

Міністерство освіти і науки України

ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти» МОНУ

Чернігівський національний технологічний університет (ЧНТУ)
Наукове товариство студентів, аспірантів, докторантів та молодих
учених ЧНТУ

Навчально-науковий інститут (ННІ) економіки ЧНТУ

ННІ права і соціальних технологій ЧНТУ

ННІ життєдіяльності, природокористування і туризму ЧНТУ

ННІ менеджменту, харчових технологій та торгівлі ЧНТУ

Гомельський філіал міжнародного університету «МИТСО» (Білорусь)

Батумський державний університет ім. Шота Руставелі (Грузія)

Гомельський державний університет імені Франциска Скорини

(Гомель, Білорусь)

Бакинський слов'янський університет (Баку, Азербайджан)

Університет ім. Александраса Ступігінскиса (Каунас, Литва)

Ministry of Education and Science of Ukraine

State Scientific Institution «Institute of Education Content Modernization»
of MESU

Chernihiv National University of Technology (CNUT)

Scientific Association of Students, Postgraduates and Young Scientists
of CNUT

Educational-Scientific Institute (ESI) of Economics of CNUT

ESI of Law and Social Technologies, CNUT

ESI of Business, Quality Management and Life Support, CNUT

ESI of Management, Food Technology and Trade, CNUT

Gomel Branch of International University "MITSO" (Gomel, Belarus)

Batumi Shota Rustaveli State University (Batumi, Georgia)

Francisk Skorina Gomel State University (Gomel, Belarus)

Baku Slavyan University (Baku, Azerbaijan)

Aleksandras Stulginskis University (Kaunas, Lithuania)

**Міжнародна науково-практична конференція
студентів, аспірантів і молодих вчених**

**ЮНІСТЬ НАУКИ – 2018: СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ
ТА ГУМАНІТАРНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА**

11-12 квітня 2018 року

ЗБІРНИК ТЕЗ

1 ЧАСТИНА



**Международная научно-практическая конференция
студентов, аспирантов и молодых ученых**

**ЮНОСТЬ НАУКИ-2018: СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ГУМАНИТАРНЫЕ
АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА**

11-12 апреля 2018 года

СБОРНИК ТЕЗИСОВ

1 ЧАСТЬ



**International Scientific-Practical Conference of students
and young scientists**

**YOUTH SCIENCE – 2018: SOCIO-ECONOMIC AND
HUMANITARIAN ASPECTS OF SOCIETY DEVELOPMENT**

April 11-12, 2018

CONFERENCE PROCEEDINGS

PART 1

Чернігів 2018

УДК 34
ББК 65.9:67:74
М 34

М 34 **Юність науки – 2018: соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства:** збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених (м. Чернігів, 11-12 квітня 2018р.): у 2-х ч. / Чернігів: Черніг. нац. технол. ун-т, 2018. – Ч. 1: 382 с.

УДК 34
ББК 65.9:67:74
М 34

Конференція включена до Переліку проведення міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій здобувачів вищої освіти і молодих учених у 2018 році за № 97 (лист Інституту модернізації змісту освіти МОН України від 15.01.2018 № 22.1/10-74).

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Голова

Гонта О.І. – д.е.н., проф., директор навчально-наукового інституту економіки ЧНТУ

Співголови

Остапенко Л.А. – к.ю.н., доцент, директор навчально-наукового інституту права і соціальних технологій ЧНТУ

Ткаленко Н.В. – д.е.н., проф., директор навчально-наукового інституту менеджменту, харчових технологій та торгівлі

Забаштанський М.М. – д.е.н., доц. директор навчально-наукового інституту бізнесу, природокористування і туризму

ЧЛЕНИ РЕДАКЦІЙНОЇ КОЛЕГІЇ

Ноєрзюв Р.М. – проректор з наукової роботи Бакінського державного університету, проф. (м. Баку, Азербайджан)

Гечбаїя Б.Н. – доктор економіки, керівник департаменту управління бізнесом Батумського державного університету імені Шота Руставелі (Грузія)

Башлакова О.С. – зав. каф. фінансів і кредиту Гомельського державного університету ім. Франциска Скорини, к.е.н., доцент

Колесников С.Д. – директор Гомельського філіалу Міжнародного університету «МИТСО», к.е.н., доцент

Мицейкієне А. – декан факультету економіки та менеджменту Університету ім. Александра Стульгінскіса, проф. (м. Каунас, Литва)

Ремньова Л.М. – к.е.н., проф., декан фінансово-економічного факультету

Юрченко М.С. – к.ф.-м.н., доцент, декан обліково-економічного факультету

Сила Т.І. – к.психол.н., доцент, декан факультету соціальних технологій, оздоровлення та реабілітації

Селецькій О.В. – к.ю.н., доцент, декан юридичного факультету

Бутко М.П. – д.е.н., проф., зав. каф. менеджменту та державної служби

Дерій Ж.В. – д.е.н., проф., зав. каф. теоретичної та прикладної економіки

Ільчук В.П. – д.е.н., проф., зав. каф. фінансів, банківської справи та страхування

Марасова В.Г. – д.е.н., проф., зав. каф. бухгалтерського обліку, оподаткування та аудиту

Кичко І.І. – д.е.н., проф., зав. каф. управління персоналом та економіки праці

Кирилюк Ю.В. – к.е.н., доцент, зав. кафедри економічної теорії

Латіньскій І.Е. – к.е.н., зав. каф. фінансово-економічної безпеки

Акименко А.М. – к.ф.-м.н., доцент, зав. каф. інформаційних систем в економіці

Пономаренко С.І. – к.е.н., доцент, зав. каф. публічного управління та менеджменту організації

Кальницька К.О. – к.психол.н., доцент, зав. каф. організації соціально-психологічної допомоги населенню

Крук О.І. – к.і.н., доцент, зав. каф. філософії і суспільних наук

Шакун Н.В. – к.філос.н., доцент, зав. каф. соціально-гуманітарних дисциплін

Литвин С.В. – к.пед.н., доцент, зав. каф. іноземних мов професійного спрямування

Жидок В.В. – к.е.н., доцент, зав. каф. маркетингу, PR-технологій та логістики

Зеленська О.О. – к.е.н., доцент, завідувач каф. туризму

Хоменко І.О. – д.е.н., доцент, проф. каф. теоретичної та прикладної економіки

Роговий А.В. – д.е.н., доцент, доцент каф. туризму

Акименко О.Ю. – к.е.н., доцент, доцент каф. бухгалтерського обліку, оподаткування та аудиту

Мекиун Л.М. – к.е.н., доцент, доцент каф. економічної теорії

Холявко Н.І. – к.е.н., доцент, доцент каф. теоретичної та прикладної економіки, голова Ради студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених ЧНТУ

Трейтяк О.В. – к.е.н., доцент каф. менеджменту та державної служби

Косач І.А. – к.е.н., доцент, доцент каф. публічного управління та менеджменту організації

Левецька Н.С. – к.психол.н., доцент каф. соціальної роботи

Пшенична Т.М. – к.е.н., доцент, доцент каф. маркетингу, PR-технологій та логістики

Штирхун Х.І. – к.е.н., асистент кафедри каф. фінансів, банківської справи та страхування

Кормільцина С.Ю. – викладач каф. іноземних мов професійного спрямування

Івженко А.А. – асистент каф. цивільного, господарського права та процесу

Василенко О.В. – ст. лаборант каф. філософії і суспільних наук

Кормілю І.М. – провідний спеціаліст відділу підготовки науково-педагогічних кадрів

Щуплю В.С. – магістрант, фахівець відділу підготовки науково-педагогічних кадрів

Матеріали надруковані в авторській редакції. Автори матеріалів відповідають за достовірність викладеного матеріалу, за правильне цитування джерел та посилання на них.

© Чернігівський національний
технологічний університет, 2018

УДК 34
ББК 65.9:67:74
М 34

М 34 Юность науки – 2018: социально-экономические и гуманитарные аспекты развития общества: сборник тезисов Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых (г. Чернигов, 11-12 апреля 2018 г.): в 2-х ч. / Чернигов: Чернигов. нац. технол. ун-т, 2018. – Ч. 1: - 382 с.

УДК 34
ББК 65.9:67:74
М 34

Конференция включена в Перечень проведения международных и всеукраинских научно-практических конференций соискателей высшего образования и молодых ученых в 2018 году под № 97 (письмо Института модернизации содержания образования МОН Украины от 15.01.2018 № 22.1 / 10-74).

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Председатель:

Гонта Е.И. - д.э.н., проф., директор учебно-научного института (УНИ) экономики ЧНТУ

Сопредседатели:

Остапенко Л.А. – к.ю.н., доц., директор УНИ права и социальных технологий ЧНТУ

Забаштанский М.Н. – д.э.н., доц., директор УНИ бизнеса, природопользования и туризма ЧНТУ

Ткаленко Н.В. – д.э.н., проф., директор УНИ менеджмента, пищевых технологий и торговли ЧНТУ

ЧЛЕНЫ РЕДАКЦИОННОЙ КОЛЛЕГИИ

Новрузов Р.М. - проректор по научной работе Бакинского государственного университета, проф. (г. Баку, Азербайджан)

Башлакова О.С. - зав. каф. финансов и кредита Гомельского государственного университета им. Франциска Скорины, к.э.н., доцент (г. Гомель, Беларусь)

Колесников С.Д. – директор Гомельского филиала Международного университета «МИТСО», к.э.н., доцент

Гечбаия Б.Н. - доктор экономики, руководитель департамента управления бизнесом Батумского государственного университета имени Шота Руставели (г. Батуми, Грузия)

Мицейкиене А. - декан факультета экономики и менеджмента Университета им. Александра Стулыгиньскиса, проф. (г. Каунас, Литва)

Ремнева Л.М. - к.э.н., проф., декан финансово-экономического факультета

Юрченко М.Е. - к.ф.-м.н., доцент, декан учетно-экономического факультета

Сила Т.И. – к. психол. н., доцент, декан факультета социальных технологий, оздоровления и реабилитации

Селецкий А.В. - к.ю.н., доцент, декан юридического факультета

Бутко Н.П. - д.э.н., проф., зав. каф. менеджмента и государственной службы

Дерий Ж.В. - д.э.н., проф., зав. каф. теоретической и прикладной экономики

Ильчук В.П. - д.э.н., проф., зав. каф. финансов, банковского дела и страхования

Марсаева В.Г. - д.э.н., проф., зав. каф. бухгалтерского учета, налогообложения и аудита

Кичко И.И. - д.э.н., проф., зав. каф. управления персоналом и экономики труда

Кирилюк Ю.В. - к.э.н., доцент, зав. каф. экономической теории

Ланинский И.Э. - к.э.н., зав. каф. финансово-экономической безопасности

Акименко А.М. - к.ф.-м.н., доцент, зав. каф. информационных систем в экономике

Пономаренко С.И. - к.э.н., доцент, зав. каф. публичного управления и менеджмента организаций

Кальницкая Е.А. - к. психол. н., доцент зав. каф. организации социально-психологической помощи населению

Крук А.И. - к.и.н., доцент, зав. каф. философии и общественных наук

Шахун Н.В. - к.филос.н., доцент, зав. каф. социально-гуманитарных дисциплин

Литвин С.В. - к.пед.н., доцент, зав. каф. иностранных языков профессионального направления

Жидок В.В. - к.э.н., доцент, зав. каф. маркетинга, PR-технологий и логистики

Зеленская Е.А. - к.э.н., доцент, зав. каф. туризма

Хоменко И.А. - д.э.н., доцент, проф. каф. теоретической и прикладной экономики

Роговой А.В. - д.э.н., доцент, доцент каф. туризма

Акименко Е.Ю. - к.э.н., доцент, доцент каф. бухгалтерского учета, налогообложения и аудита

Мекиун Л.М. - к.э.н., доцент, доцент каф. экономической теории

Холявко Н.И. - к.э.н., доцент, доцент каф. теоретической и прикладной экономики, председатель научного сообщества студентов, аспирантов, докторантов и молодых ученых ЧНТУ

Косач И.А. - к.э.н., доцент, доцент каф. публичного управления и менеджмента организаций

Левцкая Н.С. - к. психол. н., доцент каф. социальной работы

Трейтяк О. В. – к.э.н., доцент каф. менеджмента и государственной службы

Пищичная Т.Н. - к.э.н., доцент, доцент каф. маркетинга, PR-технологий и логистики

Штырхун К.И. - к.э.н., ассистент кафедры каф. финансов, банковского дела и страхования

Кормильцина С.Ю. - преподаватель каф. иностранных языков профессионального направления

Ивченко А.А.- ассистент каф. гражданского, хозяйственного права и процесса

Василенко О.В. - ст. лаборант каф. философии и общественных наук

Кормило И.Н. - ведущий специалист отдела подготовки научно-педагогических кадров ЧНТУ

Шупило В.С. – магистрант, специалист отдела подготовки научно-педагогических кадров ЧНТУ

Материалы опубликованы в авторской редакции. Авторы материалов несут ответственность за достоверность изложенного материала, за правильное цитирование источников и ссылки на них.

© Черниговский национальный
технологический университет, 2017

ЗМІСТ / СОДЕРЖАНИЕ / CONTENT

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА	
Теория и практика развития социально-экономических систем в условиях становления информационного общества Theory and practice of development of socio-economic systems in the conditions of information society development	
<i>Підсекція - Теоретичної та прикладної економіки</i>	
<i>Подсекция - Теоретической и прикладной экономики / Subsection - Theoretical and Applied Economics</i>	
Левківський О.В. РОЛЬ МІЖНАРОДНОГО НАУКОВО-ТЕХНІЧНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА В РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ	11
Палажай Д.Ю. ЗАБРУДНЕННЯ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА АВТОМОБІЛЬНИМ ТРАНСПОРТОМ	12
Петренко Я.В. СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ	14
Єрошенко Я.М. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ УКРАЇНИ В СПЕЦИФІЧНИХ СВІТОВИХ РЕЙТИНГАХ	16
Слободянюк О.Р. ОСОБЛИВОСТІ ІНФЛЯЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ЦИКЛІЧНОСТІ	18
Лопанова В.С. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ОСНОВ ИССЛЕДОВАНИЯ СПРОСА И ЕГО КЛАССИФИКАЦИЯ	20
Дикович А.С. КЛАСТЕРНЫЕ СТРУКТУРЫ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА (НА МАТЕРИАЛАХ ГОМЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ)	21
Вінніченко К. О., Француз Т.Л. ДИНАМІКА ІНДИКАТОРІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ	25
Khomenko I., Kryvolap Ju. THE STATE OF INNOVATIVE ACTIVITIES IN UKRAINE AND THE WORLD: PROBLEMS AND PROSPECTS	27
Івченко Н. В., Волинцев Л.М. СУЧАСНИЙ СТАН ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ	31
Хоменко І.О., Волинцев Л.М. ВПЛИВ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ НА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ	32
Гутнікова Н.Ю. ЕКСПОРТНІ МОЖЛИВОСТІ УКРАЇНИ НА КИТАЙСЬКОМУ РИНКУ	34
Petrovska A.S. DEVELOPMENT OF RENEWABLE ENERGY SOURCES AS A FACTOR OF ENHANCING ENERGY SECURITY IN UKRAINE	35
Qoqiaug N. FOR THE FORECASTING OF INNOVATIVE SPHERE DEVELOPMENT	37
Пелюховська А. О. ЕКОПОСЕЛЕННЯ КРАЇН СВІТУ	42
Ясь Д.В. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ ІТ-БІЗНЕС МОДЕЛІ	43
Мороз С.А. ДЕЯКІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ СТИВА ДЖОБСА	44
<i>Підсекція - Економічної теорії</i>	
<i>Подсекция - Экономической теории / Subsection - Economic Theory</i>	
Вітер А.О. ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ	46
Корицька А.С. ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ	48
Савченко В.Ф., Корицька А.С. ПРОБЛЕМИ ЗОВНІШНЬОЇ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВИРІШЕННЯ	50
Кузьміна К.В., Пономарьова Д.О. ЕКСПОРТНА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР	51
Левківський В.В. ЗОНА ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ МІЖ УКРАЇНОЮ І КИТАЄМ: МОЖЛИВОСТІ ТА НАСЛІДКИ	53
Лисенко Н.В. КЛАСТЕРИЗАЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ ДЕРЖАВИ В КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ ЕКОЛОГІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ	54
Новицька О.М. ОЦІНКА РІВНЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ В УКРАЇНІ	56
Онопріснюк А.В. ОСОБЛИВОСТІ УЗГОДЖЕННЯ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ НА АГРАРНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ	58
Савченко В.Ф., Онопріснюк А.В. ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГРОШОВОЇ СИСТЕМИ В УКРАЇНІ	60
Савченко В.Ф., Долгополов М.Г. АНАЛІЗ ДЕРЖАВНОЇ ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ НА 2018 РІК	61
Савченко В. Ф., Козлова В. В. РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ	63
Савченко В.Ф., Логвиненко Д.В. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ЧЕРНІГІВСЬКОГО РЕГІОНУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ І НЕСТАБІЛЬНОСТІ	64
Савченко В. Ф., Соловйова Д. П. РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО І РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ	66
Ярмоленко К.М. БІДНІСТЬ ЯК ЕКОНОМІЧНА ПРОБЛЕМА УКРАЇНИ	68

Підсекція – Модель конкурентоспроможної вищої освіти: зарубіжний досвід та вітчизняні особливості
 Подсекция – Модель конкурентоспособного высшего образования: зарубежный и отечественный опыт
 Subsection – Model of Competitive Higher Education: Foreign Experience and Domestic Features

Василенко О.В. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ ЯК ПЕРЕДУМОВА УСПІШНОГО ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ УНІВЕРСИТЕТУ	70
Дорошенко А.В. МОДЕЛЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ В ПОЛЬЩІ	71
Мекшун М.М. СИСТЕМА ВИЩОЇ ОСВІТИ ФРАНЦІЇ	73
Статура А. О. ОСОБЛИВОСТІ МОДЕЛІ ВИЩОЇ ОСВІТИ НІМЕЧЧИНИ	74
Шестаковська Т.Л. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ У КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	75
Москаленко А.О. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-ІНКУБАТОРІВ В СЕРЕДОВИЩІ СУЧАСНИХ УНІВЕРСИТЕТІВ	77
Кучеренко А. А., Моришев Ю. Ю. ІННОВАЦІЇ В ОСВІТІ (STEM-ОСВІТА) – ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМОК СОЦІАЛЬНОГО ТА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	79
Холявко О.І. НАПРЯМИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПРОФЕСІЙНОЇ СТРУКТУРИ РИНКУ ПРАЦІ	81
Холявко Н.І. ОСНОВНІ ФОРМИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ РЕЗУЛЬТАТІВ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ВНЗ	82
Шупило В.С. ПОРУШЕННЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ – НАСЛІДКИ У ДОРОСЛОМУ ЖИТТІ	84
Красуля А.В. СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНА МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ІЗ ФАНДРЕЙЗИНГУ В УНІВЕРСИТЕТАХ УКРАЇНИ	87
ФІНАНСОВА СТАБІЛІЗАЦІЯ: ОСНОВНІ ЧИННИКИ, СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА <i>Финансовая стабилизация: основные факторы, стратегия и тактика</i> <i>Financial Stabilization: Main Factors, Strategy and Tactics</i>	
Баранець А. А. ЄДИНИЙ СОЦІАЛЬНИЙ ВНОСОК І РІВЕНЬ ТІНІЗАЦІЇ ЗАРОБІТНИХ ПЛАТ	90
Баранець А. А. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ НАУКИ ПРО МІСЦЕВІ ФІНАНСИ	92
Вершняк Н. Л. КОРПОРАТИВНЕ СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ	94
Вершняк Н. Л. ПЕРЕШКОДИ ТА ШЛЯХИ СТИМУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ В УКРАЇНІ	95
Гнедина К.В. «ЗЕЛЕНЬ» ОБЛІГАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ	96
Долгополов М.Г., Марченко Н.А. КРИПТОВАЛЮТНЕ КРЕДИТУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ	98
Дубина П.В. ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ФАКТОРИНГОВОЇ ПОСЛУГИ ТА ОБГРУНТУВАННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЇЇ НАДАННЯ	100
Дьякова К.В. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФОНДОВИХ ТОРГІВ	102
Липець В.В. РЕФОРМУВАННЯ ПЕНСІЙНОЇ СИСТЕМИ В УКРАЇНІ	104
Малоок І.А. ВПЛИВ ФІНАНСОВОЇ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ В УКРАЇНІ	105
Малоок І.А. ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВИКОРИСТАННЯ ПРОГРАМНО-ЦІЛЬОВОГО МЕТОДУ	107
Мартиненко Д. О. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ І РИЗИКИ ВИКОРИСТАННЯ КРИПТОВАЛЮТ	110
Маруга О.М. ДЕРЖАВНА ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА В УКРАЇНІ	112
Маруга О.М. СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПРЯМОГО ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ	114
Маруга О.М. СТРАХУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ ПРИ ІНВЕСТУВАННІ В БУДІВНИЦТВО ЖИТЛА: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД	116
Молокович А.И. ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ ПОДДЕРЖКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ГОМЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ	118
Науменко Д.Г., Гаврусенко І.В. СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	120
Ольховик Ю.П. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОВЕДЕННЯ РЕФОРМИ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ	121
Пустовойт Д. В. УКРАЇНСЬКІ СТАРТАПИ: СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТА ФІНАНСУВАННЯ	123
Савченко Т.В. ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІНСТИТУТУ ФІНАНСОВОГО ОМБУДСМЕНА В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ	125
Ravlyuk V. GREEN INVESTMENTS FOR ENERGY EFFICIENCY	127
Коваленко Д.П. ДИСПРОПОРЦІЇ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ	128
Федоренко А.С. РОЗВИТОК СУЧАСНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ НАУКИ ЗА УМОВ ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ	129

Садчикова І.В., Гончаренко Ю. В. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПЕРЕСТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ	129
Середюк І.О. МОНОПОЛІЗАЦІЯ СТРАХОВОГО РИНКУ	131
Смаженко В.А. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ БАНКОВСКИХ РИСКОВ	132
Спицька А.В. СТАН ТА МОЖЛИВОСТІ ПОКРАЩЕННЯ КАПІТАЛІЗАЦІЇ БАНКІВ В УКРАЇНІ	135
Цимбал О.А. РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	136
Черняк К.А. ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ	137
Markova O., Mykhailiuk T., Shtyrkhun Kh. INVESTMENT CLIMATE IN UKRAINE: CURRENT STATE AND WAYS OF IMPROVEMENT	139
Шпарун А.В. РЕФИНАНСИРОВАНИЕ КРЕДИТОВ, КАК НАПРАВЛЕНИЕ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРИБЫЛИ ОАО «ГОМЕЛЬДРЕВ»	140
Шупило В.С. АНАЛІЗ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ В УКРАЇНІ	142
Шупило В.С. ПІДВИЩЕННЯ ПРОЗОРОСТІ СТРАХОВОГО БІЗНЕСУ ЯК УМОВА ВІДНОВЛЕННЯ ДОВІРИ ДО СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ	143
Засоба С.М. ІНВЕСТИЦІЙНІ ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ АПК УКРАЇНИ	144
УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИКИ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОЇ РОБОТИ <i>Совершенствование методики и организации учетно-аналитической работы</i> <i>Improvement of Methodology and Organization of Accounting and Analytical Work</i>	
Бабко І.С., Гливленко В.В. НОВИЙ ПОРЯДОК ЗДІЙСНЕННЯ КАСОВИХ ОПЕРАЦІЙ В НАЦІОНАЛЬНІЙ ВАЛЮТІ В УКРАЇНІ	146
Акименко О.Ю., Герашенко К.В. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ НА ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	147
Базилевич Л.В., Базилевич О.М. ОРГАНІЗАЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОЇ СЛУЖБИ В БЮДЖЕТНІЙ УСТАНОВІ	148
Булава О.О., Вертійко А.А., Нехай В.А. ПОНЯТТЯ СПРАВЕДЛИВОЇ ВАРТОСТІ	150
Волот О.І., Бабич І.М. ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ОСНОВНИХ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИТРАТ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ	152
Гнедіна К.В., Руденкова С.В. СТРАТЕГІЯ ЯК КОМПОНЕНТ ІНТЕГРОВАНОГО ЗВІТУ	154
Гнедіна К.В., Гажій А.В. СТРАТЕГІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА СТРУКТУРА	157
Голубова Д.О. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТОГО ГРОМАДСЬКОГО ТРАНСПОРТУ У МІСТАХ УКРАЇНИ	159
Гончар Н.А. ПРОБЛЕМИ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ	161
Дедюхіна Н.Ю. ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ АМОРТИЗАЦІЇ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	162
Держилова Ю.В. ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА «ВИТРАТ» ЗА НАЦІОНАЛЬНИМИ ТА МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ	163
Дрижак М.Я., Клименко Т.В. НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОБЛІКУ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ	166
Зубаха К.Ю. ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ ЗА ВИПЛАТАМИ ПРАЦІВНИКАМ	167
Івченко Н. В., Костурб Л. М., Рахній О. Ю. ПОДАТОК ЯК ЕЛЕМЕНТ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ	170
Ірха Я.М., Акименко О.Ю. ВЗАЄМОДІЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА СТРАТЕГІЧНОГО ОБЛІКУ - КРОК ДО ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (ЗА МАТЕРІАЛАМИ СВК «ЗОРЯ»)	171
Лисак К.В. ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ДЕПОЗИТНИХ ОПЕРАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ	173
Литовченко А.С., Петрик О.М. ОБЛІК БЛАНКІВ СУВОРОЇ ЗВІТНОСТІ	174
Мінченко Ю.В., Сидоренко О.О. ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАННЯ ДОХОДІВ ВІД НАДАННЯ ПОСЛУГ: ОБЛІКОВИЙ АСПЕКТ	175
Онщенко В.П., Лякір А.В. ОПЕРАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В НАЦІОНАЛЬНИХ, МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТАХ ТА GAAP (USA): СПІЛЬНЕ ТА ВІДМІННЕ	177
Пономаренко В.С. ЗАКОН «ПРО БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК ТА ФІНАНСОВУ ЗВІТНІСТЬ В УКРАЇНІ»: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗМІНИ	178
Романенко В.М. ЗАХИСТ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ СТАРТАПІВ	179
Сидоренко О.О. ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ СПІЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СУБ'ЄКТІВ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В ДЕРЖАВНОМУ СЕКТОРІ	180
Родисв Д. В. ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ СУБ'ЄКТА МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	182
Супруненко Н.М. ВІЛИВ СПИСАННЯ БЕЗНАДІЙНОЇ ДЕБИТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ НА ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ ПІДПРИЄМСТВА	184

Солдатова І.К. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ ТА НІМЕЧЧИНИ	185
Уланович Б.А., Дзюб В.В., Нехай В.А. ПОРЯДОК ОБЛІКУ І СПИСАННЯ ПРОСТРОЧЕНОЇ КРЕДИТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ	187
Чеботар І.О. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВЕДЕННЯ ОБЛІКУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	189
Шило С.Л. СТРАТЕГІЧНІ ОРИЄНТИРИ ПІДВИЩЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ (НА ПРИКЛАДІ ПАТ «БАЗИС»)	190
ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В ЕКОНОМІЦІ <i>Информационные системы в экономике / Information Systems in Economics</i>	
Авраменко О.М. ВИВЧЕННЯ МОВ ПРОГРАМУВАННЯ ЗА ДОПОМОГОЮ ІГРО, НА ПРИКЛАДІ СИСТЕМИ JAVA RUSH	192
Бурко А.О. ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ	194
Веселова О.О., Міщенко М. В. ПОБУДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ	195
Волот О.І., Кошова В.О. МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЗАХИСТУ ТА БЕЗПЕКИ ІНФОРМАЦІЇ ПРИ ЗАСТОСУВАННІ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	197
Гриневич М.А. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ І ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ БЛОКЧЕЙН І КРИПТОВАЛЮТ В БАНКОВСЬКОМУ СЕКТОРЕ	198
Домашенко С.В., Акименко А.М. ЗАХИСТ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ВІД КІБЕРЗАГРОЗ	200
Ігнатенко О. П. РОЗПІЗНАВАННЯ ТЕКСТУ ТА ЙОГО МЕТОДИ	201
Клецкіна Т.В. АВТОМАТИЗОВАНІ СИСТЕМИ ОБРОБКИ ІНФОРМАЦІЇ	202
Коваленко Я.В. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ CRM СИСТЕМ В УПРАВЛІННІ ВАШОГО БІЗНЕСУ	204
Кривошиша В.В. РОЗРАХУНОК І ОПТИМІЗАЦІЯ МЕРЕЖЕВОГО ГРАФУ НА БАЗІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	206
Кузькін Ю.В. «ЦИФРОВА АДЖЕНДА – 2020»: СИСТЕМА КООРДИНАТ ТА ПРИНЦИПИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ	207
Мальцев О.О., Курочка В.О. ФІНАНСОВІ ІНВЕСТИЦІЇ ТА ПРОГРАМНІ ПРОДУКТИ, ЩО ЗАБЕЗПЕЧУЮТЬ ЇХ АНАЛІЗ	208
Міщенко Т.С. РОЗВИТОК «ЦИФРОВИХ» ІНФРАСТРУКТУР В УКРАЇНІ	210
Патюпина Д.О. КІБЕРТЕРОРИЗМ ЯК ГЛОБАЛЬНА ПРОБЛЕМА	210
Плющ О.В. ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В БІЗНЕСІ ТА ОПОДАТКУВАННІ	214
Ремесник В.О. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МОДЕЛЮВАННЯ КОНКУРЕНЦІЇ ТА ПОВЕДІНКИ ЕКОНОМІЧНИХ СУБ'ЄКТІВ НА РИНКАХ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ	216
Тетерятников Г.В. СТРАТЕГІЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ	217
Шевченко Т.А. ПРО ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТЕСТУВАННЯ СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ ПІДПРИЄМСТВА	219
Федоров А.О. СТВОРЕННЯ ПРОТОТИПІВ САЙТІВ ТА ВІЗУАЛІЗАЦІЯ СТРУКТУРИ ДАНИХ ЗА ДОПОМОГОЮ ОНЛАЙН РЕСУРСІВ	220
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ <i>Проблемы и перспективы развития менеджмента и публичного управления</i> <i>Problems and Prospects of Management Development, Public Administration and Public Service</i>	
Підсекція - Публічного управління та менеджменту організацій <i>Подсекция - Публичного управления и менеджмента организаций / Subsection - Public Administration and Management of Organizations</i>	
Ігченко Д.М., Назаренко В.П., Радченко А.Ю. КОМУНІКАТИВНА ВЗАЄМОДІЯ ВЛАДИ Й СУСПІЛЬСТВА	222
Косач І.А., Грищенко І.М. ПРОБЛЕМАТИКА РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В АПК УКРАЇНИ	223
Шняп В.С. FEATURES OF MANAGEMENT ACCOUNTING IN AGRICULTURE	225
Косач І.А., Перень І.В. ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ	226
Сугоняко Д.О., Кулик О.С. ПРОБЛЕМИ ЛІСОВОГО ФОНДУ ЧЕРНІГІВЩИНИ ТА ЯК СТАВЛЯТЬСЯ ЛІСОПЕРЕРОБНІ ПІДПРИЄМСТВА ДО ЗМІНИ ТЕХНОЛОГІЙ	227
Михайловська О.В., Коваленко К.В., Лисенко С.Ю. УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ	228
Сугоняко Д.О., Юрченко С.В. ПРОБЛЕМА НЕДОБРОСОВІСНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ ТА МЕТОДИ ЗАХИСТУ ВІД НЕЇ	229
Руденко О.М., Татарчук М. СУТНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ ЕКОЛОГІЇ	230
Старченко Г.В., Савченко К.І.	231

УДОСКОНАЛЕННЯ ОПЕРАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА ЧЕРЕЗ ВПРОВАДЖЕННЯ ГІБРИДНОЇ ІНТЕГРОВАНОЇ СИСТЕМИ CRM/MRP/JIT	
Сугоняко Д.О., Пінчук Н.В., Козінова В.В. СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖЕР: ВИМОГИ ТА КОМПЕТЕНЦІЇ	232
Старченко Г.В., Кожевніков О.С. ВПЛИВ НА СИСТЕМУ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО І ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА	234
Ткаленко Н.В., Воронко А.О. ОСНОВНІ НАПРЯМИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ	235
Старченко Г.В., Козінова В.В. УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА	236
Ткаленко Н.В., Радчук Т.М., Руденко О.О. СУЧАСНІ МЕХАНІЗМИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ	238
Старченко Г.В., Калач М.О. ОРГАНІЗАЦІЯ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ	239
Філіпова Н.В., Кулай В.А., Скоробогатов А.В. ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ РОЗПОДІЛЬНОЇ ЛОГІСТИКИ	241
Старченко Г.В., Мельниченко П.В. ПРОЕКТНИЙ ПІДХІД ЯК МЕХАНІЗМ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ	243
Сугоняко Д.О., Андрушко Ю.Р. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	244
Старченко Г.В., Вольф М.В. ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ЧЕРЕЗ ВПРОВАДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ПРОЕКТУ	245
Сугоняко Д.О., Фокін Д.П., Червинський А.І. ШІСТЬ ПРАВИЛ "ГЕНІАЛЬНОЇ ПРОСТОТИ" ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ	246
Філіпова Н.В., Ховайло І.П. ОСОБЛИВОСТІ СТАНУ РИНКУ ПРАЦІ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	247
Підсекція – Менеджменту та державної служби	
<i>Подсекция - Менеджмента и государственной службы / Subsection - Management and Public Administration</i>	
Адаменко К.В. ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ ПЛИННОСТІ КАДРІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ	250
Болденков Д.О., Оліфіренко Л.Д. ХАРАКТЕРИСТИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ СОЛЯЧНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В УКРАЇНІ ТА У СВІТІ	251
Попело О.В. АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ	254
Глухенька К.В. РОЛЬ КРЕАТИВНОСТІ МЕНЕДЖЕРА У ПРИЙНЯТТІ РІШЕНЬ	256
Гурза А.О. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	258
Дідик О. М. НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІСТОБУДІВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СПРИЯТЛИВОГО ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ	259
Дорожжкіна Н.О., Задорожна С.М. БІРЮЗОВІ ОРГАНІЗАЦІЇ: КОМПАНІЇ МАЙБУТНЬОГО	260
Коваль К.П. РОЗПОРОШЕНІСТЬ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЇ БАЗИ ЯК ЗАГРОЗА НА ШЛЯХУ РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ	262
Комисарова Т. В. ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ	264
Куриленко О.О. РОЗВИТОК ГЕНДЕРНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ	266
Лашук О.С. ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ ВЛАДИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МЕХАНІЗМ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ РЕГІОНУ	268
Логовєць О.А. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНА ТА ЕКОЛОГІЧНА ДОЦІЛЬНОСТІ ПЕРЕРОБКИ АВТОШИН	270
Лосєва О.А. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ КРАСИ	271
Лук'яненко Т.С. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ ТА НАПРЯМИ ЇЇ ПРОДУКТОВОГО ОНОВЛЕННЯ	273
Матузка А. В. ТЕНДЕНЦІЇ РІВНЯ ІННОВАЦІЙНОСТІ УКРАЇНИ: СИЛЬНІ ТА СЛАБКІ СТОРОНИ	275
Охрименко К.В. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МЕРЕЖЕВОГО ПЛАНУВАННЯ	277
Петрушенко М.В., Сухан О.С. ЧИННИКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ	278
Письменюк М.А. СТРАТЕГІЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ЄС – ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ	279
Узназова А. Д. СТРЕС-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	281
Фалько М.М. МАТРИЧНІ МЕТОДИ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЙ	283
Барбаш Г.В., Чорна К.О. ПРИНЦИПИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ КОНКУРЕНТІВ	285

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ СУСПІЛЬСТВА <i>Актуальные проблемы жизнедеятельности общества / Actual problems of society</i>	
Підсекція - Управління персоналом та економіка праці <i>Подсекция - Управления персоналом и экономики труда / Subsection - Personnel management</i>	
Ціко М.В. ВИКОРИСТАННЯ ТРЕНІГОВИХ ПРОГРАМ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	287
Полегешко Г.Д. УМОВИ ПРАЦІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ	289
Загорулько В.О. СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ НОРМУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ПРАЦІ	291
Атаманенко Д.І. СТИЛІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА ЛІДЕРСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ	293
Хмелевський С.М. НОРМУВАННЯ ПРАЦІ – ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	295
Зеленська Д.Ю. ПЕРСПЕКТИВИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АГРАРНОЇ СФЕРИ	297
Болуто А.О., Шейнова Ж.С. ПРОБЛЕМА БЕЗРОБІТТЯ НА РИНКУ ПРАЦІ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	298
Кліш Д.М., Ільєнко Р.В. ПРОБЛЕМА ПРОФЕСІЙНОГО ПІДБОРУ КАДРІВ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВИРІШЕННЯ	300
Тимошенко О.В. ВПЛИВ СТАНУ УМОВ ПРАЦІ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ШВЕЙНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	302
Вітковська К.І., Тимошин М.Ю. КІЛЬКІСТЬ ПЕРСОНАЛУ ЯК КРИТЕРІЙ ОБОВ'ЯЗКОВОСТІ НЕФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЕС	304
Мотузна Л.С. НАЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ	305
Сипливий Д.А. ФОРМИ ПІДГОТОВКИ І ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ РОБІТНИКІВ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА	307
Мисливець В.В. ОСНОВИ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ЯК НАЙВАЖЛИВІШОЇ СКЛАДОВОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	308
Підсекція - Маркетингу, PR-технологій та логістики <i>Подсекция - Маркетингу, PR-технологий и логистики / Subsection - Marketing, PR-Technologies and Logistics</i>	
Шкулепіна А.В., Жидок В.В. СЕЛФ-БРЕНДИНГ	310
Кузьменко С.Л., Жидок В.В. МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ	311
Зубень А.О., Жидок В.В. ІМІДЖ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ	312
Власенко А.Я. CLASIFICATION OF INNOVATIVE MARKETING AND ITS USE IN THE MODERN ENTERPRISE	314
Ганєєва Т.В. ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ АНАЛІЗУ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ АСОРТИМЕНТУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	314
Триголосова О.О. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В РЕКЛАМІ	316
Буднікова Є.Г., Карпенко Ю. М. ЕКОЛОГІЧНІ ПОТРЕБИ ТА ЕКОЛОГІЧНІ ТОВАРИ	318
Шпак А.В. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ КАНЦЕЛЯРСЬКИХ ТОВАРІВ	319
Летошко К.А., Бабаченко Л.В. БРЕНДИНГ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ	320
Спода Ю.Г., Бабаченко Л.В. ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В КОНКУРЕНТНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА	322
Максименко Ю.В. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	324
Москаленко В.А., Філонова А.С. ВІЗУАЛЬНИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ПРОДАЖ	326
Луцька А.А. МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ЗАЛЕЖНО ВІД СТАТІ	328
Криса А.В. МОДЕЛЬ ПОВЕДІНКИ ПРОМИСЛОВОГО СПОЖИВАЧА	330
Ковбаса І.Л. ВПЛИВ ІМІДЖУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	332
Спода Ю.Г. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	333
Герасімчук М.О. ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ЗА Ф.КОТЛЕРОМ	334
Мурай А.О. ОСОБЛИВОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ «ADIDAS»	336
Хоменко В.О. ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ ТА СУЧАСНІСТЬ ТЕОРІЇ ВИРОБНИЦТВА ТА ВИТРАТ	339
Кук А.О., Забаштанська Т.В.	341

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МОБІЛЬНИХ ОПЕРАТОРІВ УКРАЇНИ ЯК СКЛАДОВА ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	
Береза А. Г., Забаштанська Т.В ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	343
Пінчук Ю.А., Забаштанська Т.В СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕКЛАМНИХ АГЕНТСТВ	345
Рогова Д. Г., Забаштанська Т.В. СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ПОСЛУГ	347
Ребенок А.В. ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	349
Криса А.В., Пшенична Т.М. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	350
Красій А.В. ВПЛИВ ПРИХОВАНОЇ РЕКЛАМИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	353
Задерко Ю.С. ОСОБЛИВОСТІ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ ШРИФТУ В РЕКЛАМІ	354
Хомсюнок М.В. МАРКЕТИНГ В УКРАЇНСЬКОМУ ФУТБОЛІ	356
Горбачова Є.О. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ В ЄС	358
Чаплінська Я.С., Рябов І.Б. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО РИНКУ УКРАЇНИ	360
<i>Підсекція – Перспективні напрями розвитку туризму</i> <i>Подсекция – Перспективные направления развития туризма / Subsection – Development of tourism</i>	
Андрєєв А.О. НАПРЯМИ АКТИВІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	363
Безугла Ю.В РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В КОРОЛІВСТВІ НОРВЕГІЯ	365
Зимогляд А. О. РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ШВЕЙЦАРІЇ	367
Логвиненко Д.В. АНАЛІЗ ПРОГРАМНИХ ПРОДУКТІВ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ	369
Корицька А.С., Онопрієнко А. УКРАЇНА НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	370
Сотниченко М.Д. СУЧАСНИЙ СТАН ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ У ВЕЛИКОБРИТАНІЇ	372
Козлова В. В. НАУКОВІ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ	373
Логвиненко Д. В. СВІТОВИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ	375
Гулова К. СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХОРВАТІЇ	377
Піщенко О.В. ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ АГРАРНОГО СЕКТОРУ	379
Радчук Т.М. ОСОБЛИВОСТІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	380
Селюгін С.Т. ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНКИ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ТВАРИННИЦТВА	381

**ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В
УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА**

*Теория и практика развития социально-экономических систем в условиях становления
информационного общества*
*Theory and practice of development of socio-economic systems in the conditions of information
society development*

ПІДСЕКЦІЯ – ТЕОРЕТИЧНОЇ ТА ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ

Подсекция – Теоретической и прикладной экономики
Subsection - Theoretical and applied economics

Левківський О.В., аспірант

Науковий керівник – Дерій Ж.В., д.е.н., професор

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

**РОЛЬ МІЖНАРОДНОГО НАУКОВО-ТЕХНІЧНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА В РЕАЛІЗАЦІЇ
ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ**

З метою прискорення інноваційного розвитку Україна активізує міжнародне науково-технічне співробітництво та диверсифікує його форми. Наразі важливим завданням для нашої держави є технологічна модернізація усіх сфер виробництва, ефективного використання інноваційного потенціалу на основі широкого розвитку міжнародної кооперації у сфері науки і виробництва. Рівень розвитку науково-технічної сфери є досить низьким. У більшості галузей наукової діяльності, пов'язаних з розробкою високопродуктивної техніки та передових технологій, вітчизняна наука значно відстає від світового рівня. Загальний обсяг фінансування науково-технічної діяльності є також недостатнім, щоб позитивно впливати на соціально-економічний розвиток нашої країни.

