шляхи подолання негативних явищ.....	353

<i>Лучинська М. Р.</i> Оптимізація виробничого процесу шляхом застосування системи стратегічного управління.....	354
<i>Луцанець Л. Б.</i> Функціонально-вартісний аналіз на основі бізнес-моделі підприємства.....	355
<i>Мазепа М. І.</i> Фінансова грамотність в Україні.....	356
<i>Максимович В. І.</i> Етапи розвитку європейських технологічних платформ.....	357
<i>Малиш А. В.</i> Ефективність становлення шерингової економіки в світі.....	358
<i>Михайлів Т. В.</i> «Гендерна асиметрія» у галузі вищої освіти України.....	358
<i>Михайляк О. Б.</i> Зовнішні загрози економічній безпеці підприємства в умовах агальноекономічної кризи.....	359
<i>Михальчишин Ю. М.</i> Особливості розвитку вітчизняного ринку страхування життя.....	360
<i>Ніколаєнко Р. О.</i> Організація збутової діяльності підприємства.....	361
<i>Петльованій А. С.</i> Методичні засади управління фінансовою стійкістю підприємств.....	362
<i>Проць Р. П.</i> Особливості оподаткування заробітної плати та інших доходів громадян.....	363
<i>Ряскова О. О.</i> Аналіз бізнес-моделей успішних вітчизняних стартапів.....	364
<i>Садовий Р. Я.</i> Тенденція найближчих років – екошляхи.....	364
<i>Сакаль О. В.</i> Соціально-економічні передумови поширення хайп-інвестування в Україні.....	365
<i>Сеймівська Н. А.</i> Вплив ціни продукції ПП«ОЛІЯР» на конкурентноздатність.....	366
<i>Смаль Б. В.</i> Розроблення стратегії розвитку ресторанного бізнесу.....	367
<i>Сорока Н. П.</i> Особливості стратегічного управління на вітчизняних підприємствах.....	368
<i>Сороковий Д. О.</i> Перспективи e-commerce в Україні.....	369
<i>Тиркус Я. І.</i> Пріоритети інноваційної діяльності України.....	370
<i>Тиркус Я. І.</i> Проблеми фінансування бюджетних медичних установ України та пошук додаткових джерел.....	370
<i>Тичинська Л. О.</i> Валютний курс та фактори, що його визначають.....	371
<i>Хаврак О. С.</i> Методичні підходи щодо оцінювання конкурентоспроможності продукції.....	372
<i>Хайчевська Т.</i> «Гендерна асиметрія» у топ-менеджменті українських підприємств.....	373
<i>Чекіт М. І.</i> Особливості організації і функціонування фінансів акціонерних товариств.....	374
<i>Чемеринська І. Є.</i> Особливості управління торгівельно-виробничою діяльністю закладів ресторанного господарства.....	365
<i>Чиж М. Б.</i> Формування тарифів та їх вплив на ЖКГ.....	376
<i>Шидловська О. М.</i> Обґрунтування способу утилізації тпв в Україні на базі світового досвіду.....	377
<i>Шляхетко Н. В.</i> Роль процесу мотивації в стратегічному управлінні підприємством.....	378

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**74-ТЯ СТУДЕНТСЬКА
НАУКОВО-ТЕХНІЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ**

СЕКЦІЯ «ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ»

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

(жовтень – листопад 2016 року)

Один електронний оптичний диск CD-ROM.
Об'єм даних у мегабайтах **5,25** Мб.
Наклад 25 прим. Зам. 170339.

Видавець і виготівник: Видавництво Львівської політехніки
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4459 від 27.12.2012 р.

вул. Ф. Колесси, 4, Львів, 79013
тел. +380 32 2582146, факс +380 32 2582136
vlp.com.ua, ел. пошта: vmr@vlp.com.ua