Світова практика свідчить, що зосередження уваги лише на вітчизняному досвіді у сфері зовнішньої торгівлі високотехнологічною і науковою продукцією є недостатньою для активізації інноваційної діяльності. Виникає необхідність в організації міжнародного науково-технічного співробітництва. У сучасних умовах міжнародне науково-технічне співробітництво реалізується в різних формах, зокрема укладання двосторонніх та багатосторонніх угод про науково-технічне співробітництво, залучення іноземних інвестицій у національну інноваційну систему, обмін науково-технічною інформацією, ліцензійна торгівля тощо.

Нинішній рівень включення України до міжнародного науково-технічного співробітництва, участь її в інноваційній кооперації з іноземними партнерами є вкрай низькими. Незважаючи на певні втрати науково-технічного потенціалу за останні десятиліття, Україна зберегла в значній мірі можливості для ефективного використання потенціалу інноваційного співробітництва. Наявність достатньої кількості висококваліфікованого потенціалу, що володіє відповідними науковими знаннями, створює умови для розвитку інновацій, має можливість вести як власну інноваційну діяльність, так і співпрацювати з іноземними компаніями, що займаються інноваційною діяльністю.

Стратегічні напрями міжнародного науково-технічного співробітництва Україна пов'язує з провідними країнами світу, які досягли значного успіху як у теоретичних дослідженнях, так і в сфері їх практичного застосування. Серед основних форм розвитку міжнародного співробітництва у науково-інноваційній сфері є створення в Україні дослідницьких та високотехнологічних виробництв міжнародних компаній при залученні іноземних інвестицій та вихід української високотехнологічної продукції на світові ринки. На сьогодні найтісніші зв'язки в науково-технічному співробітництві встановлено з країнами Європейського Союзу. Підписання Угоди про асоціацію з ЄС дає певні переваги участі України в науково-технічних і дослідницьких програмах Європейського Союзу. Згідно цієї Угоди співробітництво між Україною та ЄС забезпечується шляхом спільної реалізації наукових програм і дослідної діяльності, обміну інформацією у сфері науки і технологій, навчання через реалізацію програми обміну дослідників і спеціалістів, а також обміном досвідом у сфері управління науково-дослідними установами з метою розвитку та покращення їх спроможностей щодо здійснення й участі в наукових дослідженнях.

Науково-технічне співробітництво України з ЄС здійснюється на підставі Угоди між Україною та Європейським Співтовариством про наукове і технологічне співробітництво від 4 липня 2002 року [1]. З

метою створення сприятливих умов для розвитку науково-дослідних зв'язків в Україні укладено Рамкову програму ЄС «Горизонт-2020», яка об'єднує всі існуючі програми ЄС з фінансування досліджень та інновацій, включаючи «Рамкову програму з досліджень», «Рамкову програму з конкурентоспроможності та інновацій», діяльність Європейського інституту інновацій і технологій, і має бюджет близько 70 млрд євро та термін дії з 2014 до 2020 року [2]. Україна набула статусу асоційованого члена даної програми, що забезпечить створення належних умов для ефективного використання науково-технічного і інноваційного потенціалу.

Слід також зазначити, що співпраця України через участь у Рамкових програмах ЄС допоможе нашій державі долучитись до передових технологій та реалізації потенціалу вітчизняних високотехнологічних виробництв в електронно-обчислювальній, аерокосмічній галузях, у сфері розробки та впровадження нових матеріалів, розвитку енергозберігаючих технологій, переходу на використання нових поновлюваних джерел енергії.

Важливим напрямом міжнародного співробітництва в науково-технічній сфері є участь України у програмах НАТО, зокрема у виконанні програми «Наука заради миру та безпеки». За такими програмами Україна отримує фінансову підтримку на виконання науково-дослідних робіт у сфері науки і технологій, відбувається залучення українських вчених і науково-дослідних установ до співпраці з НАТО у сфері науки.

Наразі тісним стає науково-технічне співробітництво зі Сполученими Штатами Америки. Особлива роль, яку здатне відіграти українсько-американське співробітництво в технологічній модернізації економіки України, випуску високотехнологічної та наукомісткої продукції та реалізації інноваційної моделі економічного розвитку, обумовлена насамперед безсумнівним лідерством США у глобальному технологічному прогресі [3, с.47]. Слід зазначити, що співробітництво зі США здійснюється здебільшого через американські міжнародні фонди, науково-технічні центри, які функціонують в Україні. У таких центрах працюють висококваліфіковані наукові кадри, що проводять НДДКР, результатами яких користуються переважно зарубіжні країни, а не вітчизняний промисловий сектор. Це не додає позитиву в реалізації інноваційного потенціалу України. Тому науково-технічні, інноваційні розробки повинні бути комерціалізовані на національному рівні. Угода між Україною та США про співробітництво у сфері науки і технологій, яка була ратифікована в кінці 2017 року, значно розширює двосторонні контакти для спільних досліджень, регулює передачу обладнання та технологій. Стимулюючу роль у реалізації інноваційного потенціалу відіграє активізація відкриття на території нашої держави філій та дочірніх компаній американських ТНК.

Резюмуючи, слід відзначити, що міжнародне науково-технічне співробітництво України потребує збільшення масштабів і урізноманітнення форм. На сьогодні актуальними є такі форми як технополіси, технопарки та бізнес-інкубатори, у межах яких об'єднуються українські та іноземні капітали, що сприяє підвищенню ефективності і результативності інноваційної діяльності.

Список використаних джерел

1. Співробітництво України і ЄС у галузі науки і технологій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
2. Горизонт 2020. Національний портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://h2020.com.ua/uk/>
3. Зарицька Н.С. Диверсифікація науково-технічного співробітництва України та США / Н.С.Зарицька // Бізнес Інформ. – 2016. – №2. – С.45-51.

Палажай Д.Ю., студент 5 курсу, факультет ЦП та ПК

Науковий керівник - Дерій Ж.В., д.е.н., професор

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ЗАБРУДНЕННЯ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА АВТОМОБІЛЬНИМ ТРАНСПОРТОМ

У наш час є великою проблемою забруднення навколишнього середовища, саме автомобілями. З плином часу авто транспорту стає все більше, але нажаль про навколишнє середовище думають дуже мало. Так звісно зараз переходять на більш екологічні двигуни та електромобілі, про те шкідливих викидів у атмосферу не стає менше.

Основні проблеми екологізації автотранспорту:

- автомобільний транспорт є основним забруднювачем територій міст і міських агломерацій і, зокрема, окремих локальних територій;
- проблеми оцінки ступеня впливу транспорту на навколишнє середовище досліджені недостатньо, підходи, що існують, в основному унікальні за критерієм застосованості;
- не виявлено досліджень взаємодії автомобілів у транспортному потоці і пов'язаних із цим змін кількості викидів шкідливих речовин;

- недостатньо досліджена проблема застосування критеріїв мінімізації шкідливого впливу при оптимізації перевезень;
- недостатньо пророблена законодавча база в галузі охорони навколишнього середовища при функціонуванні транспортно-логістичного комплексу;
- відсутня система економічного регулювання екологічно спрямованої діяльності автоперевізників;
- існуюче методичне забезпечення для вибору оптимального маршруту руху засновано на мінімізації витрат у процесі перевезення вантажів та пасажирів, однак не представлена адекватна економічна оцінка ступеня забруднення навколишнього середовища при функціонуванні парку вантажних автомобілів та автобусів.

Заходи, що допоможуть знизити вплив транспорту на навколишнє середовище:

- вдосконалення нормативно-правової бази для забезпечення екологічної безпеки (сталого розвитку) промисловості та транспорту;
- створення екологічно безпечних конструкцій об'єктів транспорту, експлуатаційних, конструкційних, будівельних матеріалів, технологій виробництва;
- розробка ресурсозберігаючих технологій захисту навколишнього середовища від транспортних забруднень;
- розробка алгоритмів і технічних засобів моніторингу навколишнього середовища на транспортних об'єктах і прилягаючих до них територіях, методів управління транспортними потоками для збільшення пропускної здатності дорожньої та вулично-дорожньої мережі у великих містах;
- вдосконалення системи управління природоохоронною діяльністю на транспорті.

Для ефективної дії всього комплексу заходів в області охорони навколишнього середовища необхідно організувати правову сторону питання таким чином, щоб будь-якому суб'єкту автотранспортного ринку було не вигідно, насамперед з економічної точки зору, займатися перевізною чи сервісною діяльністю, що не задовольняє прийнятним в Україні екологічним нормам. Базові закони повинні враховувати існуючі економічні відносини в суспільстві, передбачати, принаймні, найближчу їхню еволюцію і поширюватися на:

- імпортерів і вітчизняних виробників автотранспортної техніки;
- перевізників усіх форм власності й організації праці;
- суб'єктів усіх форм власності й організації праці, що здійснюють будь-які види автосервісних послуг;
- експедиторів;
- суб'єктів усіх форм власності й організації праці, що здійснюють нафтопереробку і поширення нафтопродуктів;
- органи державного і відомчого контролю.

Вплив автомобільного транспорту на флору і фауну є негативним і виражається в руйнуванні місць проживання тварин, розсіченні дорогами сезонних і добових ділянок тварин, їх зіткнення з транспортними засобами.

Шумове забруднення також є різновидністю несприятливого впливу автомобільного транспорту на навколишнє середовище. Основними джерелами шуму є: процеси всмоктування повітря карбюратором і випуску відпрацьованих газів, робота вентилятора системи охолодження, клапанного механізму, трансмісії. Джерелом шуму в дизельних автомобілях є як система вприскування, так і взаємодія шин з поверхнею дороги, причому шум в системі вприскування є домінуючим на більш низьких швидкостях, а від взаємодії шин і поверхнею дороги – на високих.

Утворення стічних вод пов'язане з використанням води при митті автомобілів. Основними забруднювачами у цих стоках є часточки пилу, сажі, паливно-мастильних матеріалів.

Відходи, що утворюються при експлуатації автомобіля, в основному, представлені відпрацьованими шинами, які відносяться до IV класу небезпеки і повинні збиратись та передаватись на переробку.

Заходи боротьби зі шкідливим впливом на довкілля. Аналіз заходів із зниження токсичності відпрацьованих газів автомобілів дозволяє виділити такі основні напрями:

1. Використання нових типів силового устаткування, з мінімальним викидом шкідливих речовин.
2. Заміна конструкції, робочих процесів, технології виробництва автомобілів з метою зниження токсичності відпрацьованих газів. Вдосконалення конструкції і робочих процесів бензинових двигунів спрямоване на підвищення стійкості займання і швидкості згорання збіднених паливно-повітряних сумішей, які забезпечують низьку токсичність відпрацьованих газів. Для досягнення цієї мети у бензинових двигунах використовуються вдосконалені камери згорання. Для підвищення економічності керування складом паливно-повітряної суміші і кутом випередження запалювання використовується мікропроцесорна техніка.

3. Застосування пристроїв очищення або нейтралізації відпрацьованих газів. Для автомобілів з бензиновими двигунами дуже ефективні каталітичні нейтралізатори потрійної дії. Для автомобілів з дизелями застосовують фільтри, які очищають відпрацьовані гази від сажі.

4. Використання альтернативного або зміна характеристик традиційного палива. До перспективного палива із зниженим рівнем токсичності вихлопних газів, відносять водень, етанол, метанол, стиснений при-родний і зріджений нафтовий газ, неетильовані високооктанові бензини.

Вихлопні гази накопичуються у нижніх шарах атмосфери, тобто шкідливі речовини знаходяться в зоні дихання людини. Тому автомобільний транспорт варто віднести до категорії найнебезпечніших джерел забруднення повітря поблизу автомагістралей.

Список використаних джерел

1. Бригадир І.В. Правове регулювання забезпечення екологічної безпеки в галузі автомобільного транспорту: автореф. дис. канд. юрид. наук: 12.00.06 / Національна юридична академія України ім. Ярослава Мудрого. — Х., 2008. — 20с.
2. Гутаревич Ю.Ф., Зеркалов Д.В., Говорун А. Г., Корпач А. О. Екологія автомобільного транспорту: Навч. посіб. / Національна транспортна академія. — К.: Основа, 2002. — 312с
3. Криворучко О. М. Менеджмент якості на підприємствах автомобільного транспорту: автореф. дис. д-ра екон. наук: 08.00.04 / Українська держ. академія залізничного транспорту. — Х., 2007. — 36с
4. Луканин В.Н., Трофименко Ю.В. Снижение экологических нагрузок на окружающую среду при работе автомобильного транспорта. — М., 1996. — 339 с.
5. Масленникова И.С. Экологический менеджмент на транспортных коммуникациях. — СПб: Недра, 1997. — 135 с.
6. Міхно М. В. Зниження витрати палива та шкідливих викидів рухомих складом автомобільного транспорту раціональним вибором експлуатаційних факторів: Автореф. дис. канд. техн. наук: 05.22.10 / Український транспортний ун-т. — К., 1998. — 16с.
7. Устименко В. С. Поліпшення екологічних показників автомобілів та розширення паливної бази автомобільного транспорту шляхом застосування біоетанолу: дис. канд. техн. наук: 05.22.20 / Державне підприємство "Державний автотранспортний науково-дослідний і проєктний ін-т". — К., 2006. — 178с
8. Ямамото Акихиро. Экологические мероприятия и переработка отходов на транспорте // Yusotenbo = Quart. J. Distrib. and Transp. — 2005. — № 244. — С.21—28.
9. Douaud A., Girard C. Which are the engine and fuel technologies for the sustainable development of road transport? // WEC Journal. — 2007. — July. — P. 10—21.

Петренко Я.В., група ЕП-171

Науковий керівник – к.е.н., доц. Холявко Н.І.

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ

Ринок праці – складний та динамічний елемент ринкової економічної системи, що є сферою працевлаштування та формування попиту і пропозиції на такий специфічний товар, як робоча сила. Ринок праці урівноважує ціни на трудові послуги та умови праці між робітником та роботодавцем.

Серед дослідників ринку праці досі не існує єдиного визначення цього поняття. Так, Ю.М. Маршавін вважає, що ринок праці – «найважливіший, найскладніший інститут ринкової економіки, де не тільки переплітаються інтереси обох учасників: працівників та роботодавців, а й відбуваються всі політичні, соціально-економічні, демографічні, культурні та інші процеси та явища, які існують у суспільстві» [2, с. 5]. В.С. Васильченко розглядає ринок праці як сферу обігу робочої сили (як товару) і виробництва, де наймані робітники вступають у відносини з роботодавцем з приводу використання праці у робочому процесі [3, с. 240].

Основними показниками аналізу стану ринку праці є рівень зайнятості (відношення кількості зайнятого населення у віці 15-17 років до чисельності постійного населення зазначеного віку чи відповідної соціально-демографічної групи) та рівень безробіття (відношення кількості безробітних віком 15-70 років до числа економічно активного населення зазначеного віку чи відповідної соціально-демографічної групи). Статистичний аналіз дозволив визначити, що протягом 2014-2016 рр., поступово з кожним роком стан ринку праці України значно ускладнюється: рівень зайнятості населення знижується, рівень безробіття зростає – рис. 1.

За даними Державної служби статистики України, рівень безробіття та рівень зайнятості населення не є сталими показниками і постійно змінюються. У період з 2010 по 2013 рр. темпи зміни зазначених показників вирізнялись відносною стабільністю: рівень зайнятості зростає (2010 р. – 65,5%; 2011 р. – 66,3%; 2012 р. – 66,9%; 2013 р. – 67,3%); рівень безробіття – спадає (2010 р. – 8,9%; 2011 р. – 8,7%; 2012 р. – 8,2%; 2013 р. – 8,2%) [1]. У 2014 р., через конфлікт із РФ, Україна втратила частину своєї території, у східних областях розпочалися військові дії, що мало негативний вплив на стан ринку праці. Ці втрати спричинили зниження рівня зайнятості до 64,5%, і зростання рівня безробіття до 9,7% [1].

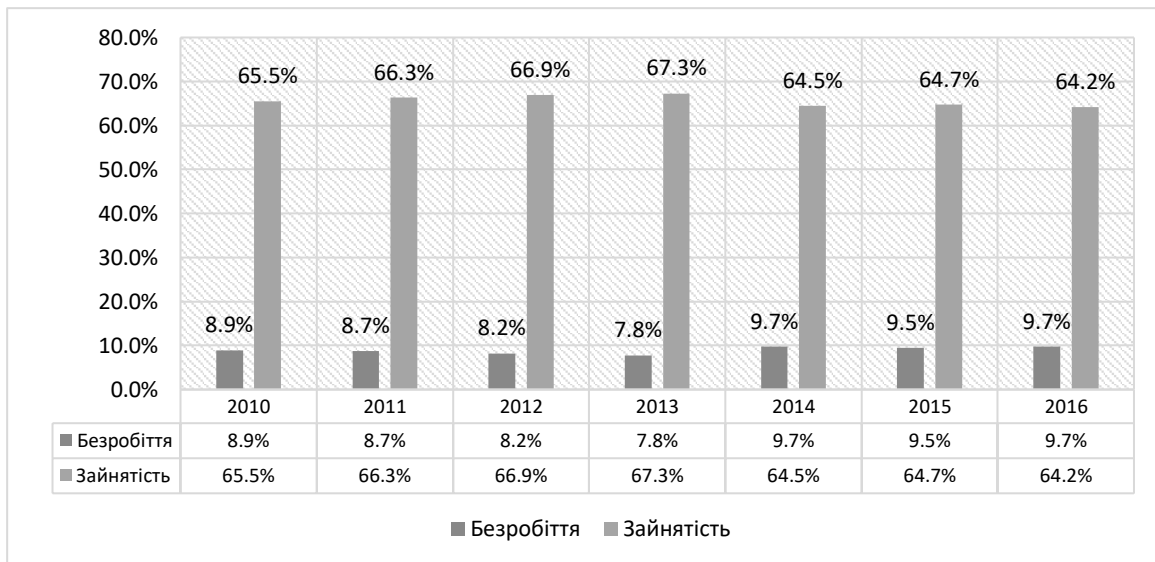


Рис. 1. Динаміка рівнів зайнятості і безробіття населення в Україні

*Примітка: дані за 2010-2014 роки наведено без урахування тимчасово окупованої АР Крим та м. Севастополя, за 2015-2016 роки – також без зони проведення антитерористичної операції.

Джерело: [1]

Однією із особливостей сучасного українського ринку праці є збільшення числа внутрішніх трудових мігрантів – переселенців, які, залишаючи свої попередні робочі місця, переїжджають з півдня та сходу країни у зв'язку з воєнними та політичними конфліктами. За даними Державної служби зайнятості України, станом на кінець січня 2016 р. – з початку проведення АТО та окупації АР Криму – до центрів зайнятості звернулись за послугами у працевлаштуванні близько 66 тис. осіб зі сходу та півдня [1]. На жаль, в силу об'єктивних складних геополітичних і соціально-економічних обставин служби зайнятості не завжди в змозі гарантувати їх працевлаштування за фахом та спеціальністю. Поряд із цим, слід зазначити, що після шокової ситуації ринку праці України вдається поступово стабілізуватися (табл. 1).

Таблиця 1

Попит та пропозиція робочої сили у 2017 році¹

Місяць	Кількість зареєстрованих безробітних, на кінець звітного періоду, тис. осіб	Кількість зареєстрованих безробітних, на кінець звітного періоду, % до населення працездатного віку	Потреба роботодавців у працівниках на заміщення вільних робочих місць (вакантних посад), тис. осіб
1	2	3	4
Січень	429,0	1,6	47,4
Лютий	439,4 ²	1,7	57,4 ²
Березень	406,8	1,5	73,5
Квітень	374,2	1,4	64,3
Травень	352,6	1,3	69,6
Червень	330,2	1,3	66,5
Липень	319,9	1,2	65,3
Серпень	311,9	1,2	77,0
Вересень	303,0	1,2	73,4
Жовтень	281,9	1,1	73,2
Листопад	309,0	1,2	67,7
Грудень	354,4	1,4	50,4

Примітка: ¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

² Дані уточнені.

Джерело: [1]

Таким чином, проведений економіко-статичний аналіз дозволив виявити низку проблем, характерних для поточного стану ринку праці України: значний рівень безробіття населення; внутрішня

трудова міграція, спричинена військовими діями на сході країни; проблеми працевлаштування за здобутими у вищих навчальних закладах спеціальностями та фахом; регіональні диспропорції в рівнях зайнятості й оплати праці та ін. Офіційні статистичні дані підтверджують поступову стабілізацію ринку праці країни після кризових потрясінь, обумовлених загостренням геополітичних протиріч і зростанням соціально-економічної нестабільності в державі.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>
2. Маршавін Ю. М. Регулювання ринку праці України: теорія і практика системного підходу: монографія / Ю.М. Маршавін. К. : Альтерпрес, 2011. – 396с.
3. Васильченко В.С. Державне регулювання зайнятості: навч. посіб. / В. С. Васильченко – К. : КНЕУ 2003. – 200 с.

Єрошенко Я.М., студентка гр. ОА-151

Науковий керівник – Хоменко І.О., д.е.н., професор

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ УКРАЇНИ В СПЕЦИФІЧНИХ СВИТОВИХ РЕЙТИНГАХ

За допомогою рейтингів можна оцінити конкурентоспроможність країни; визначити її економічний розвиток, стан економіки та діяльність країни загалом. Але не достатньо уваги приділено так званим не стандартні рейтингам, які стали популярними останнім часом. Вони не відображають загальний економічний стан країни в світі, а більше сконцентровані на економічних та соціальних сферах розвитку держави.

Індекс щастя (World Happiness Report) цікавий тим, що відображає рівень задоволеності життя в країні та можливість оцінити ступінь радості та добробуту населення в цілому.

"Звіт про світове щастя", - сказав Джефрі Сакс, Директор Мережі рішень із сталого розвитку - "продовжує привертати увагу глобальної громадськості до необхідності формування продуманої політики для того, що для людей найбільше важливо - їх благополуччя" [1].

У 2017 році Україна посіла 138 місце серед 156 країн-учасниць, при цьому втративши 15 сходинок в порівнянні з попереднім роком [2]. Також і в 2016 ми втратили 12 сходинок і при цьому з 2015 року Україна перемістилась з 111 на 138 місце по стану «реального» добробуту нації. Це було обумовлено поглибленням соціальної та економічної кризи, а також військовими подіями в країні.

Індекс процвітання (The legatum prosperity index) є оцінкою світового багатства і благополуччя. Він складається аналітичним центром Legatum Institute зі штаб-квартирою в Лондоні. Як говорять в самому центрі : « Яке справжнє благополуччя і як його можна реалізувати, це фундаментальні питання, на які повинна відповісти кожна країна » [3] .

У 2017 році Україна посіла 112 місце із 149 країн. В порівнянні з попередніми двома роками, де планка трималась на 107 місці, ми втратили 5 сходинок [3]. Це свідчить про стрибок зниження рівня благополуччя і процвітання в країні в минулому році.

Економічна свобода являє собою право кожної людини розпоряджатися її власною працею і майном. Індекс включає в себе свободу бізнесу і торгівлі, свободу від уряду, податкову свободу, грошову і фінансову свободу, свободу інвестицій, свободу від корупції і свободу трудових відносин, захист прав власності. Індекс економічної свободи (Index of Economy Freedom) щорічно розраховується науковим інститутом США Heritage Foundation.

У 2017 році Україна потрапила на 150 місце із 180 країн світу. Але при цьому збільшила свій бал на 3,8 що в цілому склав 51,9 балів зі 100 можливих [4]. Це дозволило піднятися вгору по таблиці рейтингу на 12 сходинок. Проте автори доповіді оцінили стан економічної свободи в Україні як "в основному невірільна"

«Ступінь свободи, якою користуються журналісти в 180 країнах, визначається накопиченням експертних відповідей на опитувальник, запропонований організацією»... «Теми, що розглядаються в анкеті: плюралізм, незалежність ЗМІ, навколишнє середовище та самоцензура, правова база, прозорість та якість інфраструктури, що підтримують виробництво інформації» [5].

За даним світовим індексом свободи преси (World Press Freedom Index) Україна посіла 102 місце із 180 країн у 2017 році. Що було несподівано, адже в порівнянні з попереднім роком Україна піднялась у рейтингу на 5 позицій , до цього ситуація погіршувалась доволі тривалий час, і в 2015 ми посідали лише 129 місце [5].

Індекс демократії (Democracy Index) досліджує громадянські та політичні права, визначає ступінь контролю влади над народом.

Рейтинг з індексу демократії складає впливовий Британський щотижневик «Economist Intelligence Unit». В рейтингу країни поділені на чотири категорії, а саме: «повні демократії», «недосконалі демократії», «перехідні режими» та «авторитарні режими».

При класифікації країн на режими автори рейтингу враховували ряд показників і категорій, таких як : вибори і плюралізм, діяльність уряду, громадянські свободи, політичну ідеологічну схильність населення і політичну культуру країни.

Україна в 2017 році, по даному індексу, піднялась на 3 позиції вище і посіла 83 місце серед 167 країн-учасниць. І за висновком рейтингу Україна належить до групи країн з «перехідним режимом» [6].

Дослідженням індексу соціального прогресу (Social Progress Index) займається американська неурядова організація Social Progress Imperative за підтримки Deloitte. Фахівці з компанії Deloitte в статті про показники індексу за 2017 рік, розтлумачують його сутність : «Індекс соціального розвитку – це цілісна оцінка соціального розвитку країни незалежно від економічних чинників. Індекс складається з показників навколишнього середовища та соціального розвитку, що об'єднані у три напрями соціального прогресу: базові людські потреби, добробут та можливості. Індекс соціального розвитку 2017 року охоплює дані 128 країн за 50 показниками, що становить 98% усього населення світу. Він органічно доповнює показник ВВП та інші економічні індикатори для окреслення більш цілісного уявлення про загальну продуктивність країни» [7].

За даними рейтингу 2017 року Україна посіла 64-у сходинку серед 128 країн світу, набравши при цьому 68,35 балів зі 100. Та увійшла до групи з розвитком «вище середнього» [8]. Хоча в порівнянні з 2016 роком ми втратили одну сходинку в рейтингу, проте наші показники змінилися на краще. Адже в 2016 році Україна посіла 63-ю сходинку серед 133 країн і отримала лише 66,43 бали [9].

Глобальний показник миру (Global Peace Index), що є дослідженням Institute for Economics and Peace, розроблено в консультації з міжнародною групою експертів з питань миру, інститутів миру і дослідницьких установ на основі даних, зібраних відділом досліджень Economist Intelligence Unit, починаючи з 2008 року.

Індекс миру враховує в своїх розрахунках 23 показники, серед них такі як: рівень вбивств, випадки насильницьких злочинів, доступність та імпорту зброї, загрозу тероризму, рівнем милітаризації країни та інші.

По даному індексу Україна почала здавати свої позиції ще з 2012 року втративши 92-у сходинку. У 2017 році ми нарешті маємо позитивну динаміку і піднявшись на 2-і сходинки, у порівнянні з 2016 роком, Україна посідає 154-у сходинку із 163 можливих. Отримавши при цьому бал в сумі 3,184 із 5-и, що на 0,77 бали нижче ніж в попередньому році [10].

Але не зважаючи на нещодавню позитивну тенденцію, Україна залишається в останній десятці рейтингу.

Рейтинги, як відомо, мають більше спрямування на висвітлення характеру країни у міжнародних відносинах та подекуди можуть дати часткову картину внутрішнього становища в країні.

В своєму дослідженні ми брали не найбільш популярні економічні рейтинги, а швидше ті, котрі стосуються як соціального так і демократичного розвитку країн. І ми бачимо, що рівень демократичних свобод в Україні зростає, не дивлячись на те що країна тільки починає свій шлях виходу з економічної кризи і більшість суто економічних індексів втрачають свої позиції у рейтингах.

Та по при ці позитивні тенденції Україна значно відстає у міжнародних рейтингах від лідируючих країн, як в економічній так і в політичній і соціальних сферах.

За даними, вище наведених рейтингів та економічних індексів, можна зробити висновок, що Україна починає свій шлях відродження та закріплення на міжнародній арені. Та деякі індекси мають негативні тенденції (а саме індекс щастя та індекс процвітання) цей шлях не обіцяє бути простим. Соціальний розвиток країни, стан якого поступово покращується, говорить про розвиток демократії що в майбутньому допоможе подолати «перехідний режим» та вивести країну на міжнародну арену в іншому баченні.

Список використаних джерел

1. <http://worldhappiness.report/>
2. <https://uifuture.org/uk>
3. <http://www.prosperity.com/>
4. <https://www.heritage.org/index/>
5. Shkarlet, S. M. The current state and prospects of development of international electronic commerce / S. M. Shkarlet, I. O. Khomenko / Науковий вісник Полісся. – 2017. – № 2 (10). Ч. 2. – С. 133-138.
6. Хоменко І.О. Роль та значення кластеризації національної економіки в контексті євроінтеграційних та глобальних викликів / І.О. Хоменко // Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції „Пріоритети розвитку національної економіки в контексті євроінтеграційних та глобальних викликів”. Тези доповідей. Частина 3. (Харків, 20-21 квітня 2016 р.) – Харків: ХНУБА, 2016. – С.126-128.
7. <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/research/social-progress-index-2017>
8. <http://www.socialprogressindex.com/>
9. SPI-2016-Main-Report
10. <http://visionofhumanity.org/indexes/global-peace-index/>

ОСОБЛИВОСТІ ІНФЛЯЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ЦИКЛІЧНОСТІ

Тема інфляції є актуальною, оскільки зростання індексу споживчих цін є характерним процесом для будь – якої економіки країни. Навіть невеликий відсоток інфляції є нормальним явищем, тому що не чинить значного впливу на добробут населення.

Питання щодо сутності, змісту, причин виникнення інфляції, напрямів боротьби з нею серед вчених економістів не мають єдиного підходу. Серед вітчизняних вчених-економістів, які досліджували сутність, причини виникнення та наслідки прояву інфляції є А.В. Базилевич, С.В. Мочерний, Ю.В. Ніколенко, В.О. Рибалкін, В.Д. Сірко та багато інших. Серед науковців, які займалися дослідженням інфляції та її впливу на економічне зростання, слід особливо відзначити таких, як Н.В. Касьянова, І.М. Лесік, Е.Г. Мельник, О.І. Петрик, Л.В. Тіверіадська та ін.

Причиною інфляції можуть бути такі фактори як: циклічні і сезонні коливання в економіці, структурні зрушення у виробництві, монополізація ринку, надмірна емісія грошей, зростання дефіциту державного бюджету (боргу), воєнні дії і інше.

Інфляція проявляється у зростанні цін на товари й послуги, зниженні життєвого рівня населення, безробітті, зниженні економічної активності підприємств, знеціненні національної валюти, зменшенні реальної заробітної плати основних працівників.

Основним показником, за допомогою якого вимірюється інфляція в країні, є коефіцієнт інфляції, або індекс споживчих цін (ІСЦ), який характеризує загальну зміну цін на товари і послуги у поточному періоді порівняно з минулим.

У табл. 1 наведено індекс споживчих цін за деякими категоріями протягом 2014 – 2017 рр..

Таблиця 1

Індекс споживчих цін за деякими категоріями протягом 2014 – 2017 р.,%

Групи товарів	Роки			
	2014	2015	2016	2017
Всі товари та послуги	124,9	143,3	112,4	113,7
Продукти харчування	124,5	140,1	103,2	118,3
Хліб	126,4	145,7	107,4	120,1
М'ясо та м'ясопродукти	127,5	122,5	105,0	129,4
Молоко	113,7	127,4	123,3	123,1
Яйця	135,3	159,4	90,4	121,2
Фрукти	155,9	148,2	93,5	134,5
Овочі	89,4	166,7	71,4	124,7
Цукор	122,8	169,8	98,8	92,6
Алкогольні напої, тютюнові вироби	125,9	122,7	122,5	120,7
Одяг і взуття	114,5	135,6	105,5	110,6
Житлово – комунальні послуги	134,3	203,0	147,2	110,6
Електроенергія	111,3	166,9	160,0	128,1
Природний газ	162,8	373,0	142,0	101,2
Гаряча вода, вода	146,9	178,4	188,0	103,5
Транспорт	141,6	120,4	111,4	116,7
Паливо та мастила	160,7	112,5	119,5	120,0
Транспортні послуги	122,2	127,0	105,0	122,7
Освіта	104,7	124,2	113,7	114,9

У 2014 році відбувався стрімкий розвиток інфляційних процесів, що супроводжував початок економічних реформ. За підсумками року споживчі ціни зросли на 24,9 % унаслідок девальвації гривні, підвищення адміністративно регульованих цін і стрімкого зростання інфляційних очікувань, за 2015 рік інфляція склала 43,3 %, 2016 рік відповідно 12,4 %.

Істотний вплив на загальний інфляційний фон в Україні мало підвищення цін на товари та послуги, що регулюються адміністративно. Протягом 2014 року вони зросли на 34,3 % переважно внаслідок підвищення тарифів у сфері ЖКГ. Уперше відбулося зростання цін на сири продукти харчування (на 24,5 %), зокрема, через подорожчання їхнього імпорту, а також через збільшення витрат на вітчизняне виробництво. Попри значне зниження доларових цін на нафту на світових ринках основний вплив на вартість палива в Україні зумовив курсовий чинник. У результаті ціни на паливо підвищилися протягом року на 60,7 %.

У 2016 році відбулося стрімке зниження споживчої інфляції до 12,4 %, тоді як у 2015 році споживчі ціни зросли на 43,3 %. Такому зниженню інфляційних процесів у 2016 році сприяли фіскальна та монетарна політика, послаблення інтенсивності військового конфлікту на сході України.

У грудні 2017 року порівняно з листопадом споживчі ціни зросли на 1 %, а з початку року (до грудня 2016 року) ціни в Україні зросли на 13,7 %. Продукти за 2017 рік подорожчали на 18,3 %. Більше всього подорожчали фрукти – на 34,5% і м'ясо – на 29,4 % (така ситуація пояснюється зовнішніми і внутрішніми чинниками, тому що на світовому ринку ціна на м'ясо пішла вгору і наші виробники, які спеціалізуються на м'ясних породах свиней були зацікавлені в тому щоб вирощувати поголів'я і реалізовувати морожені м'ясні продукти за кордон), цукор подешевшав на 7,4 %. Ціни на алкогольні напої та тютюнові вироби зросли на 20,7 %, одяг і взуття подорожчали на 10,6 %. За статистичними даними країн індекс споживчих цін за 2017 рік зріс на 6,7% - в країнах пострадянського простору, на 2,6% - в Європі, водночас в Україні на 13,6%, що є абсолютним рекордом.

Щодо 2018 року по прогнозам економістів не передбачається різкого підвищення цін (прогнозний індекс інфляції складе 7,3 %), в першому півріччі продукти коштіватимуть стільки ж як у 2017 році, курс 30 гривень за долар буде досягнуто уже до літа, впродовж усього року будуть незначні валютні коливання у діапазоні 27 – 30 гривень за долар, а також передбачається зростання ціни на пальне аж до сорока гривень за літр бензину.

Отже, у результаті проведеного аналізу індексу інфляції можна зробити висновки, що для економіки сучасної України, проблема інфляції є гострою і актуальною, зростання цін на споживчі товари призведе до поглиблення негативних соціально-економічних наслідків. До негативних наслідків інфляційних процесів можна віднести зниження реальних прибутків населення, знецінення заощаджень. Для вітчизняної інфляції основними формами виявлення є підвищення цін на товари і послуги, зниження курсу гривні, зниження купівельної спроможності населення, зростання заборгованостей по кредитах, збільшення дефіциту державного бюджету та інше.

Саме тому потрібно проводити певні антиінфляційні дії з боку держави, які б дали змогу стримувати високі темпи інфляції. Таким чином, необхідно використовувати основні антиінфляційні заходи: регулювання системи оподаткування (зниження податків і стимулювання виробництва); розвиток ринку цінних паперів; обмеження бартерних операцій; відмова Нацбанку від прямого кредитування бюджетного дефіциту та збанкрутілих підприємств; запровадження комерційних платіжних інструментів (векселів); виплата заборгованостей по зарплатам; ефективна монетарна політика; скорочення бюджетного дефіциту; раціоналізація зовнішньоекономічної політики; підвищення норми заощаджень і зменшення рівня їх ліквідності.

Список використаних джерел

1. www.ukrstat.gov.ua
2. Інфляція в Україні: минуле, сьогодні та майбутнє. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://voxukraine.org/2015/03/31/inflation-in-ukraine-past-present-and-future-ukr/#imageclose-7561>
3. Ганусик Ю.Б. Закономірності розвитку інфляції в Україні в умовах циклічності [Електронний ресурс]: Глобальні та національні проблеми економіки, Вип. № 5, 2015. – С. 818-825. – Режим доступу: <http://globalnational.in.ua/archive/5-2015/167.pdf>
4. Shkarlet, S. M. The current state and prospects of development of international electronic commerce / S. M. Shkarlet, I. O. Khomenko / Науковий вісник Полісся. – 2017. – № 2 (10). Ч. 2. – С. 133-138.
5. Тівєриадська Л.В. Інфляційні процеси та їх соціально-економічні наслідки в Україні / Л.В. Тівєриадська, А.М. Якименко // Економічний простір. – 2015. – № 93. – С. 175-188.
6. Хоменко І.О. Вплив світової валютно-фінансової кризи на економіку України / І.О. Хоменко, З.Г. Башманова // Вісник Чернігівського державного технологічного університету: зб. наук. праць. – Чернігів: ЧДТУ, 2009. – № 38. – 91-101с.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ОСНОВ ИССЛЕДОВАНИЯ СПРОСА И ЕГО КЛАССИФИКАЦИЯ

Спрос является одним из важнейших элементов рынка. На практике, а затем и в экономической науке, предпосылками осознания спроса как экономической категории стали специализация, разделение труда и появление товарообмена, а затем и купли-продажи благ. Изначально спрос трактовался как «конкретное действие, осуществляемое для удовлетворения тех желаний, которые основаны на насущных потребностях».

Большинство современных исследователей чаще всего понятие «спрос» рассматривают с позиции платежеспособности и понимают под ним «платежеспособную потребность». Многие считают, что спрос, как экономическая категория, «представляет собой потребность, обеспеченную денежными средствами и представленную на рынке», либо «спрос» характеризуется как «потребность в определенных товарах, выраженная в желании и способности приобретать их». К.Р. Макконнелл, раскрывая категорию спрос, отмечает, что это «количество продукта, которое потребители готовы и в состоянии купить по некоторой цене из возможных цен в течение определенного периода времени» [1].

В экономической литературе иногда используют сочетание категории «спроса» с термином «платежеспособный», однако, так как под спросом, как уже отмечалось выше, понимается платежеспособная потребность, в работе будет использоваться термин «спрос».

Принимая во внимание вышесказанное, спрос представляет собой форму воплощения потребности в благах, уровень удовлетворения которого определяется сочетанием таких признаков, как платежеспособность, качественная и количественная определенность.

Важнейшее свойство спроса заключается в обратной зависимости между ценой благ и спросом на них при прочих равных условиях. Эта зависимость получила название «закон спроса» (иногда в экономической литературе встречается название «закон постепенного убывания спроса».

В основе закона лежит закономерность, согласно которой по мере роста цен количество потребляемого блага покупателями, как правило, уменьшается, что объясняется тремя эффектами:

- рост цен снижает покупательную способность доходов и сбережений потребителей и наоборот;
- рост цен на конкретные блага стимулирует потребителей заменять их более дешевыми, которые удовлетворяли бы ту же потребность;
- снижение цен усиливают стремление покупателей приобретать благо, а повышение – снижает такое стремление, что приводит к реструктуризации спроса между благами, удовлетворяющими различные потребности.

Важную роль в изучении спроса играет научно обоснованная классификация его видов, так как спрос представляет собой сложную категорию, выступая в различных видах и принимает разнообразные формы [3].

В экономической литературе приводятся различные варианты классификации видов спроса. Наиболее подробную классификацию видов спроса предлагают Ю.Л. Александров и Н.Н. Терещенко [2]. Сводная классификация видов спроса представлена в таблице 1.1.

Таблица 1

Виды спроса и их классификация

Признаки классификации	Виды спроса
1. В зависимости от объекта спроса	1.1. Спрос на товары; 1.2. Спрос на услуги
2. В зависимости от объема спроса	2.1. Макро спрос, т. е. спрос на все товары и услуги; 2.2. Микро спрос, т. е. спрос на отдельные виды товаров и услуг, включая спрос: - на укрупненные товарные группы; - на отдельные товары; - на отдельные модели и модификации товара
3. По субъекту спроса	3.1. Спрос всего населения; 3.2. Спрос имущественных классов населения (по уровню благосостояния); 3.3. Спрос социальных групп; 3.4. Спрос отдельных домашних хозяйств

4. По масштабу	4.1. Национальный (в масштабах всей экономики), в т. ч.: - городской; - сельский; 4.2. Региональный (спрос в масштабах регионов, населённых пунктов и т. п.), в т. ч.: - стационарный (местных жителей); - мигрирующий (за пределами места жительства); 4.3. Индивидуальный (спрос отдельных потребителей)
5. По времени предъявления	5.1. Ретроспективный; 5.2. Текущий; 5.3. Перспективный
6. По степени зрелости (форме образования)	6.1. Потенциальный; 6.2. Формирующийся; 6.3. Сложившийся
7. По степени удовлетворения	7.1. Действительный; 7.2. Реализованный; 7.3. Неудовлетворенный, в т. ч.: - явный: текущий; накопленный; мобильный; - скрытый
8. По сроку реализации и характеру проявления	8.1. Отложенный; 8.2. Накапливаемый; 8.3. Спрос на замену; 8.4. Спрос про запас
9. По степени интенсивности	9.1. Интенсивный; 9.2. Стабилизировавшийся; 9.3. Угасающий; 9.4. Периодический
10. В зависимости от намерений покупателей	10.1. Жесткий (твердо сформулированный); 10.2. Мягкий (альтернативный); 10.3. Импульсивный (спонтанный); 10.4. Ажиотажный
11. В зависимости от целесообразности спроса	11.1. Рациональный; 11.2. Иррациональный
12. В зависимости от состояния рынка	12.1. Негативный (отрицательный) 12.2. Отсутствие спроса; 12.3. Скрытый; 12.4. Полноценный; 12.5. Чрезмерный; 12.6. Неполюценный

В частности, в экономической литературе предлагается ряд классификационных характеристик, отражающих степень удовлетворения спроса в процессе потребления благ.

К ним относятся:

- удовлетворенный спрос, который соответствует части спроса, которая фактически удовлетворена в результате приобретения благ;
- частично удовлетворенный спрос;
- условно удовлетворенный спрос, который включает вынужденные приобретения благ из-за отсутствия доступных для приобретения актуальных благ;
- неудовлетворенный спрос.

Следует отметить отличие понятий «нереализованный» и «неудовлетворенный» спрос. Неудовлетворенный спрос связан с отсутствием благ или их качественным несоответствием параметров предложения параметрам спроса. Понятие нерезализованного спроса несколько шире, так как причинами его формирования могут быть нехватка времени для приобретения блага и иные технические причины.

В научной экономической литературе выдвигаются различные подходы к количественному определению неудовлетворенного спроса. В некоторых источниках с помощью данного термина характеризуется необеспеченный благами спрос текущего периода, а неудовлетворенный спрос прошлых периодов определяется как «избыточные сбережения».

В других источниках, наряду с текущим и накопленным неудовлетворенным спросом, выделяются также «мобильный неудовлетворенный спрос», определяемый как «суммарный объем текущего неудовлетворенного спроса, образовавшегося за несколько последних лет анализируемого периода» [4].

Разное понимание категории «неудовлетворенный спрос» может привести к существенным расхождениям в его количественной оценке, что, в свою очередь, способно оказать определяющее влияние на прогнозирование спроса. К основным проблемам методического характера, связанным с определением параметров неудовлетворенного спроса можно отнести:

- необходимость определения структуры (распределения среди потребителей) неудовлетворенного спроса, что сопряжено с трудностями как технического (достаточно трудно составить репрезентативную выборку потребителей, поскольку группировка потребителей с позиции спроса редко совпадает с границами социальных групп, выделенных по какому-либо критерию) и методического (потребители не всегда сублимируют и артикулируют потребность, являющуюся основой спроса) характера;

- необходимость учитывать латентный сегмент неудовлетворенного спроса, который представляет собой стоимость благ, приобретенных вынужденно;

- сложность оценки отложенного спроса, который представляет собой отложенные в связи с временным недостатком средств (кассовыми разрывами в доходах потребителей) покупки.

Как правило, наиболее общей разновидностью спроса, представляющей собой сумму реализованного и неудовлетворенного спроса, является действительный спрос.

В развитых странах синонимом категории «современная экономика» стала категория «инновационная экономика» – экономика, основанная на знаниях и информации, в структуре которой большую долю занимают услуги (и в ВВП, и среди занятого населения), высокими темпами развиваются информационные технологии, наблюдается увеличение объема затрат, направляемых на развитие образования и научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, доля населения с высшим образованием превышает половину, внедряется концепция непрерывного образования, создаются и успешно функционируют национальные инновационные системы, ставящие своей целью создание условий для развития и внедрения эффективных инноваций, способствующих росту конкурентоспособности национальной экономики в условиях глобализации мирохозяйственных связей. Именно инновации рассматриваются сегодня как одно из главных конкурентных преимуществ как субъектов хозяйствования, так и целых регионов и национальных экономик, становясь воистину доминантным фактором производства, способным, кроме того, ускорять темпы происходящих изменений.

Термин «инновация» (англ. *innovation* – нововведение, новшество, новаторство) был введен в экономическую науку Й.А. Шумпетером, который в своей научной работе «Теория экономического развития» (1911 г.) [5] впервые рассмотрел инновации как комбинацию новых научно-организационных производственных факторов, мотивированных предпринимательским духом: «... прибыль, по существу, является результатом выполнения новых комбинаций...», «... без развития нет прибыли, без прибыли нет развития». Й. Шумпетер своими работами дал импульс дальнейшим научным исследованиям в сфере инноваций, и эти исследования ведутся до сих пор.

Согласно закону «О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь» (№ 425-З от 10 июля 2012 г.) «инновации – это введенные в гражданский оборот или используемые для собственных нужд новая или усовершенствованная продукция, новая или усовершенствованная технология, новая услуга, новое организационно-техническое решение производственного, административного, коммерческого или иного характера» [6].

Данное определение полностью соответствует устоявшейся в экономической науке точке зрения, согласно которой под инновацией понимается материализованный результат (введенный в гражданский оборот или используемый для собственных нужд), полученный от вложения капитала в новую технику или технологию, в новые формы организации производства, труда, обслуживания и управления (как и в законе Республики Беларусь – новая или усовершенствованная продукция, новая или усовершенствованная технология, новая услуга, новое организационно-техническое решение), включая новые формы контроля, учета, методы планирования, приемы анализа и т. п. (иными словами, производственного, административного, коммерческого или иного характера) [7].

Список использованных источников

1. Макконнелл, К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю : учеб. пособие : в 2 т. ; пер. с англ. 13-го изд. – Т.1. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 974 с.
2. Александров, Ю.Л. Экономика товарного обращения / Ю.Л. Александров, Н.Н. Терещенко : учеб. – Красноярск, КГУ, 2000. – 247 с.
3. Лопанова, В.С. Генезис теоретических подходов к исследованию продуктовых инноваций / В.С. Лопанова // Інноваційний розвиток інформаційного суспільства: економіко-управлінські, правові та соціокультурні аспекти : збір. матер. VI міжнар. наук.-практ. конф. студ., аспір. і молодих учених, Чернігів, 14 грудня 2017 р. – Чернігів : ЧНТУ, 2017. – С. 122–127.
4. Лопанова, В.С. Теоретико-методические основы исследования конъюнктуры товарных рынков / В.С. Лопанова // Вестник экономической интеграции. – 2012. – Спецвыпуск (052). – С. 39–47.

5. Шумпетер, Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М. : Директ-Медиа Год, 2007. – 400 с.
6. О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь : Закон Респ. Беларусь, 10 июля 2012 г., № 425-З [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа : <http://pravo.by>. – Дата доступа : 20.05.2015.
7. Лопанова, В.С. Методические подходы к исследованию рынка потребительских услуг / В.С. Лопанова // Вестник экономической интеграции. – 2013. – №8 (65). – С. 91–101.
-

Дикович А.С., аспирант
ГНУ «Институт экономики НАН Беларуси»
Научный руководитель – Колесников С.Д., к.э.н., доцент
Гомельский филиал Учреждения образования
Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО» (г. Гомель, Беларусь)

КЛАСТЕРНЫЕ СТРУКТУРЫ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА (НА МАТЕРИАЛАХ ГОМЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ)

Мировой опыт развития указывает на формирование новых тенденций регионального развития, наиболее значимой из которых, стала активная включенность регионов в процессы глобализации и приоритет инновационного пути развития, в основе которого лежит экономика знаний.

Устойчивая ориентация на активную интеграцию в систему международного разделения труда позволяет значительно увеличить экспорт региона, улучшить структуру экспорта в сторону повышения объемов экспорта высокотехнологичных товаров с высокой добавленной стоимости, обеспечить приток в регион инвестиционных ресурсов и их рациональное размещение. Политика стимулирования развития региональных сравнительных преимуществ может способствовать росту и консолидации внутреннего рынка, увеличению объема доходов бюджета и, в конечном счете, переходу к самоподдерживающемуся и динамичному экономическому росту.

Эффективность деятельности экспортоориентированных отраслей экономики во многом зависит от того, насколько своевременно и полноценно пионерные экспортные производства подкрепляются развитием смежных технологически сопряженных с ними отраслей экономики.

Отставание роста последних, в условиях острого соперничества на конкурирующих внешних рынках, оборачивается потерей завоеванных и потенциальных рынков, осложняет их дальнейшее приобретение. Аналогичным образом нецелесообразно упреждающее развитие поддерживающих производств в ущерб сбалансированности экономики. Ведь на современном этапе развития НТП международная кооперация развивается в большей степени на внутриотраслевой, а не межотраслевой основе. При этом необходимо ориентироваться на «кластерный» в портеровском понимании подход к организации конкурентоспособных взаимодополняющих структур, носящих межнациональный характер.

В качестве фундаментальной основы этого процесса, целесообразно опираться на уже использованную в некоторых странах, успешно решивших в прошлом задачу догнать лидеров европейской и мировой экономики, теорию «полюсов роста». Согласно этой теории экономическое развитие понимается как структурное изменение, вызванное ростом новых, «увлекающих» отраслей, которые являются полюсами роста, так как сначала иницируют, а затем распространяют развитие на окружающее пространство. В основе этого положения лежит эффект доминирования, открытый Ф.Перру, который выявил существование доминирующих и подчиненных экономических единиц, что приводит к деформации экономического пространства. Одним из видов такой деформации является поляризация пространства вокруг ведущей (доминирующей) отрасли. Входящие в поляризованное пространство предприятия испытывают на себе «увлекающее» или «тормозящее» влияние «полюса». Такими отраслями становятся быстрорастущие отрасли, обладающие мощным «увлекающим эффектом», повышающие масштабы и темпы экономической экспансии и модифицирующие структуру всей региональной экономики.

Примерами действенности кластеров может служить опыт различных индустриально развитых стран. В некоторых странах Европы созданы ключевые промышленные кластеры, благодаря чему, устойчивое и безопасное развитие получили такие регионы как Мюнхен и Дрезден в ФРГ, Монпелье во Франции. Во всех этих регионах была создана сеть независимых фирм, образовавшая замкнутую технологическую цепочку, и способствующая мультипликативному эффекту в отношении увеличения рабочих мест и обмена технологиями [2, с. 55]. Хорошо известным примером в США является «Силиконовая долина», где создают высокотехнологичное оборудование. В этом кластере трудятся свыше 2 млн. человек. Всего в США насчитывается более 350 кластеров, в которых задействованы около половины всего трудоспособного населения. Результативность кластерной политики в США, связана, прежде всего, с наличием комиссии по поддержке создания кластеров. Комиссия распределяет доли участников кластеров, помогает преодолевать различные бюрократические и финансовые трудности.

Создание кластера происходит за счёт бюджетных средств штата, на территории которого функционирует кластер. Характерной особенностью для американских кластеров является их участие в глобальной конкуренции, и ориентация выпускаемой продукции на экспорт. В Соединенных штатах проводятся различные исследования кластерных комплексов для определения целесообразной структуры создаваемого кластера. В процессе, которых было выделено 23 производственных кластерных группы, включающие порядка ста тысяч предприятий. Добавленная стоимость некоторых из них превышала трехсот миллиардов долларов. Большая часть участников кластера расположена в одном штате и максимально использует его ресурсный потенциал. При развитии кластеров происходит объединение существующих систем с новыми программами, стратегиями, привлекаются высококвалифицированные специалисты и инвестиции.

В настоящее время процесс создания кластеров в Республике Беларусь не носит системного характера, что не позволяет регионам полностью реализовать имеющиеся у них сравнительные преимущества. Кластеризация до сих пор не получила должного внимания и развития, зарубежные методики идентификации и оценки кластеров, методы проведения кластерной политики не адаптированы к белорусским условиям.

На сегодняшний день в экономической науке не выработана единая система определения экономического потенциала, значимых для создания и развития региональных кластерных структур. Ввиду того, что кластер является сложным и многоаспектным образованием, его эффективное функционирование сопряжено с наличием такой среды, которая создавала бы благоприятные предпосылки для кластеризации и максимально сглаживала действие факторов, препятствующих развитию.

Необходимо создание действенных механизмов организации кластеров на региональной основе. Кластеры должны функционировать как часть микросреды региона и изначально должны формироваться с участием детерминированных факторов, связанных с историческим и культурным наследием, научно-техническим потенциалом, географическим положением, институциональной средой и имеющейся инфраструктурой.

Так, например, микроэкономическая среда и располагаемые сравнительные преимущества позволяют сформировать в Гомельской области следующие «точки роста», содержащую внешнеэкономическую составляющую:

1. Промышленный кластер по производству сельскохозяйственной техники, объединяющий предприятия, производящие современную кормо- и зерноуборочную технику для организаций АПК, и ведущие собственные НИОКР в области комбайностроения.

Это позволит создать спрос на продукцию предприятий, осуществляющих другие виды экономической деятельности – черной металлургии также расположенные в Гомельском регионе (металлопрокат, метизы), станкостроения (металлообрабатывающее оборудование), производства шин, гидрооборудования, электроники; поддержать целостность регионального агропромышленного комплекса (производство минеральных удобрений, сельскохозяйственное производство и производство сельскохозяйственной техники); а так же будет способствовать росту экспортных поставок.

2. Металлургический кластер, включающий предприятия на территории Беларуси, производящие изделия из черных металлов (литая заготовка, металлопрокат, металлокорд, проволоку, метизы, бесшовные трубы, стальная фибра, трубы стальные электросварные круглого и профильного сечения, чугунное литье, подшипники и др.), поставщиков сырья, деталей и узлов оборудования (металлолом черных и цветных металлов, формовочный песок, детали и узлы оборудования); организации, осуществляющие НИОКР – ОАО «НИИ Подшипник», ОАО «БЕЛНИИЛИТ» и дилерские организации.

Экономическими эффектами функционирования «точки роста» станет производство важнейших видов промежуточной продукции для других отраслей региональной и национальной промышленности (производство шин, стройматериалов, машин и оборудования, нефтедобыча) и электроэнергетики; повышение эффективности использования вторичного сырья (металлолом); рост экспортных поставок и положительного торгового сальдо региона; использование эффектов масштаба и разнообразия для снижения издержек; создание спроса на услуги транспорта, строительной отрасли, электроэнергетики.

3. Деревообрабатывающий кластер предлагается сформировать за счет крупных предприятий-комбинатов, осуществляющих производство замкнутого цикла – от заготовки древесины до производства готовой продукции – ОАО «Гомельдрев», ОАО «Речицадрев», ОАО «Мозырьдрев», ОАО «Гомельская мебельная фабрика «Прогресс», большое количество малых и средних предприятий, осуществляющих отдельные этапы процесса переработки древесины (производство мебели, пиломатериалов, каркасные дома и др.) и лесозаготовительных организаций.

Организация кластера будет способствовать производству важнейших видов промежуточной продукции для других отраслей региональной и национальной промышленности (строительство, целлюлозно-бумажная промышленность, энергетика на местных видах топлива); повышению эффективности использования местного сырья (древесина) путем производства продукции с высокой

добавленої стоимостью (мебель, плити МДФ) и високим спросом на внутрішньому ринку; росту експортних поставок и створенню можливостей для розвитку малого и середнього бізнесу.

4. Організація добути и комплексної переробки бурого угля Лельчицького, Житковичського, Бриневського и Тонежського місцевостей бурих углей.

Створення «точки росту» дозволить організувати виробництво продуктів переробки бурого угля (моторне паливо, енергоносії), дасть можливість присвоєння горної ренти путем добути місцевого сировини; буде сприяти росту експортних поставок и виникненню нового територіального центра економічного розвитку в Гомельській області.

5. Туристический кластер, оснований на розвитку и використанні потенціала Гомельско-Ветковської, Жлобінської, Чечерської, Полесско-Туровської культурно-туристических зон.

Функціонування «точки росту» буде сприяти зміні структури ВРП області, підвищенню ефективності використання існуючої туристическої інфраструктури, привіченню іноземної валюти в регіон и створенню спросу на послуги транспорту.

6. Кластер переробляючої (молочна, м'ясна) промисловості включаючий виробників м'ясного и молочного сировини, крупні підприємства-комбінати, здійснюють переробку молока и м'яса, такі як ОАО «Гомельський м'ясокомбінат», ОАО «АФПК «Жлобінський м'ясокомбінат» ОАО «Милковита», ОАО «РМКК» и др.

Розвиток кластера дозволить здійснювати переробку сільськогосподарського сировини в продукцію с більшою добавленою стоимостью, забезпечити продовольственну безпеку регіону; буде сприяти росту експортних поставок и створенню можливостей для розвитку сільськогосподарського виробництва и сільських територій.

Розглянуті групи підприємств и організацій в якості кластерних структур дозволяють виявити сприятливі можливості для координації дій и взаємного удосконалення в галузях загальних інтересів без загрози конкуренції или обмеження інтенсивності суперництва. Домінування в економіці кластерів, а не ізолюваних підприємств и галузей важливо для регіональної економіки, де спостерігається висока географічна концентрація взаємопов'язаних галузей. Виникнення подібних кластерних структур буде стимулювати значне підвищення продуктивності и впровадження інновацій.

Вініченко К.О., Француз Т.Л., студенти гр. МЕДп-171

Науковий керівник – Зосименко Т.І., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ДИНАМІКА ІНДИКАТОРІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Одним із інструментів подолання еколого-ресурсних та еколого-техногенних загроз національній безпеці є моніторинг еколого-економічної системи регіону. Сьогодні у світі розроблено близько трьох тисяч показників та індикаторів сталого розвитку, що ускладнює процес їх узагальнення та аналізу і затрудняє та уповільнює процес оцінки регіонального розвитку. З урахуванням цього доцільно обрати таку систему показників, яка комплексно відображає основні процеси в регіоні, ґрунтується на існуючій системі статистичної інформації і дозволяє визначити інтегральний показник екологічно сталого розвитку регіону.

На підставі існуючих наукових досліджень та наявних статистичних даних у можна використати таку тривірневу систему індикаторів. Перший рівень складається з 18 репрезентативних показників, що характеризують розвиток регіону. Другий – з трьох інтегральних індикаторів стану підсистем регіону, які комплексно відображають їх зміни. Третій, сформований з індикаторів другого рівня, являє собою зведений показник – індекс сталого розвитку регіону, який є середнім арифметичним з індикатору стану екологічної підсистеми, індикатору стану економічної підсистеми та індикатору стану соціальної підсистеми. Схема комплексного дослідження сталого розвитку регіону наведена на рис. 1 [1].

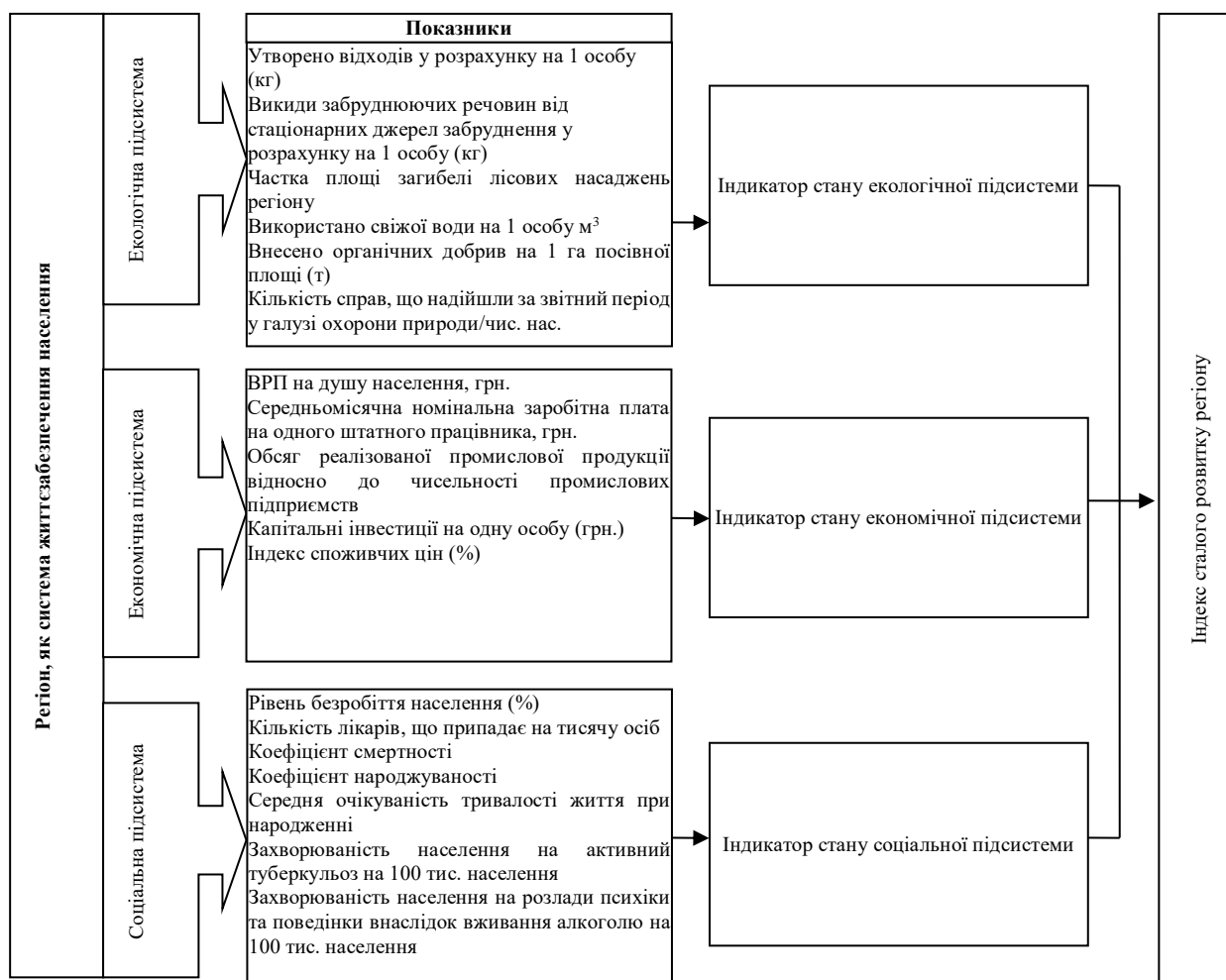


Рисунок 1. Схема комплексного дослідження сталого розвитку регіону*

* побудовано авторами на основі [1]

Після визначення переліку індикаторів, які характеризують результати функціонування кожної з підсистем, ми здійснили їх нормалізацію, розрахували інтегральний індикатор для кожної з підсистем і згрупували отримані дані у вигляді таблиці 1.

Таблиця 1

Динаміка інтегрального індикатора сталого розвитку*

Регіон	Роки			Індекс росту 2014-2015 рр.	Індекс росту 2015-2016 рр.
	2014	2015	2016		
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Вінницька	0,479	0,538	0,534	1,123	0,993
Волинська	0,454	0,500	0,465	1,100	0,930
Дніпропетровська	0,515	0,545	0,504	1,059	0,924
Донецька	0,497	0,441	0,487	0,886	1,105
Житомирська	0,395	0,407	0,399	1,031	0,980
Закарпатська	0,425	0,452	0,456	1,062	1,011
Запорізька	0,561	0,584	0,568	1,042	0,972
Івано-Франківська	0,572	0,600	0,600	1,048	1,001
Київська	0,604	0,569	0,598	0,941	1,051
Кіровоградська	0,357	0,397	0,385	1,111	0,968

Продовження таблиці 1

1	2	3	4	5	6
Луганська	0,393	0,340	0,387	0,866	1,139
Львівська	0,527	0,567	0,571	1,075	1,008
Миколаївська	0,448	0,463	0,493	1,032	1,066
Одеська	0,437	0,469	0,456	1,072	0,972
Полтавська	0,579	0,533	0,528	0,921	0,992
Рівненська	0,450	0,509	0,464	1,131	0,911
Сумська	0,451	0,468	0,443	1,036	0,948
Тернопільська	0,462	0,492	0,511	1,064	1,040
Харківська	0,567	0,579	0,538	1,020	0,930
Херсонська	0,367	0,403	0,403	1,098	0,998
Хмельницька	0,466	0,508	0,497	1,090	0,978
Черкаська	0,458	0,460	0,464	1,006	1,007
Чернівецька	0,464	0,534	0,535	1,150	1,002
Чернігівська	0,358	0,409	0,407	1,144	0,994

* джерело: розрахунки авторів на основі [2-3]

Аналізуючи динаміку інтегрального індикатору сталого розвитку на основі індексу росту за 2014-2015 рр. можемо сказати, що в більшості регіонів спостерігається тенденція до зростання, і лише в Донецькій, Київській, Луганській та Полтавській областях значення показника зменшилось. Щодо індексу росту за 2015-2016 рр., то здебільшого значення індикатору значно знизилось в переважній кількості областей, порівняно з попереднім періодом. Наприклад, в Чернівецькій, Черкаській, Львівській та Івано-Франківській областях показник залишається стабільним, без значних коливань, тоді як в Донецькій, Луганській, Миколаївській і Київській областях спостерігається зростання значення індикатора. Якщо порівнювати аналізовані періоди для Чернігівської області, то можна сказати, що індекс росту індикатора сталого розвитку зменшився на 0,15.

Управління станом регіону як відкритою динамічною системою, вимагає постійного контролю за дотриманням основних параметрів його розвитку в межах певних інтервалів. У контексті сталого розвитку ці параметри можна вважати соціо-еколого-економічними стандартами, тобто еталонами, які не можна порушувати, а тому їх необхідно постійно контролювати.

Отже, ситуація вимагає додаткового дослідження з метою розрахунку комплексної системи заходів підвищення індикаторів сталого розвитку регіонів України.

Список використаних джерел

1. Шкарупа, Олена Василівна. Еколого-економічна оцінка стану регіону в контексті екологічно сталого розвитку: Автореф. дис ... канд. екон.наук / О. В. Шкарупа . – Суми : Б. в., 2008 . – 21 с.
2. Соціальні індикатори рівня життя населення. Статистичний збірник / Державна служба статистики України. - К.:ТОВ «Август Трейд», 2017. - 198 с.
3. Регіони України. Статистичний збірник [Електронне джерело] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Inna Khomenko, Economics (Dr.), associate professor,
Professor of the Department of Theoretical and Applied Economics,
Julia Kryvolap, student of group EPt-171
Chernihiv National University of Technology (Chernihiv, Ukraine)

THE STATE OF INNOVATIVE ACTIVITIES IN UKRAINE AND THE WORLD: PROBLEMS AND PROSPECTS

The development of society and economic stability depend on the effective development of scientific and technological progress in the country. The processes of innovation require the study and analysis of the current state and prospects for the introduction of innovations in enterprises. This is necessary for assessing the efficiency of the regions of Ukraine, introducing innovations by economic entities and their impact on the development of regions and the country's economy as a whole.

Among the last published works in which the peculiarities of innovative processes in the Ukrainian economy were analyzed, we can mention the works of such researchers: Cherep AV, Yurkevich O. M., Reznik N.P., Androsova O.F., Ilyashenko S.M. , Mikitiuk P.P., Seniv B.G. and other.

Over the past few years, the theme of innovation has captured the corporate and political spheres of the planet. For two consecutive years, the World Economic Forum in Davos is devoted to the Fourth Industrial Revolution and its consequences in all spheres.

Global institutions see technology as the main driver of development and the main condition for the survival of companies and countries. However, Ukrainian business is mostly local. He is almost uninterested in the essence of global processes, the role of innovation and the possibilities for their implementation, while officials are destroying the remnants of the country's innovative potential.

At the technological level, Ukraine's industry is one third behind the EU indicators, with a share of high-tech production in exports lagging behind by 4-8 times, and energy efficiency by 10. Due to the introduction of new technologies, GDP growth in Ukraine is 0.7% against the 60- 90% in the developed countries of the world. During the years of independence, the number of researchers in the field of technical sciences in Ukraine has decreased by 3.5 times. The development of new types of technology has decreased by 14.3 times, and the share of innovation-active industrial enterprises is 5 times higher.[8]

Government programs have recently appeared in Ukraine, which propose the transition of the economy to the innovative way of development, as well as state support for innovation, in addition, the draft innovation code of Ukraine is considered, and the creation of a National Venture Company is being discussed. Despite the fact that both the Ukrainian government and academics agree that innovative processes are in a bad situation, since there are no significant changes in this area for many years. There is no innovation development strategy in Ukraine, and the international experts "Digital Advent 2020" has been in the Cabinet for more than half a year.

Worldwide research expenditures from 1998 to 2013 doubled in Western countries, while in South Asia, spending on science grew 4.4 times over the same period, almost twice overtaking global GDP growth. At the same time, most of these costs - money does not state, but business. It should be noted that among the countries of the European Union, Portugal has the lowest indicators of innovation activity - 26% and Greece - 29%, but even these indicators are twice as high as in Ukraine. Compared to countries with countries such as the Netherlands (62%), Austria (67%), Germany (69%), Denmark (71%) and Ireland (74%), this gap with Ukraine is almost five times.

A global survey of company executives in 2017 showed that half of companies believe that innovation activity has a significant effect on revenue growth due to sales growth. Every fifth innovation leader is expecting an increase of 15% in the next five years.[9]

Innovation of the company is also a significant factor in the influx or outflow of talent. Deloitte has found that two thirds of young employees in the world are going to change their jobs in the next three years, and Dell and Intel's research has shown that two out of five will go through low-tech companies.

Ukraine in the global innovation rating of Global Innovation Index in 2017 ranked 50th place, with the component components of the index - "innovative communications", "assimilation of technologies", "creative goods and services", "influence of knowledge" - Ukrainian business is on very low positions. It is not surprising that in the Global Competitiveness Rating of the Global Innovation Index the country ranked 85th out of 138.

This situation is influenced by the macroeconomic environment, politics, and the conditions for doing business. But unlike these factors, the introduction of innovations is in the hands of owners and business managers. Moreover, in spite of the crisis, Ukraine has effective tools for introducing technological innovations.

Innovative economy requires a high level of science that provides for the development of new developments, a system of market testing and the selection of cost-effective developments, as well as mechanisms for organizing new production on their basis. Effective innovation activity is possible only on condition of mutually beneficial partnership between the state and business.

Separately, neither the state nor the business is able to translate the economy into an innovative way. World experience shows that the financing of research and development is carried out at the expense of the state, business participation is limited to a small number of specific orders. Organization of production is the prerogative of business; the state predominantly acts as a regulator.

The implementation of innovations can only be done in business, since the buyer is an entrepreneur whose competition forces to make changes, or an entrepreneur who creates a new business. Moreover, the first realizes innovation only in the event that it does not satisfy the position of the company on the market and in order to achieve a competitive advantage, he is ready to take risks. Those companies that have a stable position in the market and do not experience a particular pressure from competitors do not need "breakthrough" innovations, only evolutionary improvements are enough to manage such enterprises.

Due to the lack of appropriate innovation infrastructure, targeted state programs, transparency of business conditions for the future, leave innovative ideas at the level of ideas that are often implemented outside Ukraine. Functioning special zones, technology parks, innovation funds pursue a variety of goals, which often have no relation to business results.

The Law of Ukraine "On Innovation Activity" states that innovations are newly created or improved competitive technologies, products or services, as well as organizational and technical decisions of an industrial, administrative, commercial or other nature that significantly improve the structure and quality of production of the social sphere. Therefore, innovation is considered as a separate category, which is characterized by its own value, but the commercial effect of the innovation is not determined.

In addition to protecting their own products and services from counterfeiting, the patents of companies bring a significant income when implemented. According to experts, the patent portfolio of Microsoft is more expensive than the IBM, since the value of innovation is determined not so much by their quantity but by high quality.

In recent years, in the list of the best innovative companies, more and more large software and computer software manufacturers, according to Fascon magazine, in 2011 the list of leaders is headed by Apple, Twitter and Facebook.

Features of the activities of large innovative companies that determine the nature of their growth, is considered in the work of K. Christensen. Here are some of these features.

- the activities of large companies are aimed at obtaining high profits by their investors, the production of products that is in demand from consumers, so they can face the problem of financing radical developments that are not very interested in the consumer due to the lack of development of the market.
- in order to maintain high capitalization and attract new investments, they need sustained growth, which is ensured by high incomes; therefore, such companies are oriented towards major markets. At the same time, the steady state of the company is determined by its current short-term indicators.
- the successful implementation of large-scale investment projects requires qualitative analysis and planning, which is easier to do on the existing, rather than new market, which is difficult to predict.

Completely different problems arise in small innovative enterprises. The substantiation of the experience of the operation and development of innovative companies shows that many of them started their activities from small businesses, violating the steady state of large companies in the market. Small businesses can have a significant impact on the development of the economy, if so-called "subversive" technologies are applied, with the creation of completely new proposals that change the market. Breakthrough technologies are generally not included in the current commercial interests of large players in the market, and many innovative products are brought to market stage in small firms, which over time, after market selection, can take leading positions, such as the company Silion Graphics, Netscape Telecommunication, Google, Skype, which have become leaders in their segments.[10]

Consequently, a favorable environment for the development and growth of small innovative forms, which would allow the idea to be brought forward to the stage of production, is one of the most important conditions for an effective implementation of the strategy of innovative development of the state.

At the same time, the policy of development of small innovative business should be focused on solving problems of financing such companies. At the initial stage of development, they do not have sufficient own resources for development, they are limited in lending opportunities, including due to lack of collateral, their activities are characterized by increased risks, the period for returning to profitable activities of the project often exceeds 23 years.

According to the report "Innovation Capacity Index 20102011, Ukraine ranked 61st in the ranking in 2011. Kazakhstan and Russia occupy 54 and 56 seats, respectively, with Poland remaining 40th in place, as in the previous period, with a steady increase in Azerbaijan. the country rose from 74 to 50 in the ranking due to strengthening its position in all sub-indexes, especially in terms of "Institutional environment", "Quality of normative legal provision" and "Conditions for research and development" [1-4].

Leaders on the Innovation Capacity Index 20102011 pp. There are Sweden, Switzerland and Singapore. The United States and Canada rank 5th and 7th respectively, Germany is 20th and France ranked 24th. In addition, in 20102011 pp. Indonesia showed a significant growth, rising to 11 positions to 77 places, as well as Brazil, which moved from 87 to 81 place. India lost 3 positions and took 88th place, Argentina, having shifted by 2 positions, took 68th place.

Solving the problems of financing small innovative enterprises is most often associated with the use of venture investment mechanisms. Venture capital has become one of the main tools for the growth of Western companies, due to the venture financing of such companies as DEC, Apple, Copaq, Sun, Microsoft, Intel, Silicon Group, Google, Skype. Venture financing is also used by EU countries, Taiwan, China, Israel and others.

More than 600 venture funds are registered in Ukraine, more than 100 of them operate, but their activity is mainly construction, trade in energy resources, some funds are financing other traditional projects or small food innovations [8]. Such activity of domestic venture funds is evidence of the lack of incentives to invest in innovative projects at high risk. So far, domestic venture capital is not investing in innovative projects, since investments in certain sectors of the traditional economy have a rather high level of profitability in relatively short terms of investment and in a low level of risk; the organizational form of venture funds performs an "instrumental" function, which allows to optimize taxation lawfully way.

A positive shift in the domestic innovation business sector could be the adoption of the Law "On Venture Funds for Innovation Development". To date, there is its project, where the first attempt is made to determine the legal framework for the creation of a new financial instrument that would ensure that the direction of investment flows into innovative sectors of the economy. Such a tool should be venture funds for innovation development.

The development of the venture industry in Ukraine is hampered by the following negative factors: weak legislative framework, lack of investment resources (according to current legislation, individuals and institutional investors can not invest in venture funds), stock market weakness and lack of guarantees for a venture investor that would restrict its risks, underdevelopment of the informal sector of venture business.

The recently adopted Tax Code further complicates the situation: there are no provisions for such an element of innovation infrastructure as technology parks, interrupted by the interaction of small enterprises using the simplified taxation system, and other legal entities. Declared tax breaks for some industries (ship and aircraft) do not solve the problem, as these industries are loss making, so they can not use their profits for their own development soon. In connection with the above, the implementation of the National Program for the Promotion of Small Business Development in Ukraine is still problematic. Conclusions The state should be the main source of funding for the development of scientific and technological activities and innovation. An important factor for raising the innovation level of Ukraine is the development and application of advanced technologies and high-tech products.

In the course of the study, it was found that, compared with European countries in Ukraine, the share of enterprises using information from state research institutes and universities is higher in their activity. But the percentage of innovative enterprises using their own or private sources of information (consultants and advisory associations) is higher than the percentage of those using public sector information, which indicates that the link between the public and the business sector is rather limited.

In addition to the financial obstacles of innovative enterprises (insufficient funds in the middle of the organization and increased competition in the markets), there are problems finding partners for cooperation.

Accordingly, one can conclude that the legislative framework for closer cooperation between the state and business sectors should be developed, since Ukraine will only be economically stable and well-developed with effective, stimulating enterprise development.

REFERENCES

1. Burlaka V. Priorities of Innovation Development in the Ukrainian Economy / V. Burlak // Business Bulletin. 2010. - No. 12 (199) [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.ucci.org.ua/synoppsi/dv/2010/dv1012131.u.html>.
 2. Semenov AS, Venture financing of innovation activity / AS Semenov, AI Kashirin // Innovations. - 2006. - No. 1. - P. 2937.
 3. About the Recommendations of the Parliamentary Hearings on the theme: "The Strategy of Ukraine's Innovation Development for 2010-2020 in the context of Globalization Challenges": Resolution of the Verkhovna Rada of Ukraine // Bulletin of the Verkhovna Rada of Ukraine. - 2011. - No. 11.
 4. Law of Ukraine "On Innovation Activity" No. 40IV of June 4, 2002 [Electronic resource]. - Access mode: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?Nreg=4015>.
 5. Dezhina, I.G. Mechanisms of stimulation of commercialization of researches and developments / I.G.Dezhina, B.G. Saltykov. - Moscow: IETP, 2004.
 6. Official Website of the US Patent and Trademark Office (USPTO) [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.uspto.gov>.
 7. Christensen K. Dilemma Innovator / K. Christensen. M.: Alpina Business Bouks, 2004.
 8. Official UAIB website [Electronic resource]. - Mode of access: <http://www.uaib.com.ua>.
 9. The Tax Code of Ukraine dated 02.12.2010 №2755VI [Electronic resource]. - Access mode: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?Nreg=275517>.
 10. The Innovation fir Development Report. [Electronic resource] Access mode: <http://www.innovationfordevelopmentreport.org/ici.html>
 11. Shkarlet, S. M. Actual problems of formation and funding of the state road funds / S. M. Shkarlet, I. O. Khomenko, V. V. Kontseva // Науковий вісник Полісся. - 2017. - № 3 (11). Ч. 1. - С.16-20.
 12. Хоменко І.О. Перспективи впровадження і фінансування проектів державно-приватного партнерства у сфері транспортної інфраструктури / І.О. Хоменко, І.О. Середюк, С. М. Козловська // Фінансові дослідження. - 2017. - № 2 (2). - С.47-53.
 13. Khomenko, I. O. Current state and features of financing of the road sector/ I. O. Khomenko, V. V. Kontseva, A. O. Bezuglyi // Науковий вісник Полісся. - 2017. - № 4 (12). Ч.2. - С. 201-205.
 14. The Global0 Competiveness Reports 2012-2013 [Electronic Resource]. Access mode: [http://www.weforum.org/docs/WEFGlobal Competiveness Reports 2012](http://www.weforum.org/docs/WEFGlobal%20Competiveness%20Reports%202012).
-

Івченко Н. В., студентка гр. ЕК-141, **Волинець Л.М.**, здобувач
Науковий керівник – Хоменко І.О., д.е.н.,
доцент кафедри теоретичної та прикладної економіки
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

СУЧАСНИЙ СТАН ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

На сьогодні на ринку створено сприятливі умови для інноваційного підприємництва. Сформувалася національна інноваційна система: утворені інституційні структури, з'явилися фінансові інститути і використовуються механізми фінансування, розроблено нормативно-правові акти. Сучасні технології безупинно розвиваються і в сучасності людина не може уявити своє життя без їх застосування в повсякденності. Технології впливають на наш світ, змінюють його. Цей вплив може мати як позитивний, так і негативний ефект. Одним із головних факторів розвитку економіки держави є підтримка та стимулювання інноваційного процесу. В Україні зараз ця проблема дуже загострена і вимагає підтримки з боку підприємницького сектору та, особливо, з боку держави, яка може стимулювати інтерес даного сектору шляхом пільг та інших заохочень.

Різні аспекти інноваційного процесу вивчали такі закордонні вчені як Дж.Кейнс, І. Фішер, Й. Шумпетер та інші. Питання стимуляції та активізації цього процесу а також проблеми інноваційного розвитку у державі вивчали такі вітчизняні вчені як І. Бланка, І. Лютий, С. Юрій, І. Нечаєва, О. Орлюк та інші.

Інформація стала більш доступною, її пошук тепер займає набагато менше часу. Достатньо просто скористатися пошуковими мережами. Але, знову ж таки, не вся інформація наявна в мережі є достовірною та коректною, що може призвести до серйозних помилок в тому виді роботи, де вона буде застосовуватись. Слід додати що саме через розвиток технологій екологія нашої планети зазнає пагубного впливу. В пошуках джерела нескінченної енергії людство досягло значного прогресу в області ядерної енергетики, але одночасно з'явився ризик радіоактивних викидів.

Підприємства переходить на автоматизацію всіх процесів виробництва. Це дає змогу випускати більш якісну продукцію, більшими партіями, витратити менше ресурсів, але через це багато людей втратили свої робочі місця, певні види професій взагалі вимерли, підвищується рівень безробіття.

Через таку велику кількість загроз, що виникають поруч із впровадженням інновацій, на даному етапі розвитку головним завданням науково-технічної діяльності стало їх подолання, а також особлива увага вченими та винахідниками з усього світу приділяється проблемі екології, яка, на даний момент, набуває критичного рівня.

В той час, як в багатьох країнах інноваційний процес розвивається з високою швидкістю і всі наукові та технічні досягнення активно застосовуються у різних сферах життя суспільства, Україна знаходиться ще тільки на стадії розвитку та підтримки цього механізму. Проте, незважаючи на це, Україну вважають країною з високим науковим-технічним потенціалом.

За даними досліджень у 2017 році інноваційні дослідження проводило близько 980 організацій, з них 43,3% - відносились до державного сектору економіки, 40,3% - відносились до підприємницького сектору, 15,4% - заклади вищої освіти. Для порівняння, в 2011 році науково-технічною діяльністю займалися 1255 організацій.

Лідерами по впровадженню інноваційної продукції в Україні є Тернопільська (27,2%), Запорізька (12,7%), Львівська (8%), Харківська(6,6%) області та м.Київ (14,4).

Одним із основних напрямків інноваційної діяльності в Україні є виробництво нових або значно поліпшених продуктів чи послуг за допомогою придбаних нового устаткування, програмного забезпечення, перенавчання персоналу, проведення маркетингових досліджень та рекламної компанії і т.д.

Розвиток інноваційного процесу потребує інвестицій і підтримки з боку держави. В країнах світу його стимулюють за допомогою ефективних фіскальних інструментів (наприклад, у США витрати, пов'язанні з науково-технічною діяльністю вираховуються із доходу, що оподатковується). На жаль, на даний момент в Україні не має можливості впровадження фіскальної підтримки інноваційного механізму через значний дефіцит бюджету, високий рівень корупції в країні, складність контролю використання податкових пільг. Але, якщо органи влади відповідально підійдуть до вирішення цього питання, країна має шанс на розкриття свого наукового потенціалу та реалізацію всіх своїх можливостей, які зараз, на жаль, не використовуються.

Висновки з проведеного дослідження. Розвиток інновацій є запорукою ефективного розвитку економіки країни, але поряд із цим процесом зростають загрози життю та здоров'ю людини. Проте, людство на даному етапі вже не зможе відмовитись від всіх тих переваг, що воно отримує від використання досягнень науки та техніки, тому тепер інноваційний процес направлений на усунення цих загроз; особлива увага приділяється питанню екології. Розглядаючи питання науково-технічної діяльності в Україні, можна зробити висновок, що в інноваційному механізмі країни зараз існує багато проблем, і з

цілого ряду причин уряд не має змоги зараз впровадити ефективну фіскальну політику, направлену на підтримку інноваційного процесу.

Список використаних джерел

1. Розвиток технологій, за і проти. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://3222.ua/article/rozwitok_tehnology_za_protiv.htm
2. Як технології змінили повсякденне життя. Враження користувачів – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://microsoftblog.com.ua/2014/01/28/yak-tehnologiyi-zminili-povsyakdenne-zhittya-vrazhennya-koristuvachiv/>
3. Терещенко В. Стан та забезпечення інноваційної діяльності в Україні/В. Терещенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/166.pdf>
Терещенко В. Інноваційна політика України як основа соціально-економічного розвитку / В. Терещенко // Економіка і регіон. – 2010. – № 2. – С. 207–210.
4. Хоменко І.О. Системоутворюючі фактори регіонального розвитку / І.О. Хоменко, Є.М. Сич // Вісник Чернігівського державного технологічного університету: зб. наук. праць. – Чернігів: ЧДТУ, 2007. - № 31. – 79-83с.
5. Хоменко І.О. Інвестиційне забезпечення відтворення основних фондів / І.О. Хоменко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету: зб. наук. праць. – Чернігів: ЧДТУ, 2009. - № 35. – 115-119с.
6. Хоменко І.О. Кластеризація у формуванні виробничого потенціалу підприємств реального сектору економіки / В. П. Ільчук, І. О. Хоменко // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2016. – № 4 (8). – С. 7-15.

Хоменко І.О., д.е.н., професор,
Волинець Л.М., здобувач

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ВПЛИВ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ НА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ

Розвиток транспортної інфраструктури сьогодні розглядається як найважливіший напрямок економічної політики держави. З розвитком транспортної інфраструктури пов'язується повноцінне функціонування різних галузей й економіки в цілому, визначається рівень соціально-економічної стабільності держави. Адже, транспортна система є однією з базових галузей економіки, стабільне функціонування якої забезпечує необхідні умови обороноздатності, національної безпеки, цілісності держави, підвищення рівня життя населення [2].

На сьогоднішній день транспортний сектор України – це значний і важливий сегмент для економіки країни, адже ефективна та злагоджена робота цілої транспортної системи являється рухомою силою для загального розвитку країни [1]. Так як проекти розвитку транспортної інфраструктури не тільки розвивають саму галузь, вони також створюють зайнятість у суміжних галузях, таких як обслуговування та будівництво, а також при експлуатації пов'язаних з транспортом підприємств, включаючи постачальників транспортних послуг. Тому, кожна гривня, яка інвестована у транспортну галузь урядами чи приватними інвесторами, може мати ефект мультиплікатора [8], що виходить далеко за рамки безпосередньо комерційних вигод від перевезення пасажирів та вантажів.

Економічна роль транспорту полягає, насамперед, у тому, що він є органічною ланкою кожного виробництва, проводить безперервну й масову доставку всіх видів сировини, палива й продукції з пунктів виробництва в пункти споживання, а також здійснює поділ праці, спеціалізацію й кооперацію виробництва [5]. Без транспорту немислимо раціональне розміщення виробництва, освоєння нових територій і природних багатств.

На транспортну галузь припадає значна частка ВВП, однак капіталовкладення і витрати на обслуговування транспортної інфраструктури залишаються на доволі низькому рівні. Капіталовкладення у транспорт становлять 2,2 % від ВВП (у середньому за період 2012-2017рр.) проте валова додана вартість транспортної галузі досягає 9,2% від ВВП. Якісна транспортна інфраструктура дозволить підвищити доступність, поліпшити якість транспортних зв'язків та скоротити час і витрати при транспортуванні.

Отже, дослідження показали, що збільшення інвестицій у модернізацію та розвиток транспортної галузі має позитивний вплив на економічне зростання [3]. Підсумовуючи, можна зазначити, що результат може відобразитись:

- у поліпшенні якості характеристик внаслідок вкладання коштів у будівництво високошвидкісних автомобільних доріг, аеропортів, сучасних залізниць для високошвидкісного руху, ремонт та підтримку на високому рівні утримання інфраструктури;
- у більш ефективному використанні існуючих потужностей.
- в оптимізації транспортного процесу з використанням інтелектуальних транспортних систем та інших технологій. Ці зміни впливатимуть на загальний рівень транспортних та інформаційних послуг, через прямий та непрямий вплив позитивно відобразяться на економічному зростанні країни.

Список використаних джерел

1. Transport and the Regions Transport and the Economy. Standing Advisory Committee on Trunk Road (SASTRA) Assessment / UK Department of the Environment. – London, 2014.
2. Гурнак В.М. Проблеми управління економіко-господарською діяльністю транспортної галузі в сучасних умовах / В.М. Гурнак, О.В. Ананченко // Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. Вип. 32. К. ДЕТУТ – 2015 – с. 9-19
3. Волинець Л.М. Вплив політичних рішень на міжнародні перевезення України. Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науково-технічний збірник. – К.: НТУ, 2015. – Вип. 3 (33). – с. 70 – 74.
4. Волинець Л.М. Управління матеріальними потоками на прикладі Департаменту стратегічного розвитку дорожнього ринку та автомобільних перевезень Міністерства інфраструктури України. Управління проектами, системний аналіз і логістика. №15. – К.: НТУ, 2015
5. Воркут Т.А. Систематизация показателей оценки организационных структур перевозчиков автомобильного транспорта в контексте реализации сбалансированной системы показателей / Т.А. Воркут, О.Е. Билоног, О.Ю. Сопочко, Ю.А. Третиниченко // Экономика и управление на транспорте. – К.: НТУ, 2017. – Вып. 5.
6. Журнал «Укравтоотранс» - Офіційне видання Всеукраїнської асоціації автомобільних перевізників. – К. №1-3. – 2017.
7. Хоменко І.О. Регіональна характеристика міжнародних автотранспортних мереж / І.О. Хоменко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету: зб. наук. праць. – Чернігів: ЧДТУ, 2005. – № 24. – С. 159-169.
8. Хоменко І.О. Мультиплікативні підходи до формування вантажопотоків автопідприємств / І.О. Хоменко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету: зб. наук. праць. – Чернігів: ЧДТУ, 2007. - № 29. – С. 98-105.
9. Шкарлет С.М. Державно-приватне партнерство як один з механізмів ефективного фінансування пріоритетних проектів дорожньої галузі / С.М. Шкарлет, В.П. Ільчук, І.О. Хоменко // Економічний простір: зб. наук. праць. – №89. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2014. – 93-103с.

Гутнікова Н.Ю., студентка 5 курсу, група МЕДп-171,

Науковий керівник - Зосименко Т.І., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ЕКСПОРТНІ МОЖЛИВОСТІ УКРАЇНИ НА КИТАЙСЬКОМУ РИНКУ

Однією з важливих умов інтеграції у світову економіку є ефективне використання можливостей експортного потенціалу, адже саме він створює нові можливості для розвитку економіки, сприяє оздоровленню економіки країни [1]. Україна має значний економічний потенціал за рівнем запасів та видобутку мінеральних ресурсів, в галузях АПК, також виробляє до 5% світової мінеральної сировини. Однак експортний профіль України визначають продукти з низькою часткою доданої вартості, зокрема чорні метали, товари основної хімії. А частка продукції вищого ступеня переробки є незначною (табл.1). Питома вага такої наукоємної продукції, як літальні й космічні апарати та їх складові, коливається на рівні 1 %.

Таблиця 1

Динаміка зовнішньоторгівельного балансу України високотехнологічних товарів з 2015 по 2017 р.*

	2015			2016			2017		
	Експорт	Імпорт	Сальдо	Експорт	Імпорт	Сальдо	Експорт	Імпорт	Сальдо
Прилади та апарати оптичні	156154	449346	-293192	143259	563460	-420201	148588	762490	-613902
	0,41%	1,23%	-0,82%	0,39%	1,45%	-1,06%	0,34%	1,54%	-1,2%
Електричне обладнання; відео- та аудіоапарат ура	1982122	2700226	-718104	2076814	3203375	-1126561	2548723	4125018	-1576295
	5,19%	7,38%	-2,19%	5,71%	8,24%	-2,53%	5,89%	8,33%	-2,44%
Літальні та космічні апарати	190724	54738	+135986	78943	50476	+28467	29029	25906	3123
	0,50%	0,15%	+0,35%	0,22%	0,13%	+0,09%	0,07%	0,05%	+0,02%

*побудовано автором на основі даних [5]

Аналіз кон'юнктури світових ринків дозволив виокремити низку товарів, які користуються зростаючим попитом. Але в Україні частка продукції машинобудування в структурі експорту зменшується. Це негативно впливає на експортний потенціал, не дає можливості модернізації підприємств-експортерів [2].

Наявний від'ємний торговий баланс на високотехнологічних товарів (наприклад, експорт електричних машин поступався імпорту на 2,44%). Тобто, говорячи про торговельні відносини з розвинутими країнами, можна виявити дисбаланс між ресурсомісткою та наукомісткою продукцією. Україна ще не здатна задовольнити попит на високотехнологічну продукцію через ряд фінансових та технологічних факторів. Але, наприклад в галузі «літальні та космічні апарати» спостерігається, хоч і незначне, але перевищення експорту над імпортом.

В умовах диверсифікації географії українського експорту важливим питанням є розвиток торговельних відносин, пошук нових партнерів, та вихід на нові ринки. Одним з перспективних напрямків

є ринок Китаю. Сьогодні економіка Китаю розвивається, модернізується енергетичний комплекс. Виважена зовнішньоекономічна політика країни характеризується тим, що вона є відкритою в межах, які є вигідними. Україна ж тільки почала формувати зовнішньоторговельну модель, яка відповідає сучасним процесам глобалізації. Більшість теорій міжнародної торгівлі доводять, що зовнішня торгівля між двома країнами апіорі являє собою взаємовигірну модель. Але ця теорія є справедливою лише за умови співставного рівня конкурентоспроможності торговельних партнерів.

Країна буде отримувати вигоди від торгівлі навіть при від'ємному сальдо зовнішньої торгівлі за умови, якщо її економіка буде достатньо конкурентною для зовнішнього інвестування. На даному етапі у структурі двостороннього обігу торгівлі товарами наявний значний дисбаланс: імпорт китайських товарів практично втричі перевищує український експорт до Китаю [3].

Аналіз динаміки експорту з України в КНР показав, що обсяг експорту у 2017 році, порівняно з 2013 роком знизився на 25,21 %. При цьому, якщо китайський імпорт до України є збалансованим (рівнопредставленим), то український експорт до КНР є однокультурним. У 2016 р. в структурі українського експорту з України до Китаю домінували поставки: жирів та олії тваринного або рослинного походження; зернових культур; чорних металів. Головним чинником, що суттєво впливає на обсяг і структуру експортно-імпортних операцій, є географічна віддаленість країн і, як наслідок, тривалий час доставки товарів.

З урахуванням пріоритетів, визначених в якості рушійної сили для інновацій та створення високої доданої вартості, була складена матриця експортно-орієнтованих секторів економіки (табл. 2).

Таблиця 2

Матриця експортно-орієнтованих секторів економіки України за вектором торгівлі з Китаєм

Сектор промисловості	Товарна група	Наявність експорту за останні 3 роки	Питома вага імпорту з України у внутрішньому споживанні Китаю, %	Конкурентні переваги за виробництвом даної товарної групи
Харчова	Цукор і кондитерські вироби	+	+	Природно-кліматичні умови, сировинна база, людський капітал, налагоджене виробництво і досвід
	Зернові культури, борошно, крохмаль, молоко;	+	+	
	Продукти переробки овочів	+	+	
Машинобудування	Реактори, котли, обладнання	+	-	Сировинна, наукова база, робоча сила
	Електричні машини та обладнання; аудіоапаратура	+	-	
Аерокосмічна	Літальні та космічні апарати	+	+	Сировинна, наукова база, робоча сила

*складено автором на основі: [6]

У середньостроковій перспективі можна прогнозувати подальше посилення міжнародної економічної та політичної конкурентоспроможності КНР і підвищення її активності у глобальних і регіональних процесах. За оцінками китайських фахівців, країна має ресурс у 10-15 років на кардинальну модернізацію економіки та долучення Китаю до технологічного лідерства. За умови проведення цілеспрямованої та системної зовнішньоекономічної політики, українсько-китайське співробітництво сприятиме вирішенню Україною аналогічних завдань з модернізації економіки. Співробітництво доцільно сфокусувати на декількох напрямках: співробітництво в галузях складного машинобудування (ОПК, авіа- та суднобудування, космічні галузі тощо); залучення китайських інвестицій в український АПК (пріоритет для високопродуктивних та технологічних проєктів), започаткування нових підприємств з виробництва та переробки аграрної продукції, поставки на китайський ринок широкої номенклатури сільськогосподарської та харчової продукції; співпраця у секторі соціальних послуг, розвиток туризму, експорт освітніх послуг; розвиток співпраці у сфері транспортних послуг (у першочерговому порядку – відкриття прямого повітряного сполучення Пекін-Київ); залучення китайських інвестицій до фінансування інфраструктурних проєктів тощо [4].

Сьогодні Україна перебуває в процесі інтеграції в світову економіку. Для більш дієвого та ефективного міжнародного співробітництва необхідно виробити власну стратегію, змінивши структуру національної економіки, зорієнтувати виробників на збільшення частки експорту, знайти нові ніші на іноземному ринку. Важливим вектором взаємовигідного співробітництва для України є Китай. Хоча на даний момент основною часткою експорту з України до КНР становить сировина та товари рослинного походження, перспективними також є авіакосмічна галузь та ПЕК. Важливо проводити комплексну та послідовну експортну політику, яка б враховувала китайський торговельний вектор як стратегічно важливий для України.

Список використаних джерел

1. Грушинська Н.М. Розвиток експортного потенціалу України в сучасних світогосподарських процесах / Н.М. Грушинська, М.П. Музиченко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 7. – С. 19-26.
2. Дедаєва Л. М Сучасні тенденції розвитку експортного потенціалу України [Електронний ресурс] / Л.М. Дедаєва // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2012. – №2 – Режим доступу: [http://zt.knteu.kiev.ua/files/2012/02\(61\)2012/2_12_29.pdf](http://zt.knteu.kiev.ua/files/2012/02(61)2012/2_12_29.pdf)
3. Торговельно-економічне співробітництво між Україною та Китаєм [Електронний ресурс] / Сайт Міністерства закордонних справ України. – Режим доступу: <http://china.mfa.gov.ua/ukraine-cn/trade>
4. Щодо окремих питань розвитку економічного співробітництва України та Китаю в сучасних умовах. Аналітична записка [Електронний ресурс] / Національний інститут стратегічних досліджень. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1359/4>.
5. Зовнішня торгівля України за товарними групами з усіма країнами [Електронний ресурс] / Державна фіскальна служба України. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/f2>
6. Дані з сайту: <https://wits.worldbank.org>

A.S. Petrovska, Post-Graduate Student
Scientific consultant **N.P. Butko**, Doctor of economic, Professor
Chernihiv National University of Technology (Chernihiv, Ukraine)

DEVELOPMENT OF RENEWABLE ENERGY SOURCES AS A FACTOR OF ENHANCING ENERGY SECURITY IN UKRAINE

Energy ensuring is one of the factors that guarantees the development of the country's economy and the social life. Problems of the environmental pollution make most developed countries to formulate their energy strategies aimed at the use of renewable energy (RES), which is inexhaustible and *environmentally friendly*.

Ukraine can increase the total final energy use from renewable sources to 2030 as has one of the largest energy potential for development in South-Eastern Europe, where 73% of the renewable energy potential will come from thermal energy, 20% from electricity and 7% from transport [6].

According to IRENA, in 2030 about 57 million Gcal of thermal energy can be produced from RES, a significant part of which is biomass (32.7 million Gcal). The fulfillment of this forecast will save about 7 billion cubic meters of natural gas annually [6].

The urgent need to solve the energy problem of the economy promotes the improvement of the institutional environment both at the state and at the regional level. The Energy Strategy "Security, Energy Efficiency, Competitiveness" of Ukraine for the period up to 2035 was approved by the Government On August 18, 2017, this is the basic document for ensuring energy security and sustainable development of the energy sector by 2035 [3]. The Energy Strategy of Ukraine was developed in the context of the Strategy of the Sustainable Development "Ukraine 2020", approved by the Decree of the President of Ukraine on January 12, 2015, No. 5 and provides energy reform and implementation of energy efficiency programs within the defined vector of further development [2].

Such factors as energy intensity reducing, diversification of sources and routes of energy supply and domestic production increasing will promote economic, energy and environmental security. This will lead to the energy balance optimization and will create a solid foundation for the country's sustainable energy future [2].

It is well-known that alternative energy sources include inexhaustible sources of energy that constantly exist or occasionally appear in the natural environment (sun energy, wind, geothermal, aerothermal, hydrothermal, energy of waves and tides, hydropower, biomass energy, organic waste gas, biogas).

Ukraine has a significant bioenergy potential based on the use of biomass biofuels and is one of the strategic directions of development of renewable energy sector.

The annual technically feasible energy potential of solid biomass, which exist practically in all regions of Ukraine, is equivalent to 18 million tons, and its use makes it possible to save about 22 billion cubic meters of natural gas per year. The largest potential of solid biomass is concentrated in the Poltava, Dnipropetrovsk, Vinnitsa and Kirovograd oblasts and exceeds 1.0 million tons of energy per year [7].

Ukraine has the necessary conditions for the production of liquid biofuels, it concerns land resources, plant potential, and its own available production facilities. The annual technically achievable energy potential of liquid biofuels in Ukraine is equivalent to 1 million tons of oil equivalent. Its use makes it possible to save about 1.2 billion cubic meters of natural gas per year. The largest potential of liquid biofuels is concentrated in the Vinnitsa and Poltava regions, where its amounts are more than 90 thousand tons of fuel oil per year.

Ukraine has good potential for the production of fuel ethanol, which is already established in the four distilleries (Gaysynskiy, Zarubynskyy, Ivashkivskyy distilleries, Khorostkiv sugar-refineries MPD). It is planned to attract 8 more distilleries to the production of fuel bioethanol in the next three years. The use of liquid biofuels will help to reduce emissions of greenhouse gases, will have a positive impact on oil impact reducing and will allow our country to fulfill its obligations regarding implementation of EU Directives 2009/28 / EC of biofuel introduction, which requires up to 2020 to increase the share of ethanol in motor fuel to 10% [7].

Annual theoretical potential of biogas production in Ukraine is 3.2 billion cubic meters. Production of energy from biogas is not harmful to the environment, as it does not cause additional emission of greenhouse gas CO₂ and reduces the amount of organic waste. An effective way to supplement and replace traditional fuel and energy resources is the production and use of biogas which is produced as a result of the application of the methane fermentation technologies for livestock biomass and consists 60-70% of methane. Another source of biogas is waste garbage on landfills, but while in Ukraine there is a problem where to put rubbish, in EU countries government thinks where to take it.

In recent years, wind energy is increasingly used to produce electricity. Wind power capacity of Ukraine exceeded 500 MW in 2017 (including Crimea and Donbas uncontrollable territories - 594.07 MW). By the number of installed capacities the leading position has Zaporizhzhya Region. The wind power stations capacity have increased in Kherson, Mykolaiv and Lviv regions and in the Ivano-Frankivsk region was installed the first wind turbine [7].

At the end of 2017 UES (United Energy System) electricity for Ukraine "green" tariff supplied 273.83 MW of wind power capacity. Last year wind power stations put 970.496 million kWh of electricity in the network. This is enough to provide electricity to more than 207 thousand Ukrainian households (with an average consumption of 400 kWh / month).

2017 was marked by the release of the wind turbine in Kramatorsk with the capacity of 3.2 MW, were installed 22 wind turbines with the capacity of 2 MW and 76 wind turbines with the capacity of 2.5 MW each. It is planned to install the first wind turbine with the capacity of 3.5 MW in 2018 and with a capacity of 4 MW in 2019. It is also planned to expand existing capacities and produce wind turbines with the capacity of 4.5 MW. In 2017 were put into operation four wind farms: in Kherson (Novotroitskaya WES, the total capacity of which will be 69 MW), in the Mykolaiv region (the Black Sea wind farm with a total capacity of 20.8 MW), in Lviv (WES "Old Sambir-2", total capacity of 20.7 MW) and Ivano-Frankivsk regions (the Shevchenkove-1 wind power station, which will have a total capacity of 6.4 MW).

Ukraine has sufficient factors to solve the problems of small hydropower development, such as scientific and technical potential, and considerable experience in designing and developing hydro turbine equipment designs. Ukrainian enterprises have the necessary production capacity to equip small hydroelectric plants with domestic equipment. In 2016 in Ukraine there were over 100 small hydropower stations with a total installed capacity about 80 MW, which produced more than 250 million kWh. Significant savings in fuel and energy resources can be achieved using the hydropotential of Ukrainian small rivers. Moreover the development of small hydropower will contribute to the decentralization of the overall energy system, what will solve a number of problems in the supply of remote and hard-to-reach areas of the countryside. Micro, mini and small hydropower stations can become a powerful basis of energy supply for all regions of Western Ukraine, and for some areas of the Zakarpattia and Chernivtsi regions it can become a source of complete energy supply.

The total capacity of RES in Ukraine as at 01.07.2017 was 1244.2 MW. By type of generation, most part of all are Solar Electro Stations which represents 52% (649 MW), on the second place are Wind Power Stations - 35% (438 MW), then Hydro Electro Stations (except large ones) - 8% (93 MW), biomass - 3% (39 MW), and the smallest from biogas - 2% (26 MW). Almost 60% of all RES capacities in Ukraine are concentrated only in four regions such as Odesa, Zaporozhe, Mykolaiv and Vinnitsa [4].

118.1 (93%) from 126.5 MW capacities introduced in 1.06.2017 were solar power stations, the largest total capacity of which (54%) is concentrated in the Kherson, Vinnitsa and Ivano-Frankivsk regions [4].

As a conclusion, the analysis of the energy problem in Ukraine makes it possible to confirm that there are favorable factors for the development of renewable energy. First of all Ukraine has powerful potential to replace 68.6 million tons of oil equivalent, which is about 50% of the total energy consumption in Ukraine. Also should be mentioned "green" tariff, which is linked to the euro and is guaranteed by the government till 2030 and guaranteed purchase of electricity by SE "Energorynok" till 2030. And the last one is the attractiveness of investment attracting in new capacity building. So, the development of renewable energy sources is considered to be an important factor of raising the level of energy security in Ukraine.

References

1. Green Tariff and Alternative Future of Ukraine: Ukraine Communal [Electronic Resource]. - <http://jkg-portal.com.ua/ua/publication>.
2. Sustainable Development Strategy "Ukraine 2020", Decree of the President of Ukraine from 12.01.2015 № 5/2015 [Electronic Resource]. - <http://zakon3.rada.gov.ua>.
3. Energy strategy of Ukraine till 2035. Safety, energy efficiency, competitiveness [Electronic Resource]. - <http://mpe.kmu.gov.ua>.
4. Map of objects of renewable energy sources [Electronic Resource]. - <https://www.google.com/maps>.
5. Renewable Energy Development in Ukraine, March, 2017 [Electronic Resource]. - Режим доступу: <http://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2017/03/Rozvitok>.
6. REMAP – 2030. Prospects for the development of renewable energy in Ukraine until 2030 [Electronic Resource]. - Режим доступу: www.irena.org/remap.
7. Official site of International energy agency [Electronic Resource]. - Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/232>.

FOR THE FORECASTING OF INNOVATIVE SPHERE DEVELOPMENT

1.INTRODUCTION. It is generally acknowledged that the chance of maintenance of economical sovereignty in the 21st century is owned only by the countries, which are accumulating innovative and industrial capital based on utilization of the final leading scientific and technological achievements in forced rates today. Following given principles of innovative development, proves development of western states.

During last years, they have spoken and written much about development of innovative economy in the countries of transitive economy. Unstoppable rhetoric regarding the fact that the country of post communist domain is necessary to transfer to the innovative model of economical development, may be considered to be the necessary precondition to their sovereignty. Truly, main fault of the economy with directive plan was that the ideologists of market – capitalist reforms in the first place noted low innovative level of economical systems of every field, which took place under the conditions of „command – administration dictate”. According to them, refusing state regulation of economy (including ignoring innovative and industrial policy), its liberalization and moving to the „market rails” shall work up innovative activities of economical subjects.

Principle task of modern social and economical development of our country is its moving to the innovative trajectory, as well as maximal using of principally new factors of economical growth characteristic to the postindustrial informational era. This task is extremely important for modern Georgia, where necessity of moving to the innovation activities, in the first place of the industrial subjects scientific – technical processing at the enterprise level and investment and other conditions. This gives opportunity for the national economy. Based on the science – intensive it becomes possible to overcome great and traditionally increasing backwardness (in the different fields of economy, compared with the high – developed countries of the world).

The necessity of solving the mentioned problems conditions to create prognosis of development of scientific – technical and innovative sphere, to foresee the main methodological principles of its elaboration. Big importance is paid attention to foresee the factors of creating prognosis.

To consider prognosis of variants of macroeconomic development and in general, creating stages of prognosis of scientific – technical sphere and constructing structural models, also constructing a scheme of scientific researches and result of prognosis is the main problem of my scientific work. While studying the above mentioned topics I have studied foreign and Georgian researches – L. Chikava, A. Abralava, E. Baratashvili, I. Shumpeter, V. Anshin, E. Bruce and other ‘s monographs.

2.MAIN PART.

2.1.THE PRINCIPLES OF FORECASTS FOR DEVELOPMENT OF SCIENTIFIC-TECHNICAL AND INNOVATIVE DOMAIN

Under the conditions of the deficit of investment resources, active utilization of scientific-technical and innovative potential in the issue of development of native industry represents important factor. It is known that the factor of technical progress determines growth of production under the conditions of workforce and capacities (funds).

One of the relatively distributed instruments for scientific-technical and innovative development is so-called industrial functions. When modelling this process they call technical progress based on the instrument of industrial function “Neutral”, if this fails to change relation with following indicators during particular period:

- Production volume, cost of workforce and capital – if replacing workforce with capital does not give rise to the increase of production. In such case, according to Hicks, technical progress is neutral. This means, that the technique reached limited productivity and increasing of these factors conditions extensive growth of the volume of production;

- Capitalization and interest norm – if interest norm and capitalization of unchanged nature, technical progress, according to Harold, is neutral. This means that capital productivity has become limited, i.e. reached the level of the interest norm and growth of these factors will give rise to the extensive growth of labour indicators;

- Labour productiveness and the level of salary – if relation between them remains unchanged, technical progress, according to Solow, will be neutral. This means that productiveness of labour became limited; growth of technical progress will give rise to the extensive growth of capital volume.

When learning influence of technical progress upon production in the role of autonomic factor (without foreseeing changes of other factors of production), in case of unchanged level of labour and capital is determined as growth of production.

According to Solow, particular technical progress is included in the capital, growth of which is called investment into new technique (i.e. this is science-consuming investments, giving rise to the change of productiveness of capital).

Importance of Solow's method of approach exists in the fact that technical progress in t period is determined with the level of technique established during last period. Herewith, capital investments will not be foreseen with net volume, but by foreseeing their quality indicators reflected in the rate of technical progress.

We shall consider the condition that only labour resources reserves and the quality may not be main preventive factors of economic growth. We shall necessarily consider the aspects of technical progress related with the quality of investments and main capital. They are determined by intensive investments and intensive investment process.

Within the framework of the reviewed system, in course of developing forecasts for development scientific-technical and innovative domain, we consider it purposeful to foresee following main methodology principles:

- They shall use the indicators, giving influence to the size of prognosis shall be used for the primary information indicator;
- Reviewing alternative forms of social-economic, scientific-technical and innovative distinguished with the purposes, objectives and resource provisions during development of prognosis;
- Applicable nature of the models of prognosis under the conditions of selection of data, foreseeing accidental and missed data giving no reflection of real trends;
- Reviewing agreed and related characteristics of the indicators of scientific-technical and innovative domain, as activities of scientific, scientific-technical and innovative activities;
- Adaptation and completeness of forecasting models (establishing self-correcting system of forecasting model, which will be able to provide immediate response on the changes of nature of dynamics of data);
- Active role of the persons making decision in selection of the data, according to which prognosis is made and adopted system of forecasting models are formed (foreseeing various data in selection and variation of profitability for the persons, making decision, in case of opportunities of foreseeing and variation of selected models of prognosis). Extended scheme of issuing prognosis of scientific-technical and innovative domain are reflected in the Fix. 2.1.

When selecting and realizing models and instruments of the models for calculation of prognosis for development of analyse field, peculiarities of the objectives to be solved shall be foreseen, as well as the specificity of primary information and following groups of factors:

1. Outcomes of foreign economic events. Here we mean economic and political situation of the country, purposefulness of foreseeing various kinds of foreign-economic and other factors. Changes in global importance of the rates of economic development and changes of political conjuncture form the background, which shall be foreseen in course of developing prognosis for development scientific-technical domain.

2. Situation in the country. In course of short-term and middle-term forecasting of scientific-technical domain inside the country, it is purposeful to foresee two main aspects: the prognosis shall foresee as the scientific-technical domain itself, so gross internal demands and opportunities of the country economy; besides this, it shall be based on the preliminary analysis of the formed dynamics of analyse indicators.

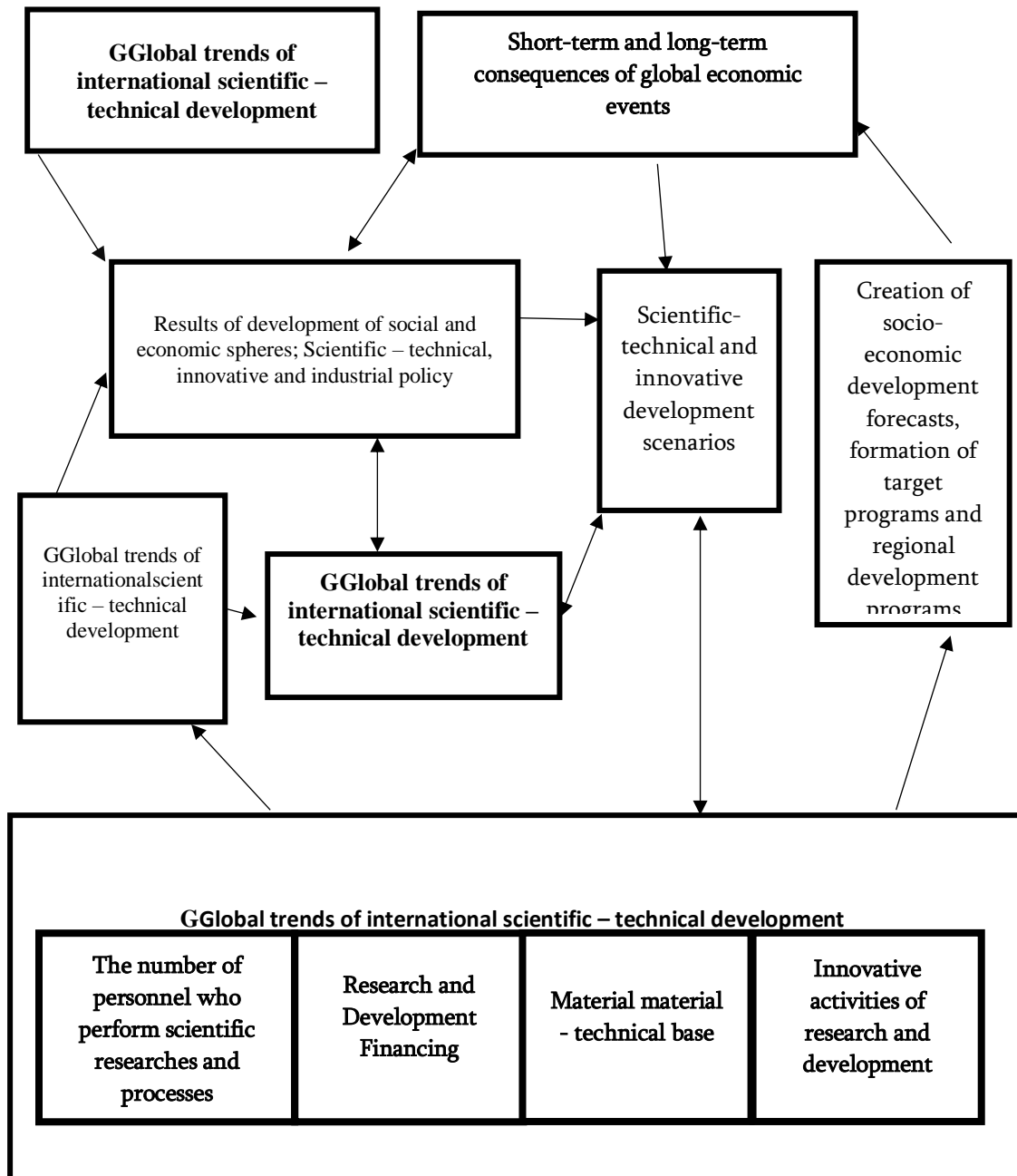
When concluding prognosis for development of scientific-technical and innovative domain, they shall take into account and foresee following factors: necessity for concentration of resources on the scientific and educational preferable directions; leading role of the formed technological structure and technological factors of national economy; condition of civil resources of technological development; condition and quality of labour potential, necessity for structural reorganization of scientific-research and experimental-construction works.

3. Versions for macroeconomic development. Forecasted calculations shall be constructed in relation with scientific-technical domain based on the number of external parameters. For example, prognosis of funding scientific-technical domain is based on the prognosis of such macroeconomic indicators, as the amount of Gross Domestic Product, the volume of industrial production, level of inflation etc. Prognosis of employment in the field of science, on the one hand, may not foresee financial condition in the given domain and, on the other hand, they shall foresee the data characterising perspectives of demographic situation of the country.

Prognosis for development of scientific-technical and innovative domain based on the traditional methods of extrapolation of formed trends, due to insufficient depth of retrospective of separate indicators, may be developed for inertive scenario of economic situation, with single condition. Instability of economic situation of the country and current structural changes do not direct allocation of the dynamics reflected during the period before 1991 with the existed forms of the state statistic settlement.

According to the separate indicators, due to the absence of representation data, they carry out simultaneous studies in the state statistical reports. Priority of this process is the fact that scope of research is relatively often reflected in compliance with the purposes faced by the research. However, conducting these researches, ordinarily, in course of processing primary data, is related with particular difficulties, which considers limitations when publishing outcomes of researches.

In any case, reasonable compromise is required and necessary between state statistic reporting (however incomplete, but timely and regularly entered) and the data of conducted researches.



2.2. STAGES AND STRUCTURAL MODELS OF CONCLUSION PROGNOSIS FOR DEVELOPMENT OF SCIENTIFIC-TECHNICAL DOMAIN

Conclusion of development prognosis for scientific-technical field of the country requires particular logical consistency. They consider following stages of forecasting development of scientific-technical domain in economic literature:

1. Forecasting the size of funding researches and processing;
2. Forecasting the size of expenditures incurred for researches and processing per one employee;
3. Forecasting the number of staff employed for performance of scientific researches and processing;
4. Forecasting average salary of the staff engaged in scientific researches and processing;
5. Forecasting indicators of material and technical framework of science;
6. Forecasting indicators of patent activity.

Find below brief description of all listed stages.

On the Stage One they carry out forecasting of the volume of gross domestic expenditures incurred on researches and processing. In the form of main sources of funding researches and processing, they distinguish following in the forecast models: budgetary resources, industrial sector resources, resources of the sector of higher education, resources of unprofitable private sector; resources of foreign resources.

Forecast of the value of indicators from budgetary resources shall be calculated based on the dynamics of Gross Domestic Product and the indicator of expenditure part of state budget. When forecasting the size of financial resources entered from industrial sector, they use forecasted size of industrial production as primary parameter. Forecasting of the value of resources entered from unprofitable private sector and that of higher education is carried out with evaluation of the indicator of Gross Domestic Product and the dynamics of the indicators of the volume of industrial production. Forecast of funding from foreign resources are calculated by foreseeing extrapolation of the dynamics of the foreign investments balanced in current period of the technologies for receiving experts' opinions.

Indicator of expenditures on scientific researches and processing is of generalized nature. Due to this, its forecasted evaluations are used in the form of input data, in course of forecasting other remaining data of scientific-technical and innovative domain.

On the Second Stage, they forecast the resources received from different sources of funding per one employee. The dynamics of the given indicator in each sectors of science are being formed differently. Due to this models for their prognosis, as well as for forecasting gross value of expenditures, are individually processed for separate sectors by the scientists. In the form of input data in these models, at the initial stage, they take forecast of the gross volume of internal expenditures together with the main macroeconomic indicators.

On the Third Stage they provide prognosis of the amount of the staff employed in the field of scientific researches and processing.

Input information for this stage is the prognosis of gross volume of expenditures incurred on the scientific researches and processing made earlier, per each person employed in each sector of science and scientific field, forecasting the value of expenditures. In the form of additional primary information they use the prognosis of the number of population and employment.

Prognosis of gross amount of a staff is calculated as the sum of the amount of those employed in the separate sectors.

On the Fourth Stage, they provide forecasting of the value of average salary of the workers of separate sectors of science, based on the prognosis of staff amount and internal expenditures.

Given prognosis is adjusted by foreseeing forecasting evaluation of the expected level of inflation.

On the Fifth Stage, they develop prognosis of the indicators of material-technical framework of scientific researches and processing. These prognosis are made based on the grounds of the prognosis of domestic expenditures, namely, they foresee the share of expenditures incurred on the devises in current and capital expenditures.

On the Sixth Stage they carry out development of the forecast of productivity of scientific researches and processing, based on the indicators of patent activities, such as applications of native and foreign persons, forecast of the expenditures incurred on the scientific researches and processing and the forecast of number of those employed in this field.

Thus, the system for management of innovative activity¹ foresees carrying out special calculations, related with the scientific-technical prognosis. Scientific-technical prognosis represents probable complex evaluation of the content, directions and volumes of future development of the science and technique in this domain.

The forecast reduces the number of variable processing when forming the plan, rising the quality of justification of the plan, rising its final purposes, determining terms and conditions for performing the plan, identifies possible methods for development of the object. Hence, this, in the first place serves for justification of the planned decisions.

Innovative activities include following:

- Performing scientific-research, experimental-construction and technological works, oriented towards formation of new or improved production realized in economic turnover, and new and improved technological process;
- Carrying out marketing researches and organization of the sale market of innovative products;
- Carrying out technological new equipment and preparation of production;
- Carrying out testing of new processes, products and items, implementing certification and standardization;
- Primary period of manufacturing of new and improved products, using new or improved technology until expiration of the regulatory term of innovative project;
- Establishment and development of innovative infrastructure;
- Training of the staff required for innovative activities;
 - Protection, transferring and obtaining rights on the objects of intellectual property and confidential scientific-technical and technological information;
 - Funding of innovative activities in the innovative programs and projects, including implementation of investments;
 - Other works necessary for implementation of innovative activities and not preventing legislation of the country.

¹Abzalava A., Gvajaja L., Qutateladze R., Innovative Management. City of Tbilisi, Technical University of Georgia. 2009, pg. 140.

Governments of all developed countries develop and approve innovative programs based on the preferences of innovative policy, as well as the programs for supporting innovative activities and development of innovative infrastructure. Besides this, they have developed legislation on innovative activities, which include activities (forms) of state support of innovative activity.

When forming and establishing state innovative programs and targeted programs, they provide competition selection of the innovative projects included in them and the projects for development of innovative infrastructure.

State assistance of innovative activities is carried out in the following main directions:

- a) Funding of scientific-research, experimental-construction and technological works related with innovative activities;
- b) Funding activities providing innovative programs and innovative activities of the projects, as well as the infrastructure, subjects and works of innovative activities;
- c) Funding patenting of inventions and industrial samples abroad, which are included in the export products or domestic products intended for exporting;
- d) Investment of resources into the creation and development of the subjects of infrastructure of innovative activities;
- e) Placement of state order for procuring products established by using innovative activities;
- f) Issuing subsidies on carrying out separate innovative products and activities for their implementation;
- g) Guaranty of the state for performance of the liabilities of the foreign creditors, the subjects of innovative activities with the investors and the subjects of infrastructure of innovative activities;
- h) Tariff and non-tariff regulation of competitiveness of high-technology production produced by the entrepreneurs of the countries in connection with the analogues, which are subsidized with the products of foreign entrepreneurs and they are carrying out by the state;
- i) Offering benefits to the subjects of innovative activities and the infrastructure of innovative activities, in relation with the taxes, fees, contributions to the central and local budgets or non-budgetary funds, in compliance with the legislation of the country;
- j) Issuing right for using state property, including the objects of intellectual property.

State assistance of the innovative activities is carried out only in the period of these activities. State assistance of the innovative project in some countries are carried out during the regulatory term of redemption; however, they have determined different periods from the moment of commencing production.

The subjects of the infrastructure of innovative activity, created on the commercial basis, may receive state assistance in compliance with the applicable legislation of the country.

State agencies are eligible to transfer the area or property owned by the state to the small innovative enterprises carrying out innovative activities under lease agreement, by foreseeing respective benefits.

Funding of innovative activities is carried out:

- At the expense of the subjects of innovative activities;
- At the expense of the resources attracted from the outside by the subject of innovative activity;
- At the expense of the central budget, local budgets;
- At the expense of the resources of state non-budgetary funds and other state organizations participating in the innovative process;
- At the expense of the resources of foreign investors, international financial organizations and funds.

State funding of the innovative activities is carried out:

- By the agencies of executive government of the country, within the framework of the norms established by the Government;
- By the subjects of the agencies of executive government within the framework of their authorities;
- By the state organizations, providing state assistance for the subjects of innovative activity.

In course of realization of state innovative policy, they carry out activities for supporting small and middle innovative entrepreneurs. These activities and the resources incurred for their implementation, are allocated for funding the programs for assistance of innovative activity and those for assistance of small entrepreneurs. Budgetary crediting of innovative projects are performed in compliance with the prescribed rule.

3.BRIEF CONCLUSIONS

Forecasting - is a previous stage of work. Expert assessment and modeling methods are comparatively spread from prediction methods.

Forecasting Innovations – This is a complicated process with a large share of risk. This is explained with the necessity of considering the factors, such as the consultant's actions, the difficulty of calculating own expenses, store up the products and change in the price of products, if the equipment is more difficult and expensive, the problem of taking into account the possibility of continuing its life cycle, is more actual.

Ensuring innovations are divided into the following species: Informative, Technical, financial and hazardous, Information Security is a difficult and contradictory process, as far as, on the one hand, there is a need for complete information about the present directions conditions of science and technology, on the other hand, it is necessary not to leak information about its own processing – Technical ensuring of innovations implies the appropriate base, in order to

fulfill the tasks for construction, store up experimental samples and for arrangement technology. Financial ensuring of innovations – is one of the hardest problem in the modern stage of economics (especially for transitional economies countries), as far as, there is no effective system of state support for innovations. The situation has sharply deteriorated for scientific personner.

On the stage of forecasting innovations it is necessary and essential to take into account ecological and social factors. Ignoring these factors can significantly reduce the efficiency of innovation.

Small business is generally effective in innovative activity, as far as, small scale production, flexibility of technical processes and the high qualification of workers and creative environment makes it possible that innovations can be promptly developed in manufacture.

References

1. Abralava A., Gvajaia L., Qutateladze R., Innovative Management. City of Tbilisi, Technical University of Georgia. 2009, pg. 140.
2. Baratashvili E., Datashvili E., Nakaidze G., Qutateladze R., 2008. Innovative Management. Tb.: Publisher „European University”.
3. Qoqiauri L., Qoqiauri N., 2015. Innovations. Tb.: Technical University of Georgia.
4. Chikava. L., 2006. Innovative Economics. TB. Firm “Siakhle”
5. Давтян М., Щербакова Т., Карзанова И., 2014. Экономика инновационной деятельности предприятия. М.: ГУДН.
6. Экономика инноваций: учебник. 2009. Под ред. В. Горфинкеля. М.: Вузовский учебник.
7. Peter F Drucker., 2015. Innovation and Entrepreneurship. Practice and Principles. With a foreword by Joseph Maciariello. Harperkolin. London and New York.
8. Khargadon E., 2007. Management of Innovations. Experience of Leading Companies. М.: Williams.
9. Лемерль П., 1994. Инновационная теория: истоки и перспективы развития. Пер. с франц. Киев: Арена – Пресс. с.119.
10. Lundvall B., 1992. National Sitems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning. London: Printer Publishers.
11. Nelson R., 1993. National Innovation Sitems: A Comparative Analysis. Oxford Univ. Press.
12. Porter M., Bjnd G., 1999. Innovative Capacity and Prosperity the Next Competitiveness challenge in the Glabal Competition venes Report. N.Y. p.12.
13. Qoqiauri L., 2016. For Further Perfecting of Innovation Policy in Georgia. International Journal of latest research in Science and Technology. (IJLRST). Volume 5. Issue 3. Pp 11-21.
14. Qoqiauri L., 2017. From the History of Forming and Development the Concept of the National Innovative System. 2017. World Wide Journal of Multidisciplinary Research and Development. 51. September. Volume 3. Issue 9. Pp. 234 – 239. <https://www.wwjmr.com/index.php> (Im. F.)
15. Qoqiauri L., Qoqiauri N., 2017. Theoretical Aspects of Innovative Economics. SC-Media Media Group. Baku. Vol. 4. Pp. 3 – 18. (Im. F.)

Пелюховська А.О., студентка групи ЕПТ-171

Науковий керівник – Поленкова М.В., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ЕКОПОСЕЛЕННЯ КРАЇН СВІТУ

Екопоселення - поселення, створене з метою організації екологічно чистого простору для життя групи людей. Міські або сільські спільноти, що намагаються чинити мінімальний вплив на довкілля - це і є екологічні спільноти. На їхніх городах співіснують корисні рослини та бур'яни, ніколи не використовуються добрива.[1]

Створення життєздатної спільноти, котра прагне захисту та відновлення довкілля, а також знайти прийнятну схему взаємодії з зовнішнім світом - загальна мета екопоселення[3].

Ідея екопоселень полягає не тільки в житті в гармонії з природою, й чистому довкіллі, а й ідея того світогляду, який допоможе людству вижити на планеті. Інакше, забруднена атмосфера і катаклізми знищать людство в принципі [2]. Люди переїжджають до екопоселень подалі від цивілізації, повернувшись у лоно природи, аби продовжити життя повністю в новому руслі разом з природою.

Побут екопоселенців повністю відрізняється від міських жителів, адже вони займаються сільським господарством, повністю відмовляються від техніки, прокидаються з сонцем та лягають спатки із заходом - це звичне буденне життя. Влітку сплять на вулиці, взимку – на ліжку з сіна та пахучих трав. Фірмовий хліб - житнє борошно та висівки без солі, яке замішується в гарячій воді і випікають у печі. Використання глини замість шампуню та зубної пасти, полину і материнки замість дезодорантів і парфумів, листя лопуху замість підгузків - звичайна справа для екопоселенців. Замість музики слухають птахів, а кіно та театр, на їх думку, тут не потрібні, бо "кожен день – як нове життя"[4].

Екопоселення справді виглядають дуже контрастно на тлі мегаполісу. Проте приживаються не всі, адже постає ряд проблемних не вирішених питань, як-то транспорт та легкий доступ до медичних послуг.[4] Проте ті хто пройшов всі перепони і став справжнім екопоселенцем вважає: «будь-яка хвороба на природі проходить швидше та легше. Вони без страху купаються у закритій непроточній водоймі,

лікують рани подорожником або просто водою з озера чи криниці, не знімають з тіла кліщів і взагалі вірять у цілющу силу впливів природи на тіло»[5].

Деякі негативно ставлять до екопоселень, і навіть вважають їх сектами псевдоекологічної спрямованості. На їх думку екопоселенці, вкладають в голову інших людей: «залиште назавжди місто і все, що вас із ним пов'язує – роботу, захоплення, комфорт, близьких (якщо вони не поділяють ваших поглядів). Ви поїдете у далеке село, де будете жити в умовах ізоляції від суспільства, серед декількох таких само сімей. Вашою оселею, в ліпшому випадку, стане чужа напіврозвалена хата без комунікацій і зручностей. Але у ваші обов'язки входить вдавати безмежне щастя під час візитів журналістів чи гостей, захоплено розповідати їм, як тут усе чудово» [6].

Тому вибір залишається за кожним з вас, залишитися в комфортних, оснащених різними сучасними технологіями забруднених містах чи виживати в гармонії з природою.

Список використаних джерел

1. Українські екопоселення. Фото | Українська правда _Життя / Українська правда.- [Електронні текстові дані]: <https://life.pravda.com.ua/travel/2009/06/22/21907/>.
2. Роздуми про екопоселення – Рабів до раю не пускають! / Роздуми про екопоселення -[Електронні текстові дані]: <https://filosaf.livejournal.com/131241.html>.
3. Українські екопоселення: ліжка з сіна, їжа з лопухів і щасливі люди / Українська правда життя - [Електронні текстові дані]: http://life.pravda.com.ua/travel/2009/06/22/21907/view_print.
4. Українські екопоселення .Фото | Українська правда. Життя / Українська правда - [Електронні текстові дані]: <https://life.pravda.com.ua/travel/2009/06/22/21907/>.
5. Найбільші міста світу за площею: Великі і крупні - Цікаві факти / Найцікавіші факти про все на світі - [Електронні текстові дані]: <http://cikavo.net/najbilsh-veliki-za-ploshheyu-mista-u-sviti/>.
6. Екопоселення. Секти псевдоекологічної спрямованості - Блог Ірини Кременовської/ Екопоселення - [Електронні текстові дані]: <http://blog.liga.net/user/ikremenovskaya/article/25554.aspx>.

Ясь Д.В., студентка гр. ЕПТ-171

Науковий керівник – Поленкова М.В., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ ІТ-БІЗНЕС МОДЕЛІ

Гейтс значною мірою своїм успіхом завдячує саме унікальній здатності триматися попереду своїх конкурентів та наперед прогнозувати потреби споживачів.

Почати з передбачення майбутнього. Гейтс у баченні майбутнього спирався на закономірності, він сприйняв подвоєння комп'ютерної потужності за імпульс, що перетворить комп'ютерне залізо на звичайний товар, тоді як по-справжньому цінуватися в комп'ютерній індустрії буде програмне забезпечення. Ця здогадка була революційною та пророчною, як і впевненість в тому, що настане день, коли на кожному столі в кожній домівці буде персональний комп'ютер, - цю думку він висловив ще 1975 року.

Гейтс суворо контролював концепцію Microsoft брав керівництво на себе, коли потрібно було визначити можливий вплив тенденцій та його конкурентоспроможність. Щоб донести свої ідеї до співробітників, споживачів і партнерів, йому вистачало кількох слів. Можливо, саме тому і працівники компанії, і широкий загал ловили кожне слово, коли він пояснював свої плани на майбутнє.

Установити межі та пріоритети. Гейтс був непохитним щодо важливості спеціалізації та згодом пояснив: «Ми повинні якомога чіткіше визначити єдиний стратегічний курс. Є окремі тактичні напрямки, є окремі суперницькі баталії, але всі вони мають бути частиною однієї воєнної кампанії». Головною метою цієї воєнної стратегії Microsoft було домінування на ринку операційних систем. Другим фронтом були офісні застосунки, веб-браузер, серверна операційна система та інші додаткові програмні продукти.

Передбачити потреби споживачів. Гейтс здебільшого успішно копіював новаті інших компаній: стратегія Microsoft полягала переважно в тому, щоб дочекатися появи масового ринку, скопіювати базові пристрої лідерів галузі – операційні системи, застосунки, інтернет-браузери, а також інші товари й послуги, вийти на ринок з «досить непоганими» продуктами, а потім поступово вдосконалювати їх [1].

Узгодити потреби з можливостями. Наприкінці 1980-х років Гейтс почав інвестувати в розробку операційної системи, яка б замінила Microsoft, хоча остання була на ринку лише декілька років. Перша Microsoft була фактично графічною оболонкою для DOS. Гейтсу потрібна була нова версія, досить надійна в експлуатації, здатна задовольнити дедалі суворіші вимоги корпоративних клієнтів, а згодом і майбутніх споживачів. Щоб створити нову операційну систему з нуля, він найняв інженерів з великим досвідом роботи. Microsoft вийшов з першою версією Windows NT для бізнесу, а через вісім років представити Windows XP, створеного на базі програмного коду Windows NT.

Передбачити кроки конкурентів. Гейтс регулярно розсилав електронною поштою панічні вказівки для службового користування своїм безпосереднім підлеглим, попереджаючи їх, що нові конкуренти кидають виклик гегемонії Microsoft. 1996 року він указав своїй команді на потребу системно

проаналізувати роботу Netscape. Гейтс ніколи не почувався в безпеці та не заспокоювався. Навіть на піку свого успіху побоювався, що конкуренти можуть знищити їх за одну мить, якщо вони не будуть достатньо старанними. У результаті він розмірковував як аутсайдер тоді, коли весь світ бачив у ньому індустріального гіганта. Він примушував працівників усіх рівнів постійно прораховувати майбутні кроки конкурентів.

Побудувати бар'єри для конкурентів і заблокувати своїх споживачів. Для збереження клієнтури Гейтс час від часу повертався до тактики використання цінових механізмів. Продаючи виробникам комп'ютерів ліцензію на користування DOS і Windows, він пропонував їм альтернативу: платити високу ціну за встановлення кожної операційної системи окремо або заплатити значно менше за ліцензію, що враховує кількість реалізованих комп'ютерів. Стратегія ціноутворення також допомогла Microsoft завоювати та втримати покупців на ринку настільних комп'ютерів. Протягом 1980-х років програми Microsoft Word і Excel пасли задніх і не встигали за Lotus і WordPerfect. Щоб наздогнати Microsoft поєднала Word, Excel і PowerPoint в єдиний офісний пакет програмного забезпечення під назвою Microsoft Office і запропонувала на нього великі знижки. Обсяги продажів зросли від 567 млн до 4 млрд за 5 років.

Передбачити переломні моменти в розвитку галузі. Гейтс переконливо доводив, що розвиток інтернету веде до стратегічних змін, і що Microsoft конче потрібно очолити парад – стати найбільшою з гравітаційних сил, що спричиняють приплив. Він усвідомлював, якщо Microsoft зможе контролювати браузер та інтегрувати інтернет у Windows і Office? Вона нейтралізує загрозу та поширить свій вплив від ПК до інтернету. Гейтс був справжнім експертом у визначенні стратегічних переломних моментів, зокрема через маніакальне очікування загрози для свого бізнесу. Він був зосереджений на майбутньому та тримав у пам'яті уроки минулого. Як наслідок, майже жодного разу не змарнував шанс скористатися викликом, який кидав йому бізнес, і завжди знаходив час у своєму шаленому графіку, щоб розглянути, дослідити й проаналізувати можливі варіанти відповідей на кожен нову загрозу [2].

Здійснити потрібні зміни та дотримуватися обраного курсу. Підхід до керівництва Microsoft є цьому підтвердженням. У перших версій продуктів було мало прихильників, та, якщо вже Гейтс одного разу визначив свої стратегічні пріоритети, жодні несхвальні відгуки або низький рівень продажів не змогли змінити його думку. Він виявив наполегливість, коли вирішив вивести Microsoft на ринок програмного забезпечення для серверів. Якщо сервери зрештою стануть важливішими за ПК, інші фірми можуть похитнути репутацію як лідера в галузі програмних платформ. Гейтс відповів на цю загрозу версією серверної операційної системи Windows NT. Так само, коли Гейтс помітив, що на компанію насувається «припливна хвиля інтернету», а разом з нею – ризик появи застосунків, які будуть доступні через веб-браузери та скакують потребу у Windows, він спрямував величезні ресурси на розробку власного браузера Internet Explorer.

Висновок: Гейтс ніколи не був одержимий досконалістю. Це прагматик, якого цікавила розробка продуктів і промислових платформ, здатних стати лідерами масового ринку. Він швидко постачав продукт на ринок, а потім вже допрацьовував і поліпшував. Він мислив і мріяв глобальними категоріями: будувал плани не тільки для себе, скільки для галузі в цілому і навіть для всього світу. Гейтс був в якійсь мірі параноїком: він усвідомлював, що успіх в стрімко мінливій галузі вимагає невсипущої пильності. Він жив, озирюючись, і чатував, не наступають йому на п'яти талановиті люди — такі ж, як він сам.

Список використаних джерел

1. Стратегії геніїв п'ять найважливіших уроків від Біла Гейтса, Енді Гроува та Стіва Джобса; Майкл А. Кусумано і Девід Б. Йоффі, клуб сімейного дозвілля, Харків 2017.
2. Вікіпедія <https://ru.wikipedia.org>
3. Пізнай все <https://uznayvse.ru/znamenitosti/biografiya-stiv-dzhobs.html>

Мороз Є.А., студентка гр. ЕПт-171

Науковий керівник – Поленкова М. В., к.е.н., доцент.

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ СТИВА ДЖОБСА

Перш ніж критикувати, чи навпаки вихвалити Стіва Джобса, пропоную розглянути Вам модель побудови бізнесу та оцінити ефективність стратегії побудови бізнесу Джобса.

Видатний стратег не озирався назад, щоб порахувати шлях уперед, натомість зазірав у майбутнє і відрахував назад. Тобто Джобс спочатку уявляв яку компанію він хоче побачити в майбутньому, а вже потім робив так звані «кроки назад», приходячи до сьогоденного стану компанії маючи уже стратегію та план для виконання. На практиці це можна представити так: побач свою компанію в майбутньому, та встанови пріоритети для розвитку; передбач потреби споживачів та узгодь їх зі своїми можливостями; передач конкурентів та створи для них бар'єри; передбач переломні моменти та зроби відповідні зміни, щоб

дотриматись поставленого курсу. Так керуючись цім принципом на меті Apple при створенні продуктів компанії було задоволення всіх потреб споживачів навіть тих потреб, які до кінця не сформовані. Прикладом втілення цієї ідеї є перетворення звичайних комп'ютерів на «шалено видатний» продукт, так він вийшов далеко за межі створення індивідуальних продуктів[1].

А як щодо знаменитої ідеї Джобса про цифровий цент або так званої ідеї Хабу (центральний вузол), яку він презентував 23 жовтня 2001 року у вигляді iPod під гаслом «1000 пісень у Вас в кишені» і вже на прес-конференції «The Beat Goes On» 5 вересня 2007 року заявив, що продано 110 млн. плеєрів [2].

Головний стратег Apple вважав за необхідне усунути зайве, що і було його основним завданням так ближче до кінця свого перебування на посаді він казав: «Ми досягли успіху завдяки тому, що відібрали ретельно коней». Але після звільнення з компанії Джобс, Apple не стали дотримуватися цієї стратегії, як наслідок після дванадцятирічного вигнання Стіва в компанії настає справжній безлад в асортименті продукції на цей рахунок він висловився так: «Продукти – повний відстій! Вони нікого не збуджують!». Для виходу з цього хаосу Джобс накреслив таблицю з 2-х стовбців та 2-х рядків де стовпчики «Для широкого вжитку» і «Для професіоналів», рядки - «Стационарні» і «Портативні». Він наполягав на виготовленні 4-х видів комп'ютерів для кожної комірки, також пропонував відмовитися від корпоративного сегмента ринку та приділити більшу увагу ринку освіти, професійного дизайну та видавничої справи.

Щодо потреб споживачів Стів Джобс вважав за потрібне передбачити бажання споживачів, ще до того, як воно виникне. Джобс не був прихильним дослідження ринку, оскільки вважав, що споживачі не мають гадки про те яким буде наступний грандіозний продукт. Цей підхід яскраво показує розробка Macintosh першого стационарного комп'ютера.

Узгодь потреби з можливостями гарним прикладом є ситуація коли на початку 2002 - 2003 випускалися планшети схожі на iPad, але кому він потрібен, якщо можливе підключення до мережі виключно через Wi-Fi, на той час це було рідкістю, а навіщо пристрій без приєднання до мережі? Тож не будуйте «космічних ракет» бо можете зазнати краху.

Стів також не мало уваги приділяв не розголошенню товарної стратегії бо вважав конкурентів плагіаторами. В цей час продукти Apple розробляються на умовах «найсуворішої секретності».

Джобс любив робити великі ставки, але ніколи не ставив на карту компанію. Прикладом такого ризику є перехід до мікросхем Intel, це ризик але він був вимушений, оскільки комп'ютери на базі Mac значно гірші, за комп'ютери конкурентів. Ця шалена ідея Джобса спрацювала і Apple протягом 5-ти років подвоїло свою часту на ринку. А іноді ризики Стіва були схожі на самовпевненість. Як приклад можна розглянути запуск мережі Apple Store, хоча Стів некомпетентний у роздрібній торгівлі стосовно цього він казав: «Якщо ти віриш, що ти робиш правильні речі, тоді ти просто йдеш і робиш цю роботу, і все в тебе працює. Ти не проводиш випробувань. Випробування для тих, у кого не має впевненості». Перша крамниця Apple Stores відкрилася в 2001 році в Тайсон Корнер, штат Вірджинія. Багато хто пророкував крах цієї ідеї, але Apple Stores мали найбільші продажі на квадратний фут площі серед усіх роздрібних мереж США.

Висновок: Тож підсумовуючі головні стратегії та ідеї Стіва Джобса в бізнесі потрібно:

- 1) ризикувати та не ставити компанію на карту;
- 2) передбачувати потреби споживачі, ще до їх виникнення;
- 3) передувати новітнім технологіям;
- 4) дотримуватися принципу зазирання у майбутнє і відраховування назад;
- 5) запатентувуй свої виробы та приділяй багато уваги антиплагіату.

Список використаних джерел

1. Стратегії геніїв п'ять найважливіших уроків від Біла Гейтса, Ендрі Гроува та Стіва Джобса; Майкл А. Кусумано і Девід Б. Йоффі, клуб сімейного дозвілля, Харків 2017.
2. Вікіпедія <https://ru.wikipedia.org>
3. Пізнай все <https://uznayvse.ru/znamenitosti/biografiya-stiv-dzhobs.html>

Вітер А.О., студентка гр. Мен-171

Науковий керівник – Полковниченко С.О., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

Нагальною проблемою розвитку сучасного суспільства є підвищення життєвого рівня населення. Адже в останні роки спостерігається глибоке майнове розшарування населення України, рівень життя його більшої частини різко знизився і не відповідає світовим стандартам., скоротилися реальні доходи громадян та їх купівельна спроможність, поширилась бідність.

Рівень життя населення – складна й багатогранна економічна категорія, яка містить значну кількість різнопланових показників, що характеризують матеріальний добробут, соціальне середовище, умови проживання та інші важливі аспекти людського життя. Рівень життя – це інтегральний показник, на основі якого можна визначати узагальнений результат діяльності економіки країни за певний період, оцінити ефективність як державної, так і регіональної політики [1].

Більшість дослідників під рівнем життя розуміють забезпеченість населення матеріальними та нематеріальними благами й послугами, необхідними для підтримання нормальної життєдіяльності. Серед основних показників, які характеризують рівень життя населення, науковці виділяють: обсяг валового внутрішнього продукту (ВВП) або національного доходу (НД) на душу населення; рівень заробітної плати; забезпеченість житлом; тривалість життя, народжуваність і смертність населення; доступ до системи охорони здоров'я; рівень освіти; кількість населення за межею бідності; економічну нерівність тощо. Проаналізуємо деякі з них.

Так, відповідно до статистичних даних Міністерства фінансів України (рис.1), ВВП на душу населення у національній валюті за 2010-2016 рр. зріс у 2,37 рази, а у дол. США зростав лише до 2013 р., після чого різко зменшився. У 2016 р. даний показник порівняно з 2013 р. скоротився на 45,8%, на що вплинуло різке падіння гривні.

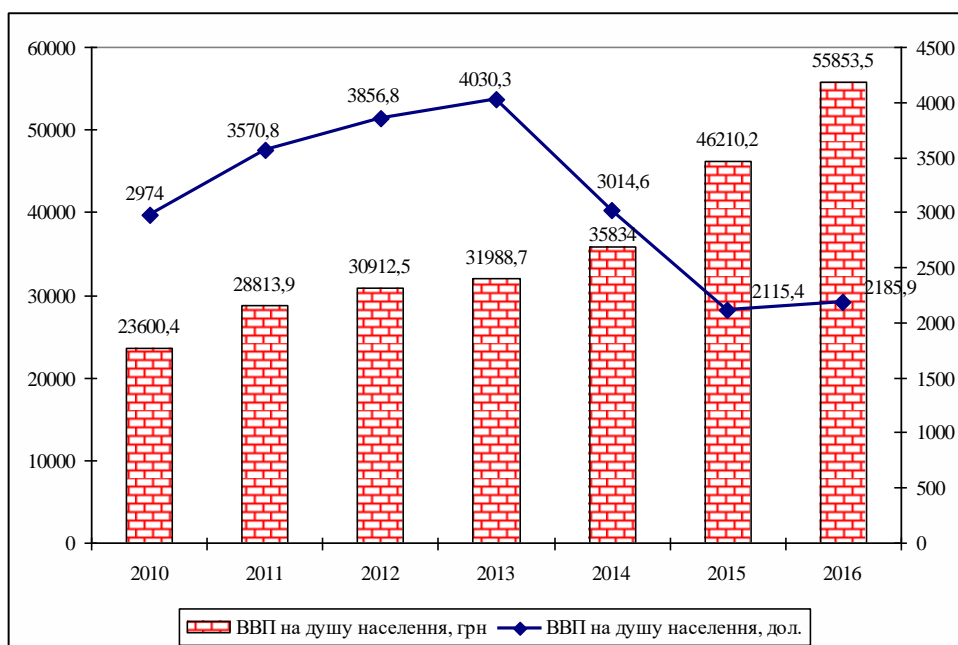


Рис.1. Динаміка ВВП на душу населення України у 2010-2016 рр.

Джерело: побудовано за даними [2].

Аналіз показників прожиткового мінімуму та мінімальної заробітної плати (рис.2) свідчить про їх щорічне зростання. Проте прожитковий мінімум ледве забезпечує первинні або фізіологічні потреби людини та практично ігнорує соціальні потреби, які є невід’ємною складовою гідного життя [3]. А за рівнем мінімальної заробітної плати Україна відстає від найбільш бідніших країн ЄС. Так, незважаючи на дворазове підвищення урядом

рівня мінімальної заробітної плати з 1 січня 2017 року, яка зросла в еквіваленті євровалюти майже на третину і становила близько 110 євро на місяць, її величина в 2,2 рази нижча ніж у Болгарії, яка на сьогодні має найнижчу мінімальну зарплату серед країн ЄС.

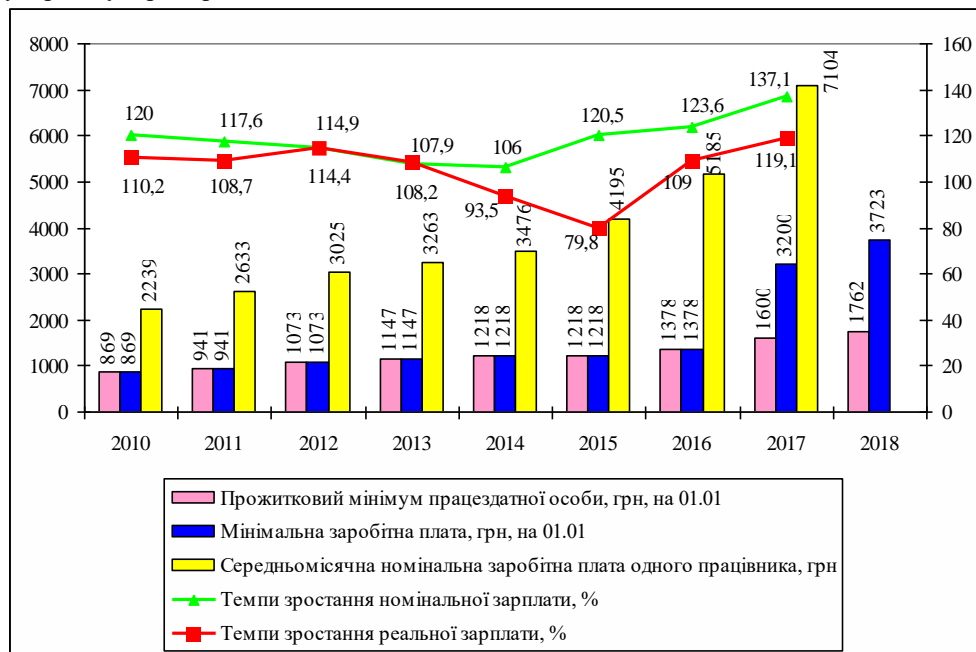


Рис.2. Динаміка величини середньої номінальної заробітної плати, мінімальної заробітної плати та прожиткового мінімуму в Україні в 2010-2018 рр.

Джерело: побудовано автором за даними [4; 5].

В Україні постійно відбувається зростання середньої номінальної заробітної плати, проте зростання реальної заробітної плати помітно відстає від номінальної, а у 2014-2015 рр. спостерігалось її зниження.

Про низький рівень життя населення України свідчить також висока частка витрат на харчування у структурі сукупних витрат домогосподарств, яка у 2016 р. склала 49,8% (у 2015 р. – 53,1%) [4].

За результатами досліджень Міжнародної організації праці (МОП), що входить до складу ООН, проведеними разом з Державною службою статистики України, та спостереженнями Світового банку, близько 27-29% українців живуть за межею бідності. Основну частку бідних (75%) становлять сім'ї з дітьми, 44,5% – сім'ї, у складі яких є пенсіонери; майже 78% усіх бідних становлять сім'ї, в яких хтось з дорослих працює [6].

Згідно з даними Індексу соціального розвитку, розробленого американською неурядовою організацією «Social Progress Imperative» за підтримки компанії «Deloitte», за рівнем життя населення Україна у 2017 році посіла 64 місце серед 128 країн (у 2016 р. – 63 серед 133 країн), отримавши 68,35 бали зі 100 можливих (на 1,92 бали більше, ніж у 2016 р.) і увійшовши до групи країн з розвитком «вище середнього». Наша держава традиційно демонструє відносно високі показники у сфері доступу до вищої освіти та до базових знань, де посіла 23 та 36 місця відповідно. Найнижчі показники Україна продемонструвала у таких сферах, як корупція (100 місце), рівень особистої безпеки (105), наявність доступного житла (106), якість навколишнього середовища (111), здоров'я та довголіття (114), свобода вибору життєвого шляху (124) [7].

Серед основних шляхів підвищення рівня життя населення можна виділити: 1) подолання корупції в країні на всіх рівнях; 2) зміну мінімальної заробітної плати та прожиткового мінімуму згідно з реальними потребами людини та споживчими цінами у країні [8]; 3) розробку та впровадження державних соціальних програм, зокрема у сферах освіти; охорони здоров'я; доступного житла тощо; 4) створення умов для розвитку вітчизняного виробника, який би виробляв продукцію з високою часткою доданої вартості; 5) створення нових робочих місць, скорочення тіньового сектору економіки шляхом удосконалення податкового законодавства; 6) розробку програм державно-приватного партнерства, спрямованих на соціальну допомогу й упорядкування несправедливої диференціації доходів населення.

Підвищення рівня життя населення повинно стати головним пріоритетом соціально-економічної політики держави.

Список використаних джерел

1. Красномоєць В.А. Аналіз підходів до трактування рівня життя населення / В.А.Красномоєць // Соціально-трудова відносина: теорія та практика. – 2014. – №1. – С.132-136.
2. Валовий внутрішній продукт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/economy/gdp/>
3. Попова Т.Л. Рівень та якість життя населення України як показник дієвості соціальної державної політики [Електронний ресурс] / Т.Л. Попова – Режим доступу: <http://academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Popova.pdf>

4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Мінімальна заробітна плата [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/min/>
6. Україна. Подолання бідності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.undp.org.ua/files/ua>
7. 2017 Social Progress Index [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.socialprogressindex.com/?tab=2&code=UKR>
8. Кравченко О.О. Аналіз рівня та якості життя населення України в умовах економічної та політичної нестабільності [Електронний ресурс] / О.О. Кравченко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – Випуск 17. – С.572-578. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/119.pdf>

Корицька А.Є., студентка гр. ФК-171
Науковий керівник – Мекшун Л.М. к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

Ринок праці впливає на рівень доходів, розподілу та використання праці, попит і пропозицію, соціально-політичні інтереси тощо. Тому дослідження проблем його розвитку є актуальним. На практиці ринок праці сприймається як механізм виявлення і погодження попиту та пропонування робочої сили, тобто цей ринок має спільні риси з іншими складовими загального ринку. Водночас ринок праці відрізняється від інших ринків. Суть відмінності в тому, що для робітника продаж робочої сили, її ціна, служать, як правило, основним джерелом життєдіяльності.

Першим кроком до позитивних змін будь-яких факторів на ринку праці є теоретичне розуміння проблем. Ринок праці може існувати лише на основі функціонування механізму узгоджених відносин між роботодавцями та найманими працівниками. Згідно з опитуванням, тільки 36% співробітників працюють за спеціальністю, робота 20% працівників пов'язана з отриманою спеціалізацією, тоді як 44% працівників змінили професію [1]. Кількість зареєстрованих безробітних у січні 2018 року 378,9 тис. осіб, а кількість вакансій 59,8 тис., що майже в 6,5 раз менше ніж кількість незайнятого населення [2]. Також величезна кількість населення працює в тіньовій сфері.

Не дуже втішною є інформація про фахові пріоритети абітурієнтів українських вузів, опублікована Міністерством освіти і науки у 2017 р. Слід зазначити, що серед найменш популярних серед абітурієнтів були такі технічні спеціальності як гідроенергетика, деревообробні та меблеві технології, суднобудування, гідротехнічне будівництво, водна інженерія та водні технології й атомна енергетика. Для порівняння, найбільш популярними серед вступників були спеціальності філологія, право та менеджмент.

За видами економічної діяльності кожна п'ята вакансія пропонується на підприємствах та установах переробної та добувної промисловості, у торгівлі та ремонті автотранспорту (15%), у державному управлінні й обороні; соціальному страхуванні (12%), у освіті або на транспорті (9%), у охороні здоров'я або у сільському господарстві (5%). За професійними групами найбільший попит роботодавців спостерігається на кваліфікованих робітників з інструментом (19%) на професіоналів та на робітників з обслуговування, експлуатації устаткування (по 16%), а також на працівників сфери торгівлі та послуг (14%). За конкретними професіями – це водії, швачки, слюсарі, електромонтери, електрогазоварники, токарі, муляри тощо. Також затребувані працівники сфери послуг (продавці, кухарі, офіціанти, перукарі, охоронники тощо). У сільськогосподарському секторі – агрономи, трактористи та робітники з обслуговування сільськогосподарського виробництва. Залишається високим попит на професіоналів та фахівців з досвідом роботи – лікарів, фармацевтів, інженерів різних галузей, юристів, викладачів, економістів, бухгалтерів, а також IT-фахівців [3].

Також в Україні є проблема підготовки кваліфікованих працівників та їх працевлаштування. Наприклад, в Харкові 87% безробітних мають вищу освіту. На сьогоднішній день в Україні близько 80% випускників середніх шкіл йдуть вчитися у ВНЗ і лише 20% отримують профосвіту. У Європі ситуація кардинально протилежна – 70% отримують кваліфікацію «працівника з інструментом» і 30% – вищу освіту [4].

Із-за проблем ринку праці велика кількість населення емігрує до інших країн, навіть залишаючись там назавжди. Негативним наслідком цього для підприємств є міграція з України висококваліфікованої робочої сили. За даними Міністерства закордонних справ у 2016-2017 рр. за кордоном перебували для здійснення трудової діяльності близько 700 тис. громадян України [5]. Частіше всього за кордоном українські працівники працюють у сфері будівництва та домашніх господарств.

Українська трудова міграція до європейських країн стає можливою завдяки великій різниці у вартості європейської та української робочої сили, що наочно проявляється при порівнянні рівнів безробіття в Україні та у країнах-членах ЄС. Зокрема, у I півріччі 2017 р. рівень безробіття населення України становив 9,6%, а в Іспанії – 17,2%, в Італії – 10,9%, у Португалії – 9,0%, у Польщі – 5,0%, у Німеччині – 3,8%, у Чеській Республіці – 3,0%, в цілому по ЄС – 7,6%. Як бачимо, серед перелічених вище великих європейських реципієнтів української робочої сили в Італії і, особливо, в Іспанії рівень безробіття значно вищий, ніж в Україні. У Португалії цей показник лише трохи нижчий за український, можна сказати – співставний. І лише у Польщі

рівень безробіття значно нижчий, ніж в Україні. Наведене порівняння рівнів безробіття по країнах свідчить, що в європейських країнах українці успішно конкурують на ринках праці з місцевим населенням насамперед завдяки пропозиції своєї робочої сили у найменш оплачуваних сегментах відповідних національних економік. Наприклад, українці їдуть до Польщі з метою сезонного чи постійного працевлаштування. А значний попит у Польщі на українську робочу силу (за умов вельми низького рівні безробіття серед поляків) обумовлений не лише динамічним зростанням польської економіки у нинішньому столітті, а й новими тенденціями, що сформувались на польському ринку праці із вступом Польщі до Європейського Союзу. Так, на ринку праці ЄС намітилась вельми чітка тенденція, коли частина працездатного населення з країн Центрально-Східної Європи, які порівняно нещодавно вступили до ЄС вирушає на заробітки до, так званих, старих країн-членів Євросоюзу, а новостворені вакантні робочі місця на національних ринках цих країн заповнюються працівниками з пострадянських держав (за винятком країн Балтії) [3].

Вагомою проблемою є працевлаштування молоді та інвалідів, адже порівняно низький рівень освіти інвалідів і їх професійної підготовки, недостатній рівень підтримки тих, хто вперше виходить на ринок праці (випускників навчальних закладів), недостатня кількість робочих місць, на яких може бути задіяна праця інвалідів. Міжнародна організація праці повідомляє, що серед населення працездатного віку в Україні майже 400 млн. – інваліди. Багато з них ніде не працюють. Більшість роботодавців вважають їх недієздатними. За статистикою працюючих інвалідів лише 20% від їх загальної кількості. Решта 80% є безробітними.

В Україні існує проблема заборгованості з виплати заробітної плати. Станом на 1 вересня 2017 р. загальна сума заборгованості з виплати заробітної плати становила 2335,9 млн грн, з неї 1230,9 млн грн припадало на економічно активні підприємства. На початок вересня 2018 р. більше ніж три чверті суми заборгованості економічно активних підприємств припадало на промисловість (77,3%). При цьому більше половини боргу утворено в Донецькій (27,4%), Луганській (15,2%) та Сумській (8,4%) областях. Наявність заборгованості з виплати заробітної плати негативно позначається на функціонуванні української економіки, на її конкурентоспроможності. На думку С.Кулицького проблеми оплати праці, її галузевої диференціації, а також ліквідації заборгованості з виплати заробітної плати вимагають посилення ролі державного регулювання, а у певних випадках й управління, у цій сфері функціонування українського ринку праці [3].

Основними шляхами вирішення проблем ринку праці, думку науковців, є: збільшення фінансових надходжень до служб зайнятості регіонів за рахунок державного перерозподілу коштів; розширення сфери застосування праці за рахунок створення нових робочих місць через встановлення сприятливого інвестиційного режиму для підприємств, на яких створюються нові робочі місця; надання державної підтримки сільсько-господарським виробникам, підприємствам у депресивних регіонах; удосконалення механізму формування, розміщення та виконання державного замовлення на підготовку фахівців, науково-педагогічних і робітничих кадрів на основі даних про стан регіональних ринків праці; запровадження системної взаємодії роботодавців і навчальних закладів шляхом активізації участі роботодавців у створенні сучасної навчально-виробничої бази тощо [3;4;5].

У доповіді Міжнародної організації праці «Зайнятість молоді в країнах Східної Європи: криза всередині кризи» запропоновано низку заходів щодо сприяння молодіжній зайнятості, зокрема: комплексної стратегії зростання та створення робочих місць; угоди про робочі місця для молоді на національному та місцевому рівнях; заходи, спрямовані на зростання якості робочих місць і конкурентоспроможності підприємств; підвищення якості освіти і навчання з урахуванням потреб ринку праці; зміцнення опрацювання та фінансування заходів активної політики на ринку праці з метою підтримки реалізації національних пріоритетів молодіжньої зайнятості; зміни порядку надання послуг зайнятості з метою пропозиції набору стандартних послуг всім молодим людям і надання більш інтенсивної допомоги вихідцям із несприятливого середовища; забезпечення регулярного збору, аналізу і поширення достовірної та своєчасної інформації про молодіжний ринок праці; розробку систем контролю та оцінки ефективності застосованих заходів [6, с. 24-26].

Таким чином, питання зайнятості населення, заробітної плати та інші проблеми розвитку ринку праці знаходяться у сфері не лише суто економічних, а й соціально-політичних інтересів. Функціонування вітчизняного ринку праці залежить не лише від стану економіки України, а й від попиту та пропозиції робочої сили у Європі та в Росії.

Список використаних джерел:

1. Формування економічної активності молоді України, серпень – вересень 2016 р. [Електронний ресурс] / Український інститут соціальних досліджень імені Олександра Яременка. – Режим доступу : <http://www.uisr.org.ua/news/36/77.html>
2. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua/
3. Кулицький С. Проблеми розвитку ринку праці в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=3188:rinok-pratsi-v-ukrajini&catid=8&Itemid=350
4. Машика Ю. В. Сучасний стан ринку праці України в умовах світової фінансової та економічної кризи / Ю. В. Машика // Економіка, планування та управління в галузях. – 2012. – № 22 (1). – С. 250–254.
5. Міграція як чинник розвитку в Україні у 2016 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.iom.org.ua/sites/default/files/mom_migraciya_yak_chynnyk_rozvytku_v_ukrayini.pdf
6. Молодіжна зайнятість у країнах Східної Європи: криза всередині кризи : доклад. - Женева : Международное бюро труда, 2016. - 26 с.

ПРОБЛЕМИ ЗОВНІШНЬОЇ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВИРІШЕННЯ

Міграція як явище виникла й розвивалася ще з появи людства. Сьогодні у світі понад 3 % населення, яке проживає за межами країн свого походження. Швидке зростання масштабів трудової міграції впливає на розвиток національних економік, що є однією з причин актуальності теми та поштовхом до її дослідження. У даній статті розглянуто особливості розвитку міграційних процесів в Україні, їх вплив на національну економіку та необхідність регулювання міграційних процесів.

За офіційними даними Міністерства закордонних справ України, на заробітках у Польщі перебуває більше 300 тисяч українців-нелегалів, Італії – від 200 до 500 тис., Чехії – 200 тис., Португалії – 180 тис., Іспанії – 100 тис., у Туреччині – 35 тис. [1] Загалом, за оцінками МЗС, нелегально працюють за кордоном понад 2 млн українців [2]. У Росії лише офіційно (на основі ліцензій Федеральної міграційної служби РФ) працює близько 100 тис. українських громадян, загальна ж кількість українців, які працюють у цій країні, оцінюється в 1 млн чол. Уповноважений Верховної Ради України з прав людини вважає, що на заробітки за кордон виїхали до 7 млн громадян, що складає приблизно десяту частину всіх трудових мігрантів у світі. Такі самі дані надає і Всесвітній форум українців [3].

Дослідження показують, що покидають Україну переважно особи віком від 20 до 40 років, 65 % мігрантів становлять чоловіки, 35 % – жінки. Основними центрами тяжіння українських мігрантів є Російська Федерація (43 %), Польща (14 %), Італія (13 %), Чехія (13 %), Іспанія (5 %) , Угорщина (2%) та Португалія (2 %). Водночас зовнішня трудова міграція здійснює в певній мірі сприятливий вплив на розвиток ринку праці в Україні. За розрахунками, за умови неможливості зайнятості за кордоном, рівень безробіття в Україні був би в 1,5 рази більшим від фактично зафіксованого. Також позитивною рисою є те, що ті, хто працюють за кордоном переказують гроші в Україну. За даними Державної служби статистики, обсяг грошових переказів у 2015 році склав 8,5 млрд дол. США. Кожного року кількість людей, що емігрують, збільшується. На це впливає багато факторів, таких як безробіття, зменшення заробітної плати, диспорція роботодавців та найманої сили. Також на збільшення міграції впливає воєнний конфлікт на території України, де населення знаходиться в глибокій економічній кризі. Для трудової міграції є ще багато причин [4].

По-перше, населення думає про наступні покоління, які треба забезпечити. Тому заробляють гроші не тільки для себе, але й для добробуту рідних.

Також причиною трудової міграції є підвищення власного авторитету та статусу. Молоді науковці і люди творчих професій шукають своє місце у світі, можливості ідей та досягнень в будь-якій сфері.

Варто відмітити, що люди працюють за кордоном для того, щоб підвищити свою кваліфікацію.

Як ми зазначили раніше, міжнародний обмін людським капіталом впливає на багато факторів, створює проблеми для розвитку національної економіки.

Пряма втрата людського капіталу є однією з причин зменшення населення, адже більша частина мігруючих – це молодь працездатного віку. Виїздом до інших країн сприяють численні навчальні заклади за кордоном, навчання в яких на практиці і є офіційною мотивацією поїздки.

До того ж збільшується дисбаланс між працездатним та непрацездатним населенням. Зменшується чисельність економічно активного населення. Іноземні компанії заманюють людей працювати за кордон, адже для українців це непоганий заробіток, а для тих країн ми -- дешева робоча сила. Іноземні фірми, інвестуючи кошти у підготовку фахівців, забезпечують роботу персоналу виключно у власних інтересах. Таким чином, обмежується міжгалузева та міжрегіональна мобільність трудових ресурсів. Існує нераціональна структура міграції з України. Внаслідок трудової міграції залишаються фактично недоглядними діти, розпадаються сім'ї.

Україна в напрямку державної міграційної політики в питанні виїзду громадян за кордон для тимчасового перебування з метою працевлаштування повинна:

- створити умови для мінімізації стихійної зовнішньої трудової міграції;
- встановити належний контроль за зовнішньою трудовою міграцією, припинити діяльність комерційних посередницьких структур, що незаконно займаються організацією виїзду за кордон;
- створити умови для інвестицій в економіку держави коштів трудящих-мігрантів;
- забезпечити піклування та захист громадян України, які тимчасово перебувають за кордоном.

У даній науковій розвідці розглянуто причини трудової міграції та її вплив на національну економіку. Також запропоновано способи вирішення проблем стихійної трудової міграції. Основними напрямками політики щодо зменшення негативної ролі трудової міграції є:

1. Створення на державному рівні інформаційної бази щодо іноземних роботодавців, повідомляючи про це населення, та поглиблення міжнародних зв'язків із питань зайнятості населення.

2. Розробка державної програми залучення інвестицій трудових мігрантів в українську економіку.
3. Запровадження обов'язкового страхування життя і здоров'я громадян України перед їхнім виїздом за кордон з метою працевлаштування із солідарним державним фінансуванням.
4. Зниження вартості та спрощення механізмів грошових переказів від трудових мігрантів в Україну.
5. Розробка програми щодо залучення трудових мігрантів в українську економіку.

Список використаних джерел

1. Міграція як чинник розвитку в Україні. – К.:МОМ, 2016. http://www.iom.org.ua/sites/default/files/mom_migraciya_yak_chynnyk_rozvytku_v_ukrayini.pdf
2. Левцун О. Зовнішня трудова міграція в Україні як демографічна проблема. – Режим доступу: http://dialogs.org.ua/print.php?part=project_ua&m_id=4040
3. http://www.ukrainianworldcongress.net/home/index_ua.html
4. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Кузьміна К. В., студентка гр. ФК-171
Пономарьова Д. О., студентка гр. ФК-171
 Науковий керівник – Полковниченко С.О., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ЕКСПОРТНА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР

У сучасних умовах Україна є активним експортером сільськогосподарської продукції, серед якої важливе місце належить зерновим культурам. Маючи родючі землі та сприятливі природно-кліматичні умови для вирощування зернових культур, наша держава поступово розширює свою присутність на світовому зерновому ринку.

За даними митної статистики, у 2017 р. Україна поставила на зовнішні ринки 41,827 млн т зернових культур (на 3,9% більше порівняно з 2016 р.) на суму 6,5 млрд дол., що на 7% більше ніж у 2016 р., але на 0,9% менше ніж у 2014 р. Питома вага зернових культур в українському експорті у 2017 р. становить 15,03% (табл. 1).

Ядром аграрного експорту є такі зернові культури як пшениця, кукурудза і ячмінь, на частку яких у 2017 році припало 99,3% усіх валютних надходжень від експорту продукції зернової галузі країни. За останні роки Україна значно наростила експорт пшениці як у кількісних, так і у вартісних показниках. Зокрема, порівняно з 2013 р. у 2017 р. експорт пшениці за обсягом, вираженим у тоннах, зріс у 2,2 рази, а вираженим у дол. США, – на 45,9%. Подібна тенденція характерна і для експорту ячменю, який зріс відповідно у 2,08 рази і на 23,4%. Щодо кукурудзи, обсяги її експорту, виражені у тоннах, зросли за досліджуваний період на 15,9%, але за вартістю – зменшились на 22%.

Таблиця 1

Український експорт основних зернових культур у 2013-2017 рр.

	2013	2014	2015	2016	2017
Зернові культури					
вартість, тисяч доларів США	6371326	6558156	6064046	6073909	6501029
питома вага, %	10,07	12,13	15,89	16,70	15,03
Пшениця					
вартість, тисяч доларів США	1891519	2292735	2238640	2717475	2759123
питома вага, %	2,99	4,24	5,86	7,47	6,38
вага нетто, т	7762278	10544792	13451830	17920945	17312746
Ячмінь					
вартість, тисяч доларів США	575715	845038	768768	665941	710621
питома вага, %	0,91	1,56	2,01	1,83	1,64
вага нетто, т	2339530	4169357	4629500	4801692	4855927
Кукурудза					
вартість, тисяч доларів США	3833292	3356315	3008265	2653196	2988854
питома вага, %	6,06	6,21	7,88	7,30	6,91
вага нетто, т	16729467	17557961	19048697	17275405	19393848

Джерело: складено за [1].

За даними Мінагропроду, Україна посідає четверте місце в світі за обсягами експорту кукурудзи, третє – за експортом ячменю, шосте – за експортом пшениці [2].

Головними напрямками експортних поставок зернових культур сьогодні є країни Азії, Близького Сходу і Північної Африки, в той час, коли країни ЄС зменшують імпорт зернових з України. Зокрема, Комітет Європейського парламенту з міжнародної торгівлі схвалив компромісний варіант додаткових торгових преференцій для України, що передбачає скорочення річних квот на пшеницю, кукурудзу і ячмінь у таких розмірах: пшениця – 65 тис. т (початкова пропозиція – 100 тис. т), кукурудза – 625 тис. т (650 тис. т), ячмінь – 325 тис. т (350 тис. т) [3].

За імпортом пшениці з України протягом 2013-2017 рр. лідирує Єгипет. У 2017 р. його частка становила 15,88%. До головних країн-імпортерів української пшениці належать також Індонезія (11,88%), Бангладеш (11,19%) тощо. Лідером імпорту ячменю за досліджуваний період є Саудівська Аравія (41,54% у 2017 р.). Крім того, український ячмінь користується попитом у Китаї (17,43%), Лівії (8,22%) та ін. країнах. За імпортом кукурудзи лідери змінювались, у 2017 р. перше місце зайняли Нідерланди (14,57%), на другому – Єгипет (13,2%), на третьому – Іспанія (11,26%). У 2015 р. і у 2016 р. трійку лідерів очолював Китай (18,07% і 15,93% відповідно) [1].

Ключову роль у завоюванні зовнішнього ринку зернових культур відіграли вітчизняні агрохолдинги, які вклали значні капітали в сільськогосподарську галузь. Завдяки ефекту від масштабу, агрохолдинги мають можливість акумулювати значні обсяги ресурсів (земельні, технічні, фінансові, кадрові) та більш ефективно їх використовувати. Наразі агрохолдинги мають більш розвинену інфраструктуру для зберігання та транспортування зерна, більш високопродуктивну техніку та сучасні технології (врожайність зернових культур у великих підприємствах традиційно на 25-30% вище середнього показника) та капітал, який дозволяє сформувати економічно безпечну позицію при виході на світовий ринок зерна [4].

Основними компаніями-експортерами зернових культур є: «Нібулон», «Кернел», ДПЗКУ, ADM, «Каргілл», на частку яких припадає більше 25% експорту основних зернових. У 2016/17 маркетингову році найбільшими експортерами пшениці були «Нібулон», «Кернел», «Каргілл», ДПЗКУ, «Луї Дрейфус Україна ЛТД». На ринку кукурудзи лідерство належало «Кернел», «Нібулон», ADM, ДПЗКУ, UKRLANDFARMING PLC, а на ринку ячменю – «Гранум Інвест», «Нібулон», ДПЗКУ, «Кернел», ADM (табл.2).

Таблиця 2

Найбільші компанії-експортери основних зернових культур у 2016/17 маркетингову році					
Пшениця		Ячмінь		Кукурудза	
Компанія	%	Компанія	%	Компанія	%
«Нібулон»	8,4	«Гранум Інвест»	12,0	«Кернел»	7,9
«Кернел»	7,2	«Нібулон»	10,6	«Нібулон»	7,8
«Каргілл»	5,6	ДПЗКУ	7,6	ADM	4,7
ДПЗКУ	4,8	«Кернел»	6,5	ДПЗКУ	4,2
«Луї Дрейфус Україна ЛТД»	3,6	ADM	5,7	UKRLANDFARMING PLC	4,2
«Бунге Україна»	3,1	«Бунге Україна»	2,4	«Нобл Ресорсиз Україна»	3,5
ADM	2,9	«Нобл Ресорсиз Україна»	2,0	«Каргілл»	2,3
«Агропрсперіс»	1,7	ППК «Агроресурс»	1,9	«Гленкор Інтернешнл»	1,8
«Гленкор Інтернешнл»	1,4	«Луї Дрейфус Україна ЛТД»	1,8	«Луї Дрейфус Україна ЛТД»	1,7
«Амбар Експорт»	1,3	«БТГ Пактуал Комодітіс» (Україна)	1,8	«Бунге Україна»	1,6
Інші	60,1	Інші	47,7	Інші	60,2

Джерело: [3].

Варто зазначити, що в сучасних умовах зерновий потенціал України використовується лише на третину. Незважаючи на проголошені пріоритети нарощування потенціалу України щодо експорту зерна, сьогодні на державному рівні відсутні стратегія і тактика їх здійснення. Не обґрунтовано механізм реалізації зазначених пріоритетів щодо освоєння ринків збуту зерна як на рівні підприємств, так і на рівні державних структур, як це здійснюється у розвинених країнах світу [5].

У зв'язку з цим важливо: забезпечити конкурентоспроможність зернових продуктів України (в тому числі за рахунок оптимізації кількісних, якісних та комерційних втрат у зерновому секторі); поглибити диверсифікацію ринків збуту зернових культур; посилити державну підтримку нових концепцій виходу на перспективні локальні світові ринки [6]; збільшити виробництво нішевих культур, які користуються

попитом на світовому ринку; вдосконалити логістичну інфраструктуру, збільшити виробництво зернових високої якості; надавати державну підтримку агровиробникам; проводити ефективну грошово-кредитну політику; покращити умови кредитування аграрного бізнесу; забезпечити сприятливе податкове та митне регулювання.

Список використаних джерел

1. Митна статистика. Державна фіскальна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/f3>
2. Офіційний сайт міністерства аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/>
3. Рейтинг українських компаній-експортерів зернових у 2016/17 МР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://propozitsiya.com/ua/rejting-ukrayinskyh-kompaniy-eksporteriv-zernovyh-u-201617-mr>
4. Чорний В.М. Торговельна позиція українських підприємств на світовому ринку зерна [Електронний ресурс] / В.М. Чорний // Ефективна економіка. – 2017. – № 2. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5450>.
5. Гусак В. Україна на світовому ринку зерна: стан та перспективи / В.Гусак // Напрями стійкого зростання у світовій економіці: зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. студ. та молодих вчених [м. Тернопіль, 20-21 квіт. 2017 р.] / редкол.: С.В.Гродський, І.Я.Зварич, О.С.Карась [та ін.] ; відп. за вип. В.С.Куриляк. – Тернопіль: ТНЕУ, 2017. – С. 144-146.
6. Голота А.С. Проблеми та перспективи розвитку національного ринку зерна / А.С.Голота // Інноваційна економіка. – 2013. – № 3. – С. 232-235.

Левківський В.В., аспірант

Науковий керівник – Кирилюк Ю.В., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ЗОНА ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ МІЖ УКРАЇНОЮ І КИТАЄМ: МОЖЛИВОСТІ ТА НАСЛІДКИ

Однією з найбільш значимих тенденцій розвитку міжнародних економічних відносин протягом двох останніх десятиліть є зростання кількості регіональних угод про створення зон вільної торгівлі (ЗВТ). Проблема регіональної інтеграції актуальна і для України. Втративши ринки збуту в Російській Федерації та стикаючись з обмеженнями щодо просування українських товарів на європейські ринки, наразі стає вкрай важливим розвиток торговельних відносин з іншими торговельними партнерами. Так, останнім часом Україна уклала угоди про ЗВТ з Канадою та Ізраїлем, а також ведуться переговори з Туреччиною.

У 2016 році посол КНР в Україні висловив пропозицію щодо створення ЗВТ між Україною і Китаєм. Сьогодні Китай є лідером в проведенні активної політики економічної інтеграції не лише в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, а й в інших регіонах світу. Тому ініціатива КНР зі створення українсько-китайської зони вільної торгівлі є складовою в політиці просування китайських товарів на зовнішні ринки, посилення економічного співробітництва з іншими країнами. Україна в цьому контексті розглядається як частина загальноєвропейського ринку, особливо маючи угоду про асоціацію з Європейським Союзом. Для Китаю ЗВТ з Україною є гарним майданчиком для просування китайської продукції на європейський ринок.

Китай є достатньо перспективним партнером України для створення ЗВТ. КНР має значний потенціал зростання внутрішнього ринку, порівняно високі темпи економічного розвитку впродовж останніх років. Частка Китаю на світовому ринку становить 10,4% [1, с.140]. Це країна з великим товарним експортом та імпортом. Тому пропозиція щодо створення українсько-китайської ЗВТ вітається українською стороною. Україна розглядає ЗВТ з Китаєм як механізм із розширення ринку, активізації експорту, стабілізації платіжного балансу. Теоретично зона вільної торгівлі передбачає скасування мит і кількісних обмежень на всі товари у взаємній торгівлі, а також інші преференції. Прийняття цих внутрішньорегіональних правил сприятиме підвищенню ефективності національних економік двох країн.

Даючи оцінку торговельно-економічному співробітництву двох країн, варто зазначити, що наразі Китай входить у десятку країн – найбільших торговельних партнерів України. Частка Китаю у загальному обсязі експорту та імпорту протягом останніх років має тенденцію до зростання. Якщо у 2002 році його частка становила 3% у загальному обсязі експорту і 6% у загальному обсязі імпорту, то у 2017 р. ці показники збільшились до 4,7% і 11,4% відповідно [2]. Причому імпорт товарів із Китаю в Україну випереджає експорт українських товарів до Китаю. Наразі існує глибокий дисбаланс у торговельних відносинах між двома країнами. Так, за результатами 2017 р. Україна експортувала до Китаю товарів на суму 2,04 млрд дол США, в той час як імпорт склав 5,65 млрд дол США [2]. Тобто вже зараз торговельний дефіцит між Україною та Китаєм сягає 3,61 млрд дол США. Структура експорту-імпорту також не на користь України. Український експорт характеризується переважно сільськогосподарською продукцією та мінеральними продуктами. Частка Китаю в експорті цих продуктів з України досягла в 2017 р. 5,7% та 18,6% відповідно. Разом з тим, зменшується в експорті частка продукції машинобудування, яка у 2017 р. становила 4,1% [2]. Варто зазначити, що саме сировинний характер експорту обумовлює привабливість України для Китаю.

Китайський експорт до України має структуру товарів з високою та середньою доданою вартістю. Це, як правило, машини, електричне обладнання та продукти хімічної промисловості. Частка Китаю у експорті цих товарів до України у 2017 р. становила 15,8% [2]. Такий стан є свідченням високої імпортозалежності від Китаю у задоволенні потреб у таких групах товарів. Варто також зазначити, що існує така залежність і від продукції легкої промисловості. Отже, торговельні відносини України і Китаю характеризуються асиметрією інтенсивності двосторонніх зовнішньоторговельних потоків. Тому, розглядаючи можливість утворення ЗВТ України з Китаєм, варто зосередити увагу на стратегії щодо розширення експорту готової продукції не тільки машинобудування, а й сільськогосподарської. Цілком зрозуміло, щоб збільшити обсяги позитивних ефектів для економіки України при створенні ЗВТ з Китаєм, необхідно суттєво розширити доступ українських товарів на китайський ринок.

Досвід дії Угоди про асоціацію України з ЄС показує, що експорт українських товарів на ринки європейських країн стикається з низкою проблем, зокрема на поточному етапі ЗВТ з ЄС у кількісному виразі приносить Україні мало користі. Щоб уникнути негативних наслідків при створенні ЗВТ з КНР, Україна має визначити ряд запобіжників. Можна передбачити, що Китай буде мати більше можливостей скористатися укладанням угоди про ЗВТ ніж Україна.

Для України, з урахуванням різниці у виробничих потужностях та суттєвих відмінностей у митному захисті, розширення внутрішнього ринку для готової продукції КНР повинно відбуватися поступово. На сьогодні українська економіка менш конкурентоспроможна ніж китайська. Китай готовий запропонувати українському ринку широкий асортимент товарів. Крім того, економіка України має порівняно низький рівень захисту від дешевого імпорту. Мито на ввезений товар складає 5-7% від його вартості. Тому при підписанні Угоди про ЗВТ з Китаєм український ринок буде переповнений китайськими товарами, що негативно вплине на національного виробника та перспективи його розвитку. У цьому контексті важливим може бути створення спільних підприємств з виробництва готової продукції, розміщення їх на території України та експорт створеної продукції не тільки до Китаю, а й до країн Євросоюзу. Тобто перед Україною постає важливе завдання – сформувати чітку спільну позицію щодо практичних засад створення ЗВТ з урахуванням національних інтересів країни на основі оцінки переваг та потенційних загроз як для українських споживачів, так і для галузей національної економіки.

Список використаних джерел

1. Радзівська С. Глобальні доміанти розвитку Китаю / С.Радзівська, І.Ус, Д.Покришка // Міжнародна економічна політика. – 2017. – 1(26). – С.137-168.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Лисенко Н.В., аспірант

Науковий керівник – Лисенко І.В., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

КЛАСТЕРИЗАЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ ДЕРЖАВИ В КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ ЕКОЛОГІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ

Кластеризація є однією з головних тенденцій розвитку сучасної економіки, яка зумовлена її глобалізацією, інформатизацією та інноваційним розвитком [1]. Кластери є основним фактором підвищення конкурентоспроможності національної та регіональної економіки за рахунок інтеграції сполучених галузей і взаємозалежних соціальних інститутів.

Світова практика застосування кластерних структур доводить, що кластеризація це:

– поєднання кооперації та конкуренції між його учасниками, яке дозволяє їм отримувати синергетичний ефект, що підвищує конкурентоспроможність об'єднання в порівнянні з окремими підприємствами;

– процеси кластеризації базуються на взаємодії між трьома групами учасників кластеру: органи державної влади та місцевого самоврядування, підприємства та науково-освітні установи.

Дана взаємодія дозволяє підвищити інноваційність виробництва та удосконалити їх роботу [2].

Енергетичний комплекс має досить високий рівень кластеризації, тому створення інноваційно-інтегрованих структур – екоенергетичних кластерів, може стати одним із шляхів забезпечення екологічної безпеки України, адже вони досить успішно працюють у країнах із розвинутою економікою.

Слід зазначити, що у країнах ЄС реалізується багато проєктів, які спрямовані на розвиток кластерної політики.

В Україні питання формування екоенергетичних кластерів потребує ґрунтовного вивчення. Існує ряд наукових публікацій, що присвячені окремим аспектам розвитку екоенергетичних кластерів в Україні. Аналіз наукових праць [3; 5; 6; 7; 8; 10; 11] з цієї проблеми дозволив виявити недостатньо дослідженим

питання формування та функціонування таких кластерів у контексті екологічної безпеки, що є актуальним для України [4].

Для підвищення ефективності управління енергетичного сектора економіки в Україні слід розглянути можливості створення регіональних екоенергетичних кластерів, забезпечити ефективне партнерство та стратегічні об'єднання між підприємствами цієї галузі.

За останні роки кількість кластерних структур почала поступово зростати, завдяки українським вченим та підприємцям, а також регіональним ініціативам.

Більшість областей України досліджені на доцільність створення кластерів, у результаті розпочалося формування перспективних кластерних структур [10; 11].

Одним із прикладів екоенергетичного кластера в Україні є Харківський енергетичний кластер. Представники малого та середнього бізнесу, університети, що працюють у галузі відновлювальної енергетики та енергоефективності, органи влади та місцевого самоврядування об'єдналися в даний кластер.

Серед реалізованих проєктів цього кластеру є:

- «енергоефективне село», в рамках якого сільський населений пункт (с. Веселе) повністю переведений на використання відновлювальних джерел енергії;
- ініційовано створення інвестиційного проєкту з будівництва сонячної електростанції;
- створено 3 енергоефективні кооперативи: 2 з виробництва електричної енергії за допомогою фотовольтаїки та кооператив із вирощування ріпаку та виробництва біодизелю.

Одним із лідерів по впровадженню відновлюваної енергетики в Україні є група компаній «Укртепло». Компанія створена в 2011 році й працює в 14 областях України. Група компаній «Укртепло» нарощує інвестиції у виробництво електроенергії з відновлюваних джерел [12].

Напрямки діяльності компанії:

- теплова енергія з відновлюваних джерел (найбільша в країні мережа котельних на біопаливі – 110 об'єктів в 14 регіонах сумарною потужністю 158 МВт);
- електрична енергія з відновлюваних джерел (власні проєкти – біоТЕЦ, малі ГЕС, заводи із видобутку біогазу);
- промислові та побутові твердопаливні котли (власні бренди SET, GreenBurner; спільне виробництво з одним із світових лідерів Kara Energy Systems промислових котлів потужністю до 15 МВт);
- вирощування енергетичних рослин (центр вирощування енергетичних рослин – повний комплекс послуг, від вирощування саджанців шведських сортів енергетичної верби до висадки, збору урожаю та всього спектру консалтингових послуг);
- біоетанол (масштабний проєкт модернізації Заплазського цукрового заводу на Одещині, на базі якого буде створено сучасний комплекс з виробництва біоетанолу другого покоління);
- синтез-газ та інші інноваційні види виробництва (переробка мулових осадів, відходів біомаси та іншої сировини на синтез-газ з подальшим виробництвом електроенергії за зеленим тарифом) [12].

Україна та Білорусь також планують розробляти екоенергетичні кластери. Передбачається укладення угод про співпрацю між регіонами України та Білорусі, двосторонні візити на успішно діючі об'єкти з відновлюваних джерел енергії. Планується спільна розробка потужних пілотних проєктів екоенергетичних кластерів на території прикордонних регіонів.

Північні регіони України придатні для вирощування енергетичних культур є цінною сировиною для біомаси. Її успішно використовують для виробництва тепла. В Україні на законодавчому рівні закріплено стимулюючий тариф для виробників тепла «не з газу». Тому є всі шанси успішно реалізувати потужні екоенергетичні кластери.

Громадська організація «Рівненський кластер відновлювальних джерел енергії та енергоефективності» (Non-governmental organization «rivne renewable energy and energy efficiency network») об'єднала в собі людей, метою яких є створення комфортних умов проживання населення з використанням відновлювальних джерел енергії та енергозберігаючих заходів [9].

Тому, метою створення екоенергетичних кластерів має бути розвиток енергетики та пов'язаних з нею галузей через стимулювання групи підприємств, які взаємодіють з енергопідприємствами, до реалізації з ними політики енергозбереження та скорочення на цій основі собівартості продукції та послуг.

Основним інструментом досягнення загальної мети побудови регіонального екоенергетичного кластера повинна стати розробка та здійснення комплексної політики енергозбереження на підприємствах галузей, які входять до кластеру. Це передбачає включення в інвестиційні програми таких підприємств складової, що спрямована на розробку та впровадження ресурсозберігаючих та енергозберігаючих технологій.

Такий підхід вимагає переосмислення принципів державної регіональної, енергетичної, екологічної, промислової політики, політики в сфері науки та освіти.

Отже, виклики в енергетичній сфері потребують нових підходів та застосування більш ефективних шляхів досягнення економічної та екологічної безпеки. У цій сфері може бути ефективним шлях

кластеризації. Аналізуючи досвід інших країн варто зауважити, що такі кластери успішно функціонують, забезпечуючи конкурентні переваги від взаємодії всіх учасників. Однак Україна робить лише перші кроки по впровадженню екоенергетичних кластерів.

Список використаних джерел

1. Кластери та інноваційний розвиток України / Український фонд підтримки підприємництва // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ufpp.gov.ua>.
2. Дмитерко М. О. Українська академія банківської справи національного банку України, м. Суми регіональні кластери України: ефективність їх створення та перспективи розвитку.
3. Економіко-екологічні аспекти сталого розвитку: колективна монографія / під заг. ред. Ж.В. Дерій. — Ч.: ЧНТУ, 2017. — 156 с. Концептуальні засади розвитку екоенергетичних кластерів в Україні / Дерій Ж.В., Лисенко І.В., Лисенко Н.В. — С. 44-59.
4. Лисенко Н.В. Вплив кластерів енергоефективності на екологічну безпеку України / Н.В. Лисенко, І.В. Лисенко // Тези доповіді V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції студентів, аспірантів та молодих учених «Інноваційний розвиток інформаційного суспільства: економіко-управлінські, правові та соціокультурні аспекти» (23 грудня 2016 р.) — Чернігів, ЧНТУ. — [Електронний ресурс]. — режим доступу: <http://www.stu.cn.ua/staticpages/conference/>
5. Пудичева Г.О. Формування конкурентного середовища в енергетичному господарстві за допомогою кластерного підходу / Г.О. Пудичева // Економіка та держава № 3/2014. — С. 75-79
6. Стратегія і тактика удосконалення політики сталого розвитку України в контексті євроінтеграційних процесів / колективна монографія під заг. ред. к.е.н., професора Л.О. Коваленко у 2-х томах. — Ніжин: ФОП Лук'яненко В.В. ТПК «Орхідея», 2015 — 340 с. — Т. 1, п.п. 1.9: Кластеризаційний механізм модернізації продуктивних сил як визначальний чинник сталого розвитку депресивних регіонів / Лисенко І.В. — С. 163-180.
7. Теоретичні та прикладні аспекти сталого розвитку: функціональний, галузевий і регіональний вектори: монографія / С.М. Шкарлет та ін. Розділ 3. Еколого-економічний концепт сталого розвитку України // Ж.В. Дерій, Н.В. Лисенко Економіко-екологічні проблеми функціонування регіонального транспорту. - К.: Кондор-Видавництво, 2015. — 316 с. — С. 243-250.
8. Iryna Lysenko, Nataliia Lysenko. Environmental safety as a part of national security of Ukraine / Сучасні напрямки розвитку економіки і менеджменту на підприємствах України: Збірник матеріалів всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених, аспірантів та студентів, присвяченої 85 річниці заснування ХНАДУ (05 листопада 2015 року). — Харків: ХНАДУ, 2015. — 499 с. — С. 242-243.
9. Рівненський кластер відновлювальних джерел енергії та енергоефективності - [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://rivnecre.com/>
10. Ільчук В.П. Кластерна стратегія розвитку економіки регіону: монографія / В.П. Ільчук, І.О. Хоменко, І.В. Лисенко. — Чернігів: Черніг. держ. технол. ун-т, 2013. — 367 с.
11. Ільчук В.П. Модернізація продуктивних сил проблемних регіонів на основі кластерів: монографія / В.П. Ільчук, І.В. Лисенко. — Ніжин: ФОП Лук'яненко В.В. ТПК «Орхідея», 2015 — 248 с.
12. УкрТепло [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ukrteplo.ua/grupa-kompanij/>.

Новицька О.М., студентка гр. ПМ-171

Науковий керівник — Полковниченко С.О., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ОЦІНКА РІВНЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

Заробітна плата є основним джерелом доходів домогосподарств і матеріальним стимулом до праці, відіграє важливу роль у забезпеченні економічного зростання та підвищенні добробуту громадян. Низький рівень оплати праці в Україні, необґрунтована її диференціація актуалізують проблему дослідження і потребують удосконалення соціально-економічної політики держави.

Відповідно до Закону України «Про оплату праці» заробітна плата — це винагорода, обчислена, як правило, у грошовому виразі, яку за трудовим договором роботодавець виплачує працівникові за виконану ним роботу [1]. Розмір заробітної плати залежить від складності та умов праці, кваліфікації працівника, результатів його роботи та господарської діяльності підприємства.

За результатами дослідження аналітичного центру Texty.org.ua, зарплати в Україні (після виплати податків) є найнижчими в Європі — 190 євро [2]. Низький рівень заробітної плати є основною причиною трудової міграції в Україні.

Найнижчі зарплати у 2017 році отримували медсестри, лікарі, вчителі, вихователі — близько 3 тис. 700 грн. Ці зарплати не відповідають інфляційним процесам, які відбуваються в державі [3]. За даними Держстату, найбільша середня зарплата в працівників сфери «фінансова та страхова діяльність» (у 2017 р. 12865 грн) та «інформація та телекомунікація» (12018 грн). У сфері «професійна, наукова та технічна діяльність» середня зарплата становить 10039 грн, у сфері «державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування» — 9372 грн, у промисловості — 7631 грн. У промисловості найбільша середня зарплата в тих, хто працює у виробництві основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів (13846 грн), найменша — у працівників сфери «водопостачання; каналізація, поводження з відходами» (5199 грн). Найменші середні заробітні плати у галузі «діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування» — 5578 грн, «тимчасове розміщення й організація харчування» — 4988 грн, «охорона здоров'я та надання соціальної допомоги» — 4977 грн [4].

За даними Держстату, у грудні 2017 р. частка працівників із заробітною платою від 3200 грн до 6000 грн становила 43,8%, більше 6000 грн отримували 49,6%, при цьому у 23,5% штатних працівників нарахована заробітна плата перевищувала 10 тис. грн. Нарахування у межах мінімальної заробітної плати в Україні мали 6,6% штатних працівників [4].

Рівень зарплат дуже різниться за регіонами. У Києві середній рівень заробітної плати становить 11 643 грн, за ним ідуть Київська, Дніпропетровська, Полтавська, Запорізька, Одеська, Миколаївська області, де середній рівень зарплат сягає близько 7 тисяч гривень. З огляду на міграційні процеси значно підвищилася середня зарплата в Закарпатській області [3].

Незважаючи на те, що за рівнем заробітної плати наша країна є однією з найбідніших серед європейських країн, темпи зростання заробітної плати свідчать про наявність резервів для серйозного економічного поступу [5].

Проте, як свідчать дані табл.1, темпи зростання реальної заробітної плати в Україні істотно відстають від темпів зростання номінальної заробітної плати. А зниження індексу номінальної заробітної плати порівняно з індексом цін на товари і послуги стало причиною зменшення реальної заробітної плати у 2014 р. і 2015 р.

Таблиця 1
Темпи зростання/зниження номінальної та реальної заробітної плати в Україні (%)

	Номінальна заробітна плата		Реальна заробітна плата	
	до попереднього року	грудень до грудня попереднього року	до попереднього року	грудень до грудня попереднього року
2010	117,6	117,9	120,2	110,5
2011	117,7	116,2	108,7	111,0
2012	114,8	110,5	114,4	111,1
2013	107,9	107,2	108,2	106,7
2014	106,0	110,4	93,5	86,4
2015	120,5	130,4	79,8	90,1
2016	123,6	123,8	109,0	111,6
2017	137,1	135,5	119,1	118,9

Джерело: [4].

За період з січня 2010 р. по січень 2018 р реальна зарплата в середньому по Україні зросла на 55%. Найбільше зростання реальної заробітної плати показали Вінницька (+72%), Волинська (+70%) та Закарпатська (+69%) області, найменше – Луганська (+25%), Харківська (+46%) та Донецька (+47%) області. Реальна зарплата киян у січні 2018 року в порівнянні з січнем 2010 року зросла на 51% [6].

Водночас, за дослідженням компанії Research&Branding Group, яке проводилось з 7 по 16 лютого 2018 р. серед 1801 осіб по всій території України за винятком Криму і ОРДЛО, 85% жителів незадоволені своєю заробітною платою. Так, лише кожному десятому українцю (12%) вистачає зароблених грошей. Серед тих, кому недостатньо зароблених грошей, більша частина припадає на жінок, а також «сорокарічних» і «п'ятдесятирічних» жителів країни [7].

Оплата праці відіграє визначальну роль у подоланні соціально-економічної нерівності, її регулювання як прямими так і опосередкованими методами, а також за допомогою системи соціальних трансфертів може сприяти зменшенню соціальної напруги та майнового розшарування населення. В умовах тотального дефіциту державного бюджету та девальвації національної валюти критичним є забезпечити робочі місця для малозаможних категорій населення, а також їх адресну підтримку [5].

У сучасних умовах в Україні спостерігається істотне розбалансування класичних регуляторних функцій, які має виконувати оплата праці, переважним чином зумовлене істотним заниженням вартісних показників робочої сили, значною тінізацією оплати праці, невиконанням заробітною платою функцій забезпечення відтворення робочої сили через неузгодженість інтересів та розбалансованість політики формування оплати праці [8].

Серед найбільш вагомих реформ, що потребують уваги в соціально-трудовій сфері – це зміна соціальних стандартів, а саме розміру мінімальної заробітної плати [9]. Відповідно до статті 3 Закону України «Про оплату праці» мінімальна заробітна плата – це встановлений законом мінімальний розмір оплати праці за виконану працівником місячну (годинну) норму праці [1]. Мінімальна заробітна плата є державною соціальною гарантією, обов'язковою на всій території України для підприємств усіх форм власності і господарювання та фізичних осіб, які використовують працю найманих працівників, за будь-якою системою оплати праці [10].

Згідно зі статтями 7 і 8 Закону України від 07.12.2017 № 2246-VIII «Про Державний бюджет України на 2018 рік» визначено розміри мінімальної заробітної плати: місячної 3723 грн, погодинної – 22,41 грн [11].

Встановлення гідної заробітної плати можливе лише на основі розвитку національної економіки, зростання продуктивності праці в країні, проведення обґрунтованої державної політики щодо реформування системи оплати праці.

До важливих заходів, спрямованих на реформування системи оплати праці в Україні, можна віднести: а) запровадження чіткої, соціально-економічно обґрунтованої моделі мінімальної заробітної плати з орієнтацією її величини на реальну вартість життя; б) урахування регіональної диференціації оплати праці для збереження рівномірного трудового потенціалу між найбільш розвиненими й депресивними регіонами; в) підвищення мінімального розміру оплати праці паралельно з реформуванням усього бюджетного сектору економіки; г) удосконалення податкового законодавства у сфері оплати праці. Такий комплексний підхід дозволить підвищити не тільки добробут населення, але й сприятиме економічному розвитку країни загалом [9].

Таким чином, рівень заробітної плати в Україні, незважаючи на її зростання, є вкрай низьким, не відповідає вартості життя, значно поступається європейським стандартам, а тому система оплати праці потребує негайного вдосконалення.

Список використаних джерел

1. Про оплату праці. Закон України від 24.03.1995 №108/95-ВР (зі змінами) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80>
2. В Україні найнижчі зарплати в Європі – дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economics.unian.ua/finance/2289916-v-ukrajini-naunijchi-zarplati-v-evropi-doslidjennya.html>
3. Середня зарплата у Києві склала майже 12 тисяч гривень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://expres.ua/news/2018/01/24/281607-serednya-zarplata-kyuevi-sklala-12-tysyach-gryven>
4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Думанська В. Оплата праці: українські проблеми на тлі світових тенденцій / В. Думанська // Україна: аспекти праці. – 2015. – № 2. – С. 35-40.
6. В українців зросли реальні зарплати – дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/03/5/634706/>
7. Більше 80% українців скаржаться на низьку зарплату [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/news/2018/03/13/7174478/>
8. Рекун Г.П. Державне регулювання оплати праці: виклики та перспективи для України / Г.П.Рекун / Соціальна економіка. – 2017. – Вип.53(1). – С.120-127.
9. Богданова Т.І. Механізм державного регулювання оплати праці в Україні: сучасні тенденції та шляхи реформування / Т.І.Богданова, М.С.Кривцова // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук праць / за ред. М.І.Зверькова. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2017. – №2-3 (63-64). – С.80-91.
10. Мінімальна заробітна плата – Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
11. Про Державний бюджет України на 2018 рік. Закон України від 07.12.2017 № 2246-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2246-19>

Онопрієнко А.В., студентка гр. ФК-171

Науковий керівник – Мекшун Л.М. к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ УЗГОДЖЕННЯ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ НА АГРАРНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

У процесі еволюції людства вироблені продукти праці все більше набувають товарної форми, відбувається розвиток різних форм обміну та ринкового механізму як цілісної системи. Все це зумовлене поглибленням спеціалізації та поділу праці. У наш час кожна галузь виробництва має свої особливості, а отже, кожен галузевий ринок повинен бути створений з урахуванням специфіки конкретної галузі. Зокрема, формування аграрного ринку повинно відбуватися відповідно до основних закономірностей функціонування ринкового механізму. Аграрний сектор є одним з найбільш перспективних галузей економіки України. Тому вивчення його основних особливостей дасть можливість використовувати його ресурси для найефективнішого розвитку галузі та максимізації прибутків з продажу її продукції.

Поняття аграрного ринку слід відносити до комплексних, адже воно включає в себе такі сфери як:

- виробництво та переробка сільськогосподарської продукції;
- торгівля виготовленою продукцією;
- забезпечення сільськогосподарських та переробних галузей ресурсами та технікою;
- економічні відносини між суб'єктами ринку.

Відповідно до Закону України «Про державну підтримку сільського господарства України» аграрний ринок – це сукупність правовідносин, пов'язаних з укладенням та виконанням цивільно-правових договорів щодо сільськогосподарської продукції [1]. Але таке тлумачення висвітлює лише правову сторону даного поняття та економічної категорії. Функціонування ринку можна представити як

взаємодію інтересів виробників та споживачів на основі якої формується попит та пропозиції, відбувається обмін продукції. Одна з відмінних ознак продукції аграрного ринку – високий рівень необхідності серед населення. Ця галузь виробляє продукти харчування, що необхідні кожній людині щоденно. Відповідно, від рівня забезпечення населення продуктами харчування залежить соціальна, політична та економічна стабільність у суспільстві.

Головною умовою ефективного функціонування аграрного ринку є потужний агропромисловий комплекс, який об'єднує у собі сільське господарство, переробну галузь, харчову промисловість та підприємства й організації, що здійснюють обслуговування АПК. Найбільш важливим показником, що характеризує стан аграрного ринку є попит, пропозиція, їх співвідношення та динаміка цін. Тому дослідження цього сектора економіки нерозривно пов'язане з аналізом проблеми формування цін на ту чи іншу продукцію. У процесі взаємодії попиту і пропозиції, в залежності від конкретних умов на ринку, відбуваються випадки їх урівноваження. Такий стан має назву ринкової рівноваги, що встановлюється на недовгостроковий період. Відносно аграрного ринку така збалансованість попиту та пропозиції може бути досягнута за різного рівня продовольчого забезпечення населення. Для дослідження цього явища дуже важливо розуміти особливості поведінки споживача, які ґрунтуються на фундаментальному припущенні про схильність людей обирати товари та послуги з більш високою оцінкою для них. Такий підхід знайшов своє відображення в межах концепції корисності [2]. Вона пов'язана з визначенням пріоритетів у задоволенні потреб, що ґрунтується на визначенні переваг між товарами або послугами.

Винятковою особливістю та суттєвим обмежуючим фактором аграрного ринку є земля. Саме вона є основним джерелом формування пропозиції. Також, слід зазначити, що пропозиція залежить від рівня технологій на виробництві, можливості їх оновлення та впровадження інновацій. Тобто, це означає, що існує необхідність проводити на держаному рівні різноманітні заходи з реформування даної сфери економіки з метою підвищення конкурентоспроможності вищезазначених ринків. Зокрема, це реформи, що вирішують питання налагодження дієздатності ринкового механізму та встановлення певного співвідношення між окремими галузями ринку.

Тому, підсумовуючи все вищесказане, можна зробити висновок, що формування аграрного ринку України повинно ґрунтуватися на оцінці рівня задоволення сукупного попиту на продукти харчування, а також, залежати від рівня задоволення суб'єктів господарювання результатами їхньої діяльності.

В Україні існують всі необхідні кліматичні умови які сприяють виробництву сільськогосподарської продукції. Станом на 1 січня 2016 площа ділянок особистих сільських господарств для ведення товарного сільськогосподарського виробництва становила 2837,1 тис. га. Проте за статистикою на 1 березня 2017 їх кількість скоротилася на 18,2 тис. га [3]. Таке різке скорочення площ зумовлене існуванням проблем із забезпеченням населення достатньою кількістю продовольства, яка зумовлена недосконалістю ринкового механізму. Також, основними проблемами цієї галузі є низька ефективність функціонування окремих сільськогосподарських товаровиробників агропромислового комплексу та проблема ціноутворення. За останні два роки в Україні скоротилося виробництво продукції рослинництва (2017 р. у % до 2016 р.) на 5,2 [3]. Загалом для товаровиробників не є проблемою виробництво потрібної кількості сільськогосподарської продукції. Вони мають потребу у ефективному ринковому регулюванні, складовою частиною якого будуть механізми ціноутворення. Для забезпечення прозорості функціонування аграрного ринку необхідні механізми для оцінки стану ринку та його наближення до рівноважного. Адже саме за рівноважного стану ринку інтереси виробника та споживача будуть максимально задоволені. Досягнення цього самого стану є запорукою більшої ефективності використання ресурсів суспільства та функціонування ринку[4].

Для подальшого розвитку аграрного сектору економіки України є необхідним проведення моніторингових досліджень стану ринку, оцінки еластичності попиту та пропозиції та пошуку методів досягнення ринкової рівноваги з урахуванням всіх факторів зовнішнього та внутрішнього економічного середовища.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про державну підтримку сільського господарства України»: за станом на 23 березня 2009 р. / Верховна Рада України.— Офіц. вид. — К.: Парламентське видавництво, 2009. — 29 с.
2. Самуельсон, П. Економіка [Текст] / П. Самуельсон, В. Нордхаус ; пер. с англ. [под ред. Тарасевича Л. С, Леусского А. И.]. — М. : Бинум-КноРус, 1999. — 799 с.
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] - <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
4. Андрійчук В. Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу [Текст] : підручник / В. Г. Андрійчук. — К. : КНЕУ, 2013. — 779 с.

ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГРОШОВОЇ СИСТЕМИ В УКРАЇНІ

У наш час для запобігання кризовим явищам більшість країн світу приділяє багато уваги способам стабілізації економіки, одним з яких є регулювання грошово-кредитної системи. Для кожної з держав становлення і розвиток даної системи має свої особливості.

Грошова система – це форма організації грошового обігу, що історично склалася у певній країні і закріплена законодавчими актами. Вона існує декількох видів (відповідно до форми грошей, що діють у даному суспільстві). Дві основні системи наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Вид	Опис	Основа
Металева	Гроші функціонують у вигляді металевих монет. Вони є повноцінними грошима, тобто мають свою вартість та вагу.	«Металева теорія грошей», яка виникла на межі XVI-XVII ст. Основоположники - меркантилісти В.Лексіс, Томас Мен та інші. Її суть полягає у тому, що гроші – це благородні метали золото й срібло.
Паперова	Металеві гроші замінюються паперовими грошовими знаками.	«Номіналістична теорія». Набула розвитку у XVIII ст. Засновники – Г. Кнапп, Дж. Стюард та інші. Її суть полягає у тому, що гроші не мають товарної природи, а лише являють собою умовний знак, вартість якого визначається назвою і встановлюється державою.

Джерело: [1]

У процесі розвитку економічних відносин в металевій грошовій системі з'являються паперові гроші, які можна поміняти на золото та срібло за певним курсом. Але все одно основою системи залишаються благородні метали. Коли ж повноцінні гроші повністю виходять з обігу і їх замінюють паперові, починає діяти паперова грошова система. На сьогодні поширюється форма грошей, що зберігаються на рахунках у банках. Це так звані «електронні гроші» [1].

Щодо грошової системи України, вона включає у себе такі елементи: паперові гроші, еквіваленти грошей, золотовалютний резервний запас, кредитування, податкова і цінова політика. Кожен з них має свій особливий вплив на економіку. Основні правові засади грошової системи регулюються Конституцією та законами України:

- «Про банки і банківську діяльність»;
- «Про платіжні системи і переказ грошей в Україні»;
- «Про Національний банк України» [2].

Важлива роль у грошовій системі відводиться Національному банку України (НБУ). Його обов'язками є підготовка та випуск державних банкнот. Саме НБУ є офіційним сховищем всіх золотовалютних ресурсів та скарбів країни. Він є «банком банків», тобто здійснює операції тільки з банками, що входять у національну кредитну систему. Тільки Національний банк має право представляти інтереси України в міжнародних валютно-фінансових організаціях, є центром регулювання кредитно-грошової сфери та виконує обов'язки «банку уряду». Основне, що відрізняє НБУ від інших банківських інститутів – метою діяльності є не прибутковість, а стабілізація кредитно-грошової сфери. НБУ є автономним державним інститутом, юридичною особою, яка підлегла законодавству України і працює згідно з власним статутом.

Тож Національний банк України у співпраці з урядом для подолання нестабільності економіки має проводити ефективну політику, спрямовану на зростання доходів, обсягів національного виробництва, підняття рівня зайнятості населення та зменшення інфляційних процесів за допомогою відповідних макроекономічних регуляторів. Такими являються кількість грошей в обігу, податки, державні видатки тощо. Подібна політика дістала назву фіскальної або бюджетно-податкової.

Принцип державного регулювання у грошовій системі України є досить важливим, а його відсутність приводить до тяжких наслідків. Криза, що стала підсумком позиції невтручання держави, призвела до розвалу промисловості, різкого і тривалого спаду виробництва, інфляції, росту зовнішнього

та внутрішнього боргу країни тощо. Проблему нестримного зростання цін, передусім у монополістичному середовищі України, регулює Міністерство економіки, що, спільно з Антимонопольним комітетом, визначають перелік регульованої продукції, до якої входять найважливіші види товарів народного господарського значення.

Нині економіка України поступово стабілізується. Найвищий дохід населення у III кварталі 2017 року становив 495,7 млрд грн, що на 16,4% більше, ніж у III кварталі 2016 року [3]. У звіті про фінансову стабільність НБУ у грудні 2017 року були прописані такі наміри і цілі роботи :

- провадити щорічну оцінку стійкості банків (в т. ч. стрес-тестування);
- ввести коефіцієнт покриття ліквідності;
- покращити фінансову звітність;
- зобов'язати банки розробити програми розчистки балансів від проблемних кредитів.

У 2018 році за свідченням Національного банку України, очікується прискорення темпів зростання ВВП до понад 3% завдяки відновленню споживчого та інвестиційного попиту[4].

Одним з найголовніших елементів грошової системи є конвертованість національної грошової одиниці, тобто можливість легально обмінювати її на іноземну валюту без обмежень. Чим більше обмежень використовується в країні, тим менш конвертованою є її валюта. На жаль, національна валюта України на даний момент не має великої довіри серед населення. Побояючись девальвації гривні, люди обирають іноземну валюту, яка є більш сталою та урівноваженою.

Україні необхідне проведення реформи у валютній сфері. Потрібно здійснити продуктивну грошово-кредитну політику, яка допоможе забезпечити сталість національної валюти. Також оптимізація курсу національної валюти збільшить показники експорту України. Все це дозволить стабілізувати національну економіку. Створення високоефективної та стабільної грошової системи є однією з найважливіших цілей держави.

Список використаних джерел :

1. Основи економічної теорії: політекономічний аспект. Відп. ред. Г. Н. Климко. К.: Знання -Прес, 2004, - 615 с.
2. Офіційний портал Верховної Ради України [Електронний ресурс] - <http://www.rada.gov.ua/>
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] - <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Офіційне онлайн представництво Національного банку України [Електронний ресурс] - <https://bank.gov.ua/>

Савченко В.Ф., д.е.н., професор, заслужений економіст України
Долгополов М.Г., студент 5 курсу гр. МФПп-171
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

АНАЛІЗ ДЕРЖАВНОЇ ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ НА 2018 РІК

На сучасному етапі сільське господарство відіграє одну з провідних ролей у ітчизняній економіці.

Не дивлячись на цей статус, його представники також потребують державного сприяння. Протягом своєї історії практично всі країни світу з допомогою різних інструментів підтримували агровиробників, адже їх продукція є ключовим елементом продовольчої безпеки. Зважаючи на різні можливості великих і малих підприємств, обмеженість державних ресурсів та необхідність їх раціонального використання, доцільно зосередити свої зусилля на підтримці останніх, а також фермерських господарств, які набувають все більшої популярності серед населення.

Вітчизняна політика стимулювання агросектору останніми роками характеризується слабким фінансуванням та непрозорим розподілом ресурсів серед підприємств. Це зумовило введення обмежень для реципієнтів за їх минулорічним обсягом доходу менше 50 млн грн. Таким чином, підтримку будуть отримувати лише підприємства, які дійсно її потребують. Додатково були введені максимально можливі обсяги фінансування для окремого підприємства, тоді як у минулі роки деякі підприємства отримували більшість виділених коштів.

Програма розвитку 2018 року, порівняно з 2015, отримала в рази більше фінансування, а також зазнала певних структурних трансформацій (табл. 1).

**Структура фінансування державних програм розвитку сільського господарства
2015-2018 рр., млн грн**

Програма	2015	2016	2017	2018
Фінансова підтримка заходів шляхом здешевлення кредитів	291	280	300	66
Фінансова підтримка заходів у АПК	–	–	60	5
Витрати Аграрного фонду	40	88	167	181
Підтримка садівництва	–	–	75	–
Фінансова підтримка розвитку фермерських господарств	–	–	–	1 000
Підтримка тваринництва	40	30	170	4 000
Фінансова підтримка с. г. товаровиробників	–	–	4 774	945
Інші заходи:	155	198	274	329
в т.ч. наукові дослідження	86	99	125	132
Всього	526	596	5 820	6 658

Джерело: [3]

Хоча загальний обсяг фінансування збільшився, деякі підпрограми скоротились. Однією з таких стала підпрограма здешевлення кредитів. Відсоткові ставки в Україні одні з найвищих у світі, а тому дія такого заходу досить доцільна, проте через надмірну бюрократизацію процесу та обмеженість вибору банків-партнерів вона не стала популярною серед фермерів. Гарною альтернативою банківських позик повинні бути аграрні розписки, з допомогою яких знижуються ризики кредитування, оскільки заставою виступають майбутні врожаї, а враховуючи практичну відсутність заставного майна у малих фермерських господарств, аграрні розписки виступають однією з небагатьох можливостей залучення зовнішнього фінансування.

Негативним у новій програмі стала практична відсутність фінансування заходів у сільському господарстві, оскільки їх головною частиною є стимулювання створення фермерських об'єднань, участь в яких дуже важлива для невеликих компаній. Враховуючи практичну нереальність виходу окремого аграрія на міжнародний ринок, різного роду кооперація давала можливість фермерам, з допомогою синергетичного ефекту, вийти на новий рівень й продавати продукцію за вищою ціною.

Розвиток фермерських господарств – одне з пріоритетних завдань для уряду, оскільки вони наповнюють ринок ширшим асортиментом продукції порівняно з агрохолдингами. Також частина з них функціонує у віддалених районах України, що покращує ситуацію із зайнятістю населення цих територій.

Враховуючи розподіл експортних квот до країн ЄС, слід відзначити наявний потенціал їх виконання, по деяких позиціях саме представниками невеликих аграрних господарств. В програмі передбачена безповоротна допомога для: новостворених господарств (три роки від дати виникнення або п'ять років якщо діяльність ведеться в населених пунктах із високим рівнем безробіття), господарств із відокремленими садибами, а також тих, що функціонують у гірській місцевості.

Найбільше коштів буде направлено на стимулювання розвитку тваринництва, що очікувано, зважаючи на негативну тенденцію показників діяльності підгалузі в останні декілька років. Вагомим чинником цього заходу стала відміна спеціального режиму податку на додану вартість. Потреба розвитку галузі зумовлена ще й тим, що рівень споживання на одну особу молока, м'яса, риби значно нижчий науково обґрунтованих норм.

Задля покращення ситуації держава частково компенсує витрати на наступні заходи:

- закупівля для подальшого відтворення телиць, нетелей, корів вітчизняного походження та племінних телиць, нетелей, корів молочного, молочно-м'ясного і м'ясного напрямів продуктивності, племінних свинок та кнурців, племінних вівцематок, баранів, ярок;
- отримання банківського кредиту, залученого у національній валюті, для покриття витрат, пов'язаних із закупівлею молодняку сільгосптварин, обладнання для тваринницьких ферм і комплексів;
- будівництво та реконструкція тваринницьких ферм і комплексів, доїльних залів та створених на кооперативних засадах м'ясопереробних підприємств [2].

Беручи до уваги необхідність зниження сировинної спрямованості експорту, доцільно підтримувати сільгоспвиробників, продукція яких містить в собі вищий рівень доданої вартості. Сюди ж входять виробники сільськогосподарської техніки, на стимулювання продажу якої було направлено майже один мільярд гривень. Проте, враховуючи її технологічну відсталість, виділений обсяг коштів значно перевищує

реальну потребу, про що свідчить досвід минулого року, коли було використано менше 5% від запланованої суми. На нашу думку, доцільно поширити програму компенсації також і на іноземну техніку, адже саме їй віддають перевагу більшість аграріїв [1].

Важливу роль у аграрному секторі відіграють інноваційні технології, проте переважна частина українських підприємств значно відстали від сучасних тенденцій, лише деякі потужні агрохолдинги активно інвестують у наукові розробки. Хоча обсяги фінансування наукових досліджень з кожним роком збільшуються, інфляція повністю перебиває різницю. Досить складно залишатись конкурентоспроможним на міжнародних ринках виключно за рахунок родючості вітчизняних чорноземів. Необхідно суттєво покращити забезпечення аграрних наукових інститутів та лабораторій, адже створення власних можуть дозволити собі виключно великі компанії.

Отже, агросектор важливий для України, проте, задля уникнення надмірної залежності від продажу окремих культур, його необхідно максимально диверсифікувати, однозначно замістивши імпорتنу продукцію вітчизняною. В умовах відкритого ринку головним інструментом підтримки господарств виступають економічні стимули. Зважаючи на обмеженість ресурсів державного бюджету, необхідно розробляти та фінансувати тільки ті заходи, які вже зарекомендували себе у світовій практиці, та направлені на зростання врожайності і підвищення продуктивності тваринництва.

Список використаних джерел

1. Державна підтримка підприємств АПК – 2018 [Електронний ресурс] / Баланс. – Режим доступу: <https://balance.ua/news/post/gospodderzhka-APK-2018>
2. Концепція державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2021 року [Електронний ресурс] / Міністерство аграрної та продовольчої політики України. – Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/system/files/концепція%20%28зі%20змiнами%29.doc>
3. Радченко О.Д. Агробюджет-2018: реальна чи декларативна підтримка? [Електронний ресурс] / Growhow. – Режим доступу: <https://growhow.in.ua/agrobyudzhets-2018-realna-chy-deklarativna-pidtrymka/>

Савченко В.Ф., д.е.н., проф., засл. економіст України,

Козлова В.В., магістр групи МТп-171

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

У складному і багато в чому непередбачуваному економічному розвитку його обґрунтуванням повинна слугувати теорія. Розглянемо основні етапи її становлення у хронологічному порядку.

Меркантилісти у XIV-XVI ст. через збирання та класифікацію показників і подій визначали механізм нарощування багатства, формування торговельного балансу, розвитку експортоорієнтованих галузей.

В подальшому фізіократи вважали, що завданням науки виступає отримання закономірностей господарювання, які базуються на приватній власності, ініціативі та конкуренції, а єдиним джерелом багатства є землеробство.

Засновник класичної теорії А. Сміт національну економіку розглядав як сукупність окремих господарств. В основу її функціонування він поклав невтручання держави у господарську діяльність.

У XIX ст. отримали розвиток соціалістичні ідеї. А. де Сен-Сімон, Ш. Фур'є, Р. Оуен та інші вчені піддавали критиці індустріалізацію, приватну власність, розробили теорії справедливого суспільства.

К. Маркс досліджував господарські процеси, що відбувалися у 1840-1870 рр., створив абстрактну модель економічної системи. Основні положення вчення він виклав у фундаментальній праці «Капітал».

У класичній книзі «Загальна теорія зайнятості, процента і грошей» (1936 р.) Дж. Кейнс створив і обґрунтував концепцію державного регулювання національної економіки, що охоплювала процеси на макроекономічному рівні.

У 1950-1960 рр. загальноприйнятою стала теорія неокласичного синтезу, обґрунтована П. Самуельсоном, де поряд з макроекономічним було застосовано мікроекономічний аналіз.

Теоретичні дослідження продовжувалися і в подальшому. У формуванні теорій брали участь різні покоління вчених з розвинених країн світу. Українські економісти також були учасниками створення концепцій національного господарства [1, с. 12-13].

Доцільно проаналізувати сьогодення економічних вчень. Глобальний характер кризи 2008-2009 рр. призвів до необхідності пошуку варіантів розвитку макроекономічних явищ. Проте діючі фундаментальні теорії, на які людство спиралося при вирішенні практичних питань (неокласична, монетаризм, ортодоксальне кейнсіанство), не надали механізму передбачення майбутніх потрясінь.

За визначенням відомого вченого І. Валлерстайна, становище у першій половині XXI ст. набагато перевершує все, що відбувалося у XX ст., нестабільністю, складністю і водночас відкритістю [2, с. 26-30].

М. Кастельс вважав, що в сучасних умовах формується економіка нового типу, що є як глобальною, так і інформаційною. Економічна діяльність організується у національному масштабі з використанням розгалуженої мережі, куди входять суб'єкти господарювання і допоміжні структури.

У працях вчених провідних країн ринкової економіки переважає спрямування, згідно якого інновації характеризуються як напрямок науково-технічного прогресу, пов'язаний із впровадженням результатів досліджень у практику.

Американський економіст П. Друкер є автором теорії інноваційної економіки та підприємницького суспільства. Він обґрунтував головну рису економіки – нові ідеї, що заперечують традиційні рішення, товари, послуги і виробництва.

Згідно класичної теорії, основою ринкової економіки завжди була конкуренція. Проте в останні роки переважання напрямку інноваційного розвитку дещо змінило цю аксіому, стверджуючи, що живильним середовищем для інновацій стали, як це не дивно, монополії.

Конкурентна політика у сучасному світі – це мистецтво компромісів. Конкуренція, як основа класичної економічної теорії, дещо втратила свої позиції.

Технологічно-інформаційна революція призвела до зміни неокласичного знання на постнеокласичне, що потребує вдосконалення методологічних засад сучасної економічної теорії, зокрема теорії інформаційної економіки.

Наука, спираючись тільки на неокласичну теорію, втрачає позиції і авторитет при розробці та реалізації ефективної економічної політики.

Для країн з трансформаційною економікою особливо цікавими є напрацювання азіатських вчених, зокрема з КНР, щодо модернізації не наслідуючи досвід західних країн, а відповідно особливостей власних економік та менталітету населення.

У останні роки у науковій сфері посилилася дискусія яка модель зовнішньоекономічної політики більш ефективна – фритредерська чи протекціоністська. При цьому необхідно враховувати, що ступінь протекціонізму залежить від умов, історичних обставин, рівня економічного розвитку країни та її місця у світовому просторі.

На завершення ще раз коротко зупинимося на проблемі економічних криз і теоретичних розробках у цьому напрямку. Найбільш відомі підходи до пом'якшення криз – кейнсіанський та неоліберальний. Останній, на відміну від кейнсіанства, визначає конкуренцію як інструмент антикризового регулювання [3, с. 31-32; 4, с. 23-25].

З наданого невеликого за обсягом доробку можна зробити наступні висновки. Економічна теорія сучасності потребує посилення в частині комплексності, охоплення головних проблем розвитку економічних процесів, передбачення глибоких потрясінь у суспільстві та кризових явищ фінансового характеру. Особливе занепокоєння викликає і ситуація в нашій державі, де науковці копіюють не завжди виважені твердження західних теоретиків, бездумно наслідують їх підходи та цінності.

Список використаних джерел

1. Савченко В. Ф. Національна економіка: навчальний посібник / В. Ф. Савченко. - 2-е вид. - Чернігів: Видавництво ЧДІЕУ, 2014. - 134 с.
2. Чотирьохрівневе забезпечення соціально-економічного розвитку в умовах євроінтеграційних процесів : монографія / за заг. ред. В. Ф. Савченка, Т. Л. Шестаковської. - Чернігів. - ЧНТУ. - 2016 р. - 320 с.
3. Леоненко П. М. Методологія аналізу наукових шкіл у економічній і фінансовій науках / П. М. Леоненко // Фінанси України. - 2013. - № 5. - С. 31-49.
4. Савченко, В. Ф. Зібрання праць в 4-х т. / В. Ф. Савченко. - Чернігів : ЧНТУ - 2017.Т. 1. Сучасна економіка: світові тенденції та українська парадигма – 348 с.

Савченко В.Ф., д.е.н., проф., засл. економіст України,

Логвиненко Д.В., магістр групи МТп-171

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ЧЕРНІГІВСЬКОГО РЕГІОНУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ І НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Україна все більше полинає у вир глобальних процесів, з перемінним успіхом пристосовуючись до їх тенденцій та закономірностей, долаючи, а то і створюючи, проблеми різнобічного характеру. Складовою цього поступу є регіональний розвиток. Адміністративно визначені території у межах областей (згідно відповідної постанови Кабінету Міністрів України) намагаються самостійно чи з допомогою центру вирішувати проблеми економічного, екологічного, інфраструктурного та іншого характеру.

Одна з територій – Чернігівська область. При проведенні SWOT-аналізу зазначеного регіону проявляються такі його складові:

- сильні сторони (Strengths) – вигідне географічне розташування, близькість до столиці України м. Києва, мережа залізничних та автомобільних доріг, навчальні заклади для підготовки фахівців;
- слабкі сторони (Weaknesses) – несприятлива вікова структура населення, відсутність реальних можливостей для єврорегіонального співробітництва, низький рівень зайнятості, недостатній розвиток підприємництва, незадовільні результати промисловості та сільського господарства;
- можливості (Opportunities) – відновлення роботи промислового комплексу, активізація туристичної сфери (особливо щодо міжнародного туризму), розвиток тваринництва як підгалузі сільського господарства, ефективна робота підприємств оборонно-промислового комплексу, задіяння можливостей для рекреації і відпочинку;
- загрози (Threats) – втрата трудового потенціалу на селі, від'їзд перспективної молоді в інші країни та м. Київ, послаблення обласним центром свого значення як регіонального «ядра», збільшення рівня захворюваності внаслідок недостатнього медичного забезпечення, низька купівельна спроможність населення.

При цьому серед основних проблем регіону доцільно виділити, охарактеризувати та надати певні пропозиції щодо пониження їх гостроти такі:

1. Деградація сільських місцевостей, яка проявляється у зменшенні кількості населення, особливо працездатного. Занепадає інфраструктура, відсутні можливості працевлаштування, низький рівень соціального забезпечення, недостатні життєві зручності, послаблюється кадровий потенціал, знижується фінансування. Вихід із становища, що склалося, у впровадженні адміністративної реформи, наданні більшої самостійності місцевому самоврядуванню.

2. Неefективна робота великих підприємств – ряд найбільших заводів у обласному центрі та містах обласного підпорядкування майже не працюють. Причинами зазначеного є неконкурентоспроможність їх продукції, зношення основних фондів, низьке фінансове забезпечення. Разом з тим вітчизняне виробництво в Україні на сьогодні не вважається пріоритетним спрямуванням розвитку економіки. Для зміни становища доцільні впровадження кластерів та режимів спеціального оподаткування.

3. Від'їзд населення за кордон та у м. Київ. Із-за відсутності роботи в області працездатні люди, особливо молодь, виїжджають з місць проживання. Ситуація, що примушує їх до цього – відсутність робочих місць, низька заробітна плата, недостатні перспективи професійного зростання, послаблений економічний розвиток. Щоб змінити ситуацію на краще, необхідно включити всі важелі економічного зростання.

Пріоритетні види економічної діяльності та регіональні компанії – лідери в зазначених галузях:

- виробництво радіоелектронної продукції – підприємство ЧеЗаРа, м. Чернігів;
- виробництво військової техніки для потреб армії, АТО та експорту – 17 у минулому підприємств ВПК області;
- виробництво кордонних ниток і тканин – підприємство «Хімволокно»;
- виробництво продовольчих товарів з місцевої сировини – бізнесові структури в усіх районах за прикладом ЗАТ «Ясен» (м. Чернігів).

Особливу увагу необхідно звернути на виробництво готової продукції IV-V технологічних укладів з високою доданою вартістю, а в перспективі на технології, здатні забезпечити інноваційний прорив регіону: кремнієву, біо-, молекулярну, органічну та фотонну радіоелектроніку; технології нанобробки, використання наноструктурованих покриттів і композиційних матеріалів з підвищеною міцністю, зносостійкістю і стійкістю до корозій; систему управління та виробництва знань; технології управління водними ресурсами.

В «Концепції розвитку регіону», розробленій одним з авторів [1], увага щодо Чернігівщини звертається на демографічну ситуацію, соціальну інфраструктуру, покращення фінансового становища в області. Щодо останнього це підвищення прибутків населення і підприємств, а в якості важелів виступають господарська діяльність у пріоритетних галузях та інвестиції. Особлива увага приділяється промисловості, агропромислового комплексу, туризму, торговій діяльності. Робиться акцент на нетрадиційних методах господарювання, а також подальшому пом'якшенні наслідків аварії на Чорнобильській АЕС, про що потроху стали забувати.

Засобами здійснення етапів розвитку визначені: програмний підхід; конкурентоспроможність в умовах ринкової регульованої економіки; зміни господарської діяльності; використання геополітичного, історичного, кліматичного, сільськогосподарського, рекреаційного та інших пріоритетів.

Як результат, ми повинні отримати покращення економічної ситуації в державі та рівня життя людей.

Адміністративна реформа поки що охоплює тільки місцеве самоврядування. Разом з тим напрошуються зміни і на обласному рівні. У 2014 р. у «Науковому віснику ЧДІЕУ» вийшла публікація [2], де одним з авторів були запропоновані деякі зміни адміністративного поділу України, що передбачали створення потужних у територіальному, фінансовому, промисловому та сільськогосподарському відношенні територій. Зокрема було обґрунтовано при такому поділі створити адміністративно-економічний район з

центром (ядром) у м. Києві, куди б ввійшли Волинська, Житомирська, Київська, Рівненська, Сумська і Чернігівська області.

Переваги нового глобального утворення: незрівнянна потужність у всіх питаннях; геополітичне розташування; «ядром» виступає столиця України; юридично підтверджується існуючий статус-кво центру.

Зазначене в такому же складі пропонувалося і у задуманій в свій час та не доведеній до логічного завершення програмі «Полісся» [3].

У 2007 році вийшла монографія одного з авторів «Стратегічні напрямки економічного розвитку Чернігівської області на сучасному етапі» [4], де широко аргументуються 56 пунктів детальних пропозицій щодо економічного зростання та соціального розвитку у регіоні, згрупованих у шести спрямуваннях. Особливу зацікавленість викликають напрямки кластеризації, інноваційних перетворень, конкурентоспроможності, підготовки до вступу до Євросоюзу, вільних економічних зон. При умові використання системного підходу та програмування вони здатні забезпечити розвиток регіону.

І на останок охарактеризуємо деякі питання суб'єктивного характеру [5].

На вищому державному рівні необхідні: розробка чіткої і конкретної стратегії розвитку країни з регіональною диференціацією запропонованих заходів; опора на реальний сектор економіки в частині технологій IV-V технологічних укладів, випуску продукції з високою часткою доданої вартості; реальна допомога експортоорієнтованим підприємствам.

При цьому сама влада повинна здійснювати: підбір управлінських кадрів, виходячи з їх професійних якостей; антикорупційні дії, схожі на ті, що використовуються у КНР; перехід до конкретної роботи замість піару.

Бізнес має вдосконалюватися у таких спрямуваннях: поетапне зростання частки виробничого сектору за рахунок нарощування його обсягів та зниження посередницької діяльності; підвищення рівня знань; продумане перспективне довгострокове стратегічне управління.

Велика роль у реалізації стратегії відводиться і жителям регіону, які повинні: визначити важливість своєї ролі у впровадженні національної ідеї; перестати в усьому сподіватися, а потім звинувачувати владу, розраховувати на себе як складову державного розвитку та фундамент власного добробуту; більше уваги приділяти знанням, етичним категоріям, поведінці.

Поєднання зазначених складових стане фактором, що забезпечить реалізацію стратегії розвитку Чернігівського регіону в умовах глобалізації та нестабільності.

Список використаних джерел

1. Савченко В. Ф. Концепція розвитку регіону / В. Ф. Савченко // Правда Придніпров'я. - 1997. - № 73. - 10 вересня. - С.3.
2. Савченко В.Ф. Інвестування інноваційного розвитку північних територій як складова економічного зростання в Україні / В. Ф. Савченко // Науковий вісник ЧДІЕУ. Серія 1 : Економіка. - 2014. - Вип. 3. - С. 7-13.
3. Савченко В. Ф. Програма «Полісся» / Савченко В. Ф. Держава і регіон : регулювання соціально-економічного розвитку : в 3 кн. Кн. 2, Ч. 2. Регіон : монографія / В. Ф. Савченко. - К. : Знання, 1999. - 213 с.
4. Савченко В. Ф. Стратегічні напрямки економічного розвитку Чернігівської області на сучасному етапі: монографія. – Чернігів: КП «Чернігівські обереги», 2007. - 378 с.
5. Україна-2030. Доктрина збалансованого розвитку / Колектив авторів. - Львів : Кальварія, 2017. - 128 с.

Савченко В.Ф., д.е.н., проф., засл. економіст України,
Соловійова Д.П., магістр групи МТп-171,

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО І РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ

Показники використання природних умов і ресурсів для розвитку туризму і рекреації в Україні та її регіонах значно нижчі, ніж в інших європейських країнах. Однією з головних причин виступає неефективний механізм регулювання ресурсів регіональних рекреаційно-туристичних систем. Ресурси економічно не обраховуються, стратегія розвитку не виконується. Туристичний бізнес в основному культивує виїзний туризм і майже не розвиває в'їзний та внутрішній.

Об'єктом регулювання ресурсного забезпечення розвитку регіонального туризму виступає його ресурсний потенціал, що являє собою сукупність матеріальних, трудових, фінансових та інформаційних ресурсів рекреаційно-туристичної системи регіону.

Регулювання туристичної галузі передбачає максимальне використання природно-рекреаційних та історико-культурних ресурсних можливостей територій. За складом і умовами зосередження ресурсів території держави можна розділити на три групи:

- володіють ресурсами світового рівня, де туризм у перспективі може стати домінуючою галуззю;
- туризм отримує супутній розвиток поруч з іншими галузями;

- розвиток туризму залежить від інших галузей.

Враховуючи незначні обсяги даної наукової розвідки, зупинимося на туристичному і рекреаційному потенціалі тільки однієї області – Чернігівської. Вона має 528 територій і об'єктів природно-заповідного фонду: 332 заказники, 127 пам'яток природи, Тростянецький дендропарк, Менський зоопарк, 22 парки – пам'ятки садово-паркового мистецтва, 45 заповідних урочищ. Характерними для регіону є м'який клімат, значні лісові масиви, мережа річок та водоймищ, мальовничі ландшафти. Значна кількість архітектурно-історичних пам'яток, місць, пов'язаних з діяльністю відомих постатей різних епох. Подібна ситуація і в інших регіонах. Головним завданням є ефективне задіяння такого потенціалу [1, с. 82-92].

Регулювання використання ресурсного потенціалу туризму в регіонах проводиться на трьох етапах:

- формування структури складових елементів потенціалу;
- залучення ресурсів при наданні рекреаційно-туристичних послуг;
- використання ресурсів при туристично-рекреаційній діяльності.

При цьому для кожного з етапів характерні особливі чинники регулювання потенціалу туризму та рекреації.

Переважання високоякісних природних ресурсів, кваліфікованих працівників, сучасних туристичних технологій у структурі пропозиції на ринку рекреаційно-туристичних послуг дозволяє через регулювання підвищувати ефективність використання ресурсів, а отже і самого ресурсного туристично-рекреаційного потенціалу [2, с.73-76].

У завдання економічної оцінки природно-ресурсного потенціалу регіону, необхідної для його подальшого регулювання, входить визначення продуктивності наявних у регіоні природних ресурсів і, таким чином, виявлення можливостей їх використання туристично-рекреаційною сферою.

Продуктивність виражається за допомогою науково обґрунтованих норм споживання природно-рекреаційних ресурсів людьми, для лікування і відпочинку яких достатньо їх запасів. При цьому норми споживання того чи іншого виду ресурсів різні і залежать від специфіки конкретного ресурсу, тривалості відпочинку чи оздоровлення.

Показниками продуктивності, необхідними для регулювання розвитку туристичного і рекреаційного потенціалу регіону, виступають кількість людей, для яких можна надати відпочинок та оздоровлення, туристські послуги, виходячи із запасів ресурсів за один рік.

Методика оцінки природно-рекреаційного потенціалу передбачає таку його структуризацію: сукупний природно-ресурсний потенціал; потенціал субгалузей першого рангу (туризм і відпочинок, санаторно-курортне лікування); потенціал субгалузей другого рангу (тривалий відпочинок і туризм, короткочасний відпочинок, бальнопитне, грязе-, озокеріто-, кліматолікування); потенціали окремо взятих туристичних і рекреаційних місцевостей та родовищ [3].

Регіональні фінансові ресурси являються основою для соціально-економічного розвитку регіону, реалізації функції регулювання регіонального розвитку туризму і являють собою грошові кошти, що акумулюються в місцевих бюджетах.

Джерела формування регіональних фінансових ресурсів: податок з реклами; комунальний податок; готельний збір; збір за паркування автотранспорту; ринковий збір; збір за видачу ордера на квартиру; курортний збір; збір за участь у заходах на іподромі; збір за використання місцевої символіки; інші податки та збори, регламентовані Бюджетним Кодексом [4].

Узагальнюючи, природно-ресурсний потенціал регіону є фундаментом для розвитку туристичної та рекреаційної сфери і її регулювання, що включає у себе нарощування складових та їх ефективне використання, а також моніторинг і фінансове забезпечення, необхідні для розвитку туристичної галузі і економіки у цілому.

Список використаних джерел

1. Семенов В. Ф. Управління регіональним розвитком туризму: навчальний посібник. / В.Ф. Семенов, В.Г. Герасименко, Г.П. Горбань. - Одеський державний економічний університет. - 2011. - 225 с.
2. Савченко В. Ф. Управління регіональним розвитком туризму: опорний концепт лекцій / В. Ф. Савченко. - Чернігів : ЧНТУ, 2017. - 184 с.
3. Регіональна політика: методологія, методи, практика : монографія / редкол.: відп. ред. академік НАН України М. І. Долішній. – Львів: ІРД НАН України. - 2001. - 720 с.
4. Савченко В. Ф. Зібрання праць в 4-х т./ В. Ф. Савченко. - Чернігів : ЧНТУ, 2017. Т. 1. Сучасна економіка: світові тенденції та українська парадигма - 348 с.- С. 325-346.

БІДНІСТЬ ЯК ЕКОНОМІЧНА ПРОБЛЕМА УКРАЇНИ

Бідність є однією з найбільш важливих глобальних проблем людства, що характеризує низький рівень життя населення.

Бідність – соціальне положення, що характеризується відсутністю необхідних матеріальних засобів для того, щоб провадити «нормальне» (відповідно до норм прийнятих суспільством) життя, наприклад, неможливість прогодувати свою родину, дати освіту дітям чи забезпечити сім'ю якісним медичним обслуговуванням [1]. Бідність – це неможливість унаслідок нестачі коштів підтримувати спосіб життя, притаманний конкретному суспільству в конкретний період часу [2].

Головною причиною виникнення та поширення бідності серед українців стали несистемні реформи суспільного життя при переході на засади ринкової економіки та демократизації як суспільно-політичних, так і економічних інститутів [3], які проявились у зменшенні рівня зайнятості населення, зростанні рівня безробіття, низькому рівні оплати праці та пенсійного забезпечення, заборгованості із заробітної плати і соціальних виплат, відсутності розвинутої системи страхування та адресної соціальної допомоги [4]. У сучасних умовах процес зuboжіння продовжується у зв'язку із військовою агресією Росії, політичною нестабільністю, різким падінням економіки, підвищенням тарифів на житлово-комунальні послуги, спекулюванням на вимогах МВФ, корупцією [3].

Для оцінки рівня бідності в Україні використовують абсолютний і відносний підходи. Відповідно до першого рівень бідності розраховується за критерієм прожиткового мінімуму з використанням витрат і доходів. А відповідно до другого розраховується рівень відносної та крайньої бідності.

Сьогодні мінімальна заробітна плата в Україні становить 3723 гривні, а прожитковий мінімум – 1700 гривень (64 долари) на місяць, що дорівнює 54 гривні (2 долари) на день [5]. Прожитковий мінімум в Україні наближається до порогу бідності африканських держав (1,25 долара на день) [6].

Незважаючи на те, що чисельність населення із середньодушовими еквівалентними загальними доходами на місяць, нижчими законодавчо встановленого прожиткового мінімуму, у 2016 рр. порівняно з 2014 р. скоротилась, з доходами, нижчими фактичного прожиткового мінімуму, – зросла (табл.1).

Таблиця 1

Масштаби бідності за абсолютним критерієм за доходами

	2014	2015	2016
Чисельність населення із середньодушовими еквівалентними загальними доходами у місяць, нижчими законодавчо встановленого прожиткового мінімуму:			
млн. осіб	3,2	2,5	1,5
у відсотках до загальної чисельності населення	8,6	6,4	3,8
Чисельність населення із середньодушовими еквівалентними загальними доходами у місяць, нижчими фактичного прожиткового мінімуму:			
млн. осіб	6,3	20,2	19,8
у відсотках до загальної чисельності населення	16,7	51,9	51,1
Довідково:			
середньорічний розмір законодавчо встановленого прожиткового мінімуму (у середньому на одну особу в місяць, грн)	1176,0	1227,3	1388,1
середньорічний розмір фактичного прожиткового мінімуму (у середньому на одну особу в місяць, грн)	1357,6	2257,0	2646,4

Джерело: [7].

За стандартами ООН, якщо людина витрачає на проживання та продукти харчування менше 5 доларів на день, а на місяць менше 150 доларів (враховуючи не тільки харчування, але і витрати на комунальні платежі, проїзд та ін.), то вона живе за порогом бідності [6]. Станом на 2017 рік, за оцінками ООН, 80% населення України опинилося за межею бідності [6].

Заробіток в Україні майже вдвічі нижчий за межу бідності в сусідніх європейських країнах. В ЄС бідними вважаються люди, дохід яких (враховуючи усі соціальні виплати) становить менше 60% від середнього показника в країні [8].

За дослідженнями Київського міжнародного інституту соціології, рівень бідності населення України (відсоток українців, які вважали, що у них недостатньо коштів навіть на їжу) у 2017 р. порівняно з 2016 р. знизився і становив 12% (рис.1).

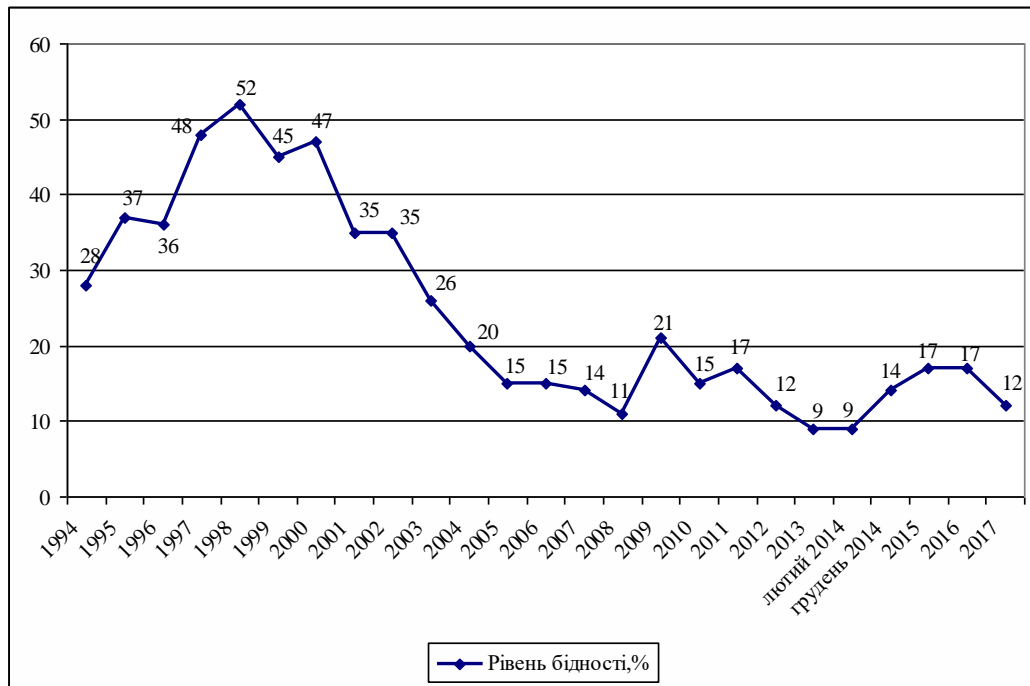


Рис.1. Рівень бідності населення України (суб'єктивна самооцінка) у 1994-2017 рр.
Джерело: [9].

У міжнародному рейтингу бідності країн (Bloomberg's Misery Index), який щороку складає видання Bloomberg, Україна посіла сьоме місце [10].

У середньому українські громадяни витрачають на продукти харчування близько половини заробітку (49,8% у 2016 р. при 53,1% у 2015 р.) [7]. Бідні верстви населення змушені «проїдати» близько 70% своїх доходів [4].

Важливим чинником існування бідності є безробіття. Рівень безробіття населення в Україні (віком від 15 до 70 років), розрахований за методологією Міжнародної організації праці, у 2016 р. становив 9,3% (в тому числі осіб працездатного віку – 9,7%) [7].

Особливістю української бідності є висока питома вага людей, що вважають себе бідними; розповсюдженість бідності серед працюючого населення; високий рівень бідності серед осіб з вищою освітою тощо.

Для подолання бідності важливо: 1) створювати сприятливі умови для забезпечення економічного зростання; 2) створювати нові робочі місця, забезпечувати підготовку, перепідготовку і підвищення кваліфікації працездатного населення; 3) подолати корупцію та монополізм; 4) вдосконалити систему державної соціальної допомоги соціально вразливим верствам населення тощо.

Список використаних джерел

1. Бідність. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Бідність>
2. Стратегія подолання бідності. Затверджено Указом Президента України від 15.08.2001 № 637/2001 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/637/2001>
3. Задорожна С. Стратегії подолання бідності в Україні / С.Задорожна // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2016. – №3(7). – С.20-33.
4. Борисенко М.І. Особливості бідності в Україні / М.І.Борисенко // Молодий вчений. – 2015. – № 1(2). – С.178-180.
5. Про державний бюджет України на 2018 рік від 07.12.2017 р. №2246-VII [Електронний ресурс] – Режим доступу: zakon3.rada.gov.ua
6. 80 відсотків населення України живе за межею бідності – ООН. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrpress.info/2017/08/28/80-відсотків-населення-україни-живе-за-м/>
7. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
8. Межа бідності в Україні та Європі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zet.in.ua
9. Злеті і падіння: наскільки великий рівень бідності в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.etcetera.media/zleti-i-padinnya-naskilki-velikiy-riven-bidnosti-v-ukrayini.html>
10. Україна посіла сьоме місце в міжнародному рейтингу бідності країн. [Електронний ресурс] – Режим доступу: tsn.ua

ПІДСЕКЦІЯ – МОДЕЛЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ ВИЩОЇ ОСВІТИ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ТА ВІТЧИЗНЯНІ ОСОБЛИВОСТІ

Подсекция – Модель конкурентоспособного высшего образования: зарубежный и отечественный опыт

Subsection – Model of Competitive Higher Education: Foreign Experience and Domestic Features

Василенко О.В., студентка гр. МСРп-171

Науковий керівник – Вербицька А.В., к.н.держ.упр.

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ ЯК ПЕРЕДУМОВА УСПІШНОГО ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ УНІВЕРСИТЕТУ

У нашому сучасному світі відбуваються глибокі зміни у підготовці фахівців різних напрямів. Одним із таких ефективних інструментів змін стало впровадження у сферу навчання академічної доброчесності. Адже не тільки соціальні проблеми та економічні труднощі гальмують розвиток науковості, а ще й спроможність університету підготувати гуманних, толерантних і доброчесних фахівців. Використання студентами у своїй навчальній діяльності недоброчесних прийомів є важливою проблемою для сучасного суспільства. Це призводить до знецінення наукових надбань, а також до зниження інтелектуального рівня самих студентів, що тягне за собою погіршення критичного мислення у суспільства, а отже, у країни загалом.

На рівні університету дотримання засад академічної чесності має стати частиною чіткої інституційної політики, підкріпленої бажанням та рішучістю запровадження нової моделі і принципів академічної взаємодії. Кожен університет обирає доцільні підходи до врегулювання цих питань, формуючи етос академічної чесності та відкритості університет може підбирати найбільш зручні для нього засоби.

У статті 42 Закону України «Про освіту» визначено, що академічна доброчесність - це сукупність етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень [1].

Визначення академічної доброчесності базується на сукупності етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень [1].

Щодо порушення академічної доброчесності, то таким вважається категорія академічної нечесності, основні прояви якої знаходимо у таких видах діяльності, які висвітлені у таблиці.

Таблиця

Характеристика видів порушень академічної доброчесності

Академічний плагіат [3]	усвідомлене оприлюднення (опублікування), повністю або частково чужого твору (тексту або ідей) під іменем особи, яка не є автором цього твору, без належного оформлення посилань [4].
Фабрикація даних [3]	передбачає штучне створення вигаданих даних чи фактів на підтримку положень, які пропонуються автором у науковій праці [4].
Хабарництво в академічній сфері [3]	незаконне вимагання від певної особи матеріальних чи грошових цінностей в обмін на академічну вигоду [4].
Академічний саботаж [3]	вчинення дослідником таких дій, які дають йому можливість отримати нелегітимну академічну вигоду, чи зменшити таку для інших членів академічної групи чи спільноти (наприклад, шляхом затягування процесу рецензування роботи автора для використання результатів у власних цілях, знищення певних даних відносно інших дослідників-конкурентів) [1].
Академічне шахрайство [3]	така поведінка студентів, коли в ході виконання навчальних завдань вони використовують в корисливих цілях недозволені матеріали, інформацію чи інші допоміжні засоби [1].
Обман [3]	надання завідомо неправдивої інформації стосовно власної освітньої (наукової, творчої) діяльності чи організації освітнього процесу [1].
Несанкціонована співпраця [3]	<ul style="list-style-type: none">• надання допомоги для здійснення акту академічної нечесності – навмисна чи усвідомлена допомога або спроба допомоги іншому вчинити акт академічної нечесності [1];• придбання у інших осіб чи організацій з наступним поданням як своїх власних результатів навчальної та наукової діяльності (звітів, рефератів, контрольних, розрахункових, курсових, дипломних робіт тощо) [1].

Особливе місце у боротьбі з недоброчесністю в академічному просторі України сьогодні посідає Проект сприяння академічній доброчесності в Україні (Strengthening Academic Integrity in Ukraine Project – SAUIP), місія якого полягає в тому, щоб сприяти формуванню та становленню довіри до системи вищої освіти України, ґрунтуючись на засадах чесності, справедливості, відповідальності та взаємоповаги всіх учасників академічного процесу, а також поширювати ідеї важливості якісної вищої освіти з метою формування сучасного успішного громадянина – рушія якісних змін у розвитку України. Важливою складовою частиною Проекту SAUIP є допомога університетам у створенні та запровадженні кодексу честі – документа, який розробляється всередині ВНЗ та містить загальні положення щодо дотримання принципів академічної доброчесності, а також перелік можливих порушень та перелік санкцій [3].

Розробка кодексів честі є ознакою реалізації другої стадії інституційного розвитку з перспективою переходу до третьої стадії. Головною ж проблемою на шляху до імплементації основних положень кодексів честі в повсякденне життя викладачів та студентів є успішна інтеріоризація відповідних норм, переведення їх із зовнішніх вимог, підтримка яких забезпечується репресивними механізмами покарання, у фундаментальні внутрішні цінності особистості, регуляторні основи її повсякденної поведінки [2].

Отже, на основі вищевикладеного, можна зробити висновок, що академічна доброчесність являється складною міждисциплінарною категорією, механізми якої реалізуються на практиці. Важливим є усвідомлювати потенційні внутрішні та зовнішні чинники, які зумовлюють академічну нечесність, передусім морально-культурні, інституційні та освітньо-виховні. Вивчення і розуміння природи їхнього походження дасть можливість розробити та імплементувати ефективну політику забезпечення академічної доброчесності як національного рівня, так і локального масштабу.

Список використаних джерел

1. Про освіту: Закон України від 05.09.2017 № 2145-VIII. Відомості Верховної Ради. 2017. № 38-39. Ст.380.
2. Академічна чесність як основа сталого розвитку університету. Міжнарод. благод. Фонд “Міжнарод. фонд. дослідж. освіт. політики”; за заг. ред. Т.В.Фінікова, А.Є.Артюхова. Таксон. 2016. 39 с.
3. Сорокіна Н.Г., Артюхова А.Є., Дегтярьова І.О. Академічна доброчесність: проблеми дотримання та пріоритети поширення серед молодих вчених : кол. моногр. Дніпро : ДРІДУ НАДУ. 2017. 169 с.
4. Лесик М. Академічна доброчесність в університеті: погляд і роль студентів. Проект сприяння академічній доброчесності в Україні. URL: <http://www.saiup.org.ua/novyny/akademichna-dobrochesnist-v-universyteti-poglyad-rol-studentiv/>.

Дорошенко А.В., студентка гр. МСЗп-171
Науковий керівник – Вербицька А.В., к.н.держ.упр.

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

МОДЕЛЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ В ПОЛЬЩІ

Наприкінці 80-х - початку 90-х років ХХ століття в Польщі розпочався євроінтеграційний процес, що призвів до реформування системи польської вищої освіти. Якісні зміни почалися з підписання Болонської декларації 19 червня 1999 року. Даний міжнародний документ проголошував створення єдиного освітнього і наукового простору на території Європи і був підписаний міністрами освіти 29-ти країн, у тому числі й Польщі. Система вищої освіти і основи її функціонування визначає Закон від 27 липня 2005 року. Положення цього закону дотримуються в державних і недержавних вищих навчальних закладах, а проведення професійного навчання здійснюється на тих же принципах і при дотриманні тих же умов [4].

В останнє десятиліття система вищої освіти Польщі розвивається дуже швидкими темпами. Кількість вищих і студентів, які в них навчаються стрімко зростає. Лише за останні десять років число вищих навчальних закладів у Польщі збільшилося в 4 рази, а число студентів збільшилося в 5 разів. Щороку майже півмільйона молодих людей приїжджають до Польщі для навчання в університетах і коледжах. У Польщі на сьогоднішній день існує більше 310 приватних і 138 державних вузів. Вища професійна освіта країни спрямована на забезпечення безперервної освіти [2].

Вища освіта Польщі триступенева. Вона включає в себе такі види програм, які пропонуються державними і недержавними вузами університетського і не університетського типу:

I ступінь (I цикл) (еквівалент бакалаврату) - створення цього рівня направлено на випускників шкіл, які отримали атестат зрілості. Навчання триває від 6 до 7 семестрів (3-3,5 роки) і завершується отриманням кваліфікаційного диплома та академічного ступеня «Licencjat» (BA, бакалавр) або «Inżynier» (BSc, бакалавр наук, інженер), що дозволяє вийти на ринок праці та почати професійну діяльність, або ж надає право продовжити навчання на другому рівні та відповідно отримати ступінь магістра (або його еквівалент) [1].

II ступінь (II цикл) (еквівалент магістратури) - освітні програми цього рівня призначені для абітурієнтів, які вже мають кваліфікацію першого циклу, тобто ступінь Licencjat/Inżynier. Навчання триває

4-5 семестрів (2-2,5 роки) і завершується отриманням диплома про вищу освіту (dyplom ukończenia studiów wyższych) і академічного ступеня «Magister» (MA, MSc, magister) [1].

Єдина програма магістратури (довгий цикл) - безперервне навчання протягом 5 років (від 9 до 12 семестрів) з метою отримання ступеня магістра, що пропонується університетами або вищими навчальними закладами університетського типу на підставі атестата зрілості. Ця програма існує для таких напрямків, як право, медицина, стоматологія, фармацевтика та психологія. Крім академічного ступеня «Magister» видається диплом про вищу освіту (dyplom ukończenia studiów wyższych) [1].

III ступінь (III цикл) (докторантура - еквівалент аспірантури на території України) - це наукові дослідження, що передбачають одержання після захисту дисертаційної роботи наукового ступеня «Доктор філософії» (PhD). Програми III-го циклу реалізуються відповідними структурними підрозділами університетів, науково-дослідними або міжнародними інститутами, а також науково-дослідним інститутом Польської академії наук. До досліджень допускаються кандидати з кваліфікацією другого ступеня (магістр) [1].

До структури університетського рівня вищої освіти Польщі входять: університети (практично автономні в усіх питаннях внутрішньої і зовнішньої діяльності, включаючи введення нових факультетів чи спеціальностей); політехнічні і вищі технічні університети, медичні академії; сільськогосподарські академії; економічні академії; вищі педагогічні школи; вищі академії мистецтв (музичні, театральні, художні, кіно); академії фізичного виховання; морські школи; теологічні академії; неурядові і приватні заклади. Університетський навчальний заклад повинен надавати, як мінімум, одну програму докторантури [2].

Варто зазначити, що докторантура ще не повністю впроваджена у Польщі. Більшість докторантів і надалі готуються як екстерни. Тому польський докторат як науковий ступінь має низький статус. Крім того, надалі має місце практика габілітації (процедура, яка йде після присудження докторського ступеня. Після проходження габілітації претенденту присвоюється титул габілітованого доктора (doctor habilitatus, Dr. habil.), яка дає право обіймати посаду професора в університеті.). Корені такої системи підготовки вищих наукових кадрів - так звана "гумбольдтівська модель університету", яка проіснувала останні 200 років. Але на сьогодні вона вже застаріла і неефективна [5].

Вища освіта у Польщі більшою мірою схильна до міжнародних тенденцій, пов'язаних з посиленням маркетингової орієнтації професійного навчання. Іншими словами, вищі випускають тих фахівців, яких потребує ринок праці. Орієнтація на ринок праці ґрунтується на значній автономії і фінансовій самостійності освітніх і наукових установ.

Система освіти в Польщі на центральному рівні управляється Міністерством національної освіти і Міністерством науки і вищої освіти. Після закінчення вищого навчального закладу студент отримує європейський диплом, який визнається та дає можливість працевлаштування за спеціальністю у країнах Європейського Союзу та інших країнах. Вищі навчальні заклади Польщі, як і інших європейських країн, беруть участь у програмах обмінів.

Отже, в останні роки система освіти в Польщі розвивається досить динамічно в порівнянні з іншими країнами Європи. Польські університети пропонують високий рівень освіти та складають невід'ємну частину Європейської системи освіти. Усі передові університети пропонують програми англійською мовою, включаючи медицину, технічні науки, бізнес і фінанси. Польща бере активну участь у Болонському процесі. У процесі адаптації польської моделі вищої освіти до вимог Болонського процесу запроваджено три рівні підготовки фахівців, відбулася стандартизація навчання за трансферною системою європейських кредитів (ECTS), впроваджено нову систему акредитації ВНЗ, вищі навчальні заклади Польщі здобули високий ступінь автономності.

Список використаних джерел

1. Беганська І., Садовська Н. Адаптація вищої освіти Польщі до умов Болонського процесу. Схід. 2009. №2
2. Василюк А. Вища освіта Польщі : структура, управління, фінансування, підготовка кадрів. Освіта і управління. 1998. № 2. Т 2. С.154-163.
3. Касьянова С. Система освіти Польщі в рамках реалізації Болонського процесу. Освіта і управління. 2005. Т. 8. № 3-4. С. 207-213.
4. Корсак К. Реформи освіти у Польщі та Україні: уроки і перспективи // Освіта і виховання в Польщі і Україні (XIX – XX ст.) : Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. – Ніжин: НДПУ. 1998. С. 3-6.
5. Кремень В. Г. Вища освіта України і Болонський процес. Київ: Освіта. Тернопіль: Богдан. 2004. С. 59- 62.

СИСТЕМА ВИЩОЇ ОСВІТИ ФРАНЦІЇ

Вивчення досвіду французької системи вищої освіти є актуальним, бо на сьогоднішній день вона вважається однією з найкращих у світі. Особливостями цієї системи є те, що більшість навчальних закладів державні і навчання в них безкоштовне для всіх, а його якість як у столиці так і в провінції майже однакова. Проте самі французи відмічають, що навчання занадто теоретизовано, а технічна освіта славо розвинена. Тим не менш, уряд постійно намагається реформувати систему освіти і збільшити дотації на її розвиток.

Французька система освіти дає можливість забезпечити підготовку студентів із різноманітних спеціальностей. Університети готують дипломованих фахівців широкого профілю, великі школи - більш вузького. Крім цього у Франції передбачене короткотермінове і довготермінове навчання. Короткотермінове навчання передбачене для студентів, які хочуть стати спеціалістами у промисловому секторі, торгівлі, обслуговуванні та допоміжним медичним працівникам. Короткотермінове навчання триває два або три роки і після закінчення навчання можна отримати такі дипломи: диплом про природничо-наукову і технічну університетську освіту (видається студентам після дворічного терміну високоспеціалізованого навчання у деяких університетах); диплом про закінчення технологічного університету (видається студентам, які успішно завершили дворічний курс навчання в Університетських технологічних інститутах); диплом про вищу підготовку технічного працівника [1].

Щодо довготривалого навчання, то його пропонують університети та вищі навчальні заклади високого рівня. У свою чергу такі навчальні заклади мають два типи освіти: загальну університетську або спеціалізовану. Загальна університетська освіта передбачає класичні університетські дисципліни: мистецтво, право, філологія, іноземні мови, гуманітарні і соціальні науки. Спеціалізована освіта має велику кількість секторів, таких як комерція, управління та ін. [2].

Навчання у французьких університетах поділяється на три цикли, після проходження кожного циклу студенти мають можливість отримати диплом державного зразку. Перший університетський цикл є дворічним і являє собою початковий етап вищої освіти на якому здійснюється загально наукова підготовка. Студенти першого циклу навчання мають засвоїти базові дисципліни з обраного профілю. У разі успішної здачі екзаменів студенти отримують перший диплом (Diplome d'Etudes Universitaires Generales, DEUG) у якому зазначається галузь, що вивчалась. І оскільки диплому про загальну університетську освіту достатньо, то багато студентів зупиняються саме на даному етапі навчання [3].

Другий університетський цикл є більший глибоким та спеціалізованим і триває два роки. Після першого року навчання студент отримує диплом ліценціата (Licence), а вже після другого магістра (Maitrise). Протягом останніх двадцяти років створюють безліч освітніх професійних програм, щоб студенти були безпосередньо включені в трудове життя. Третій цикл навчання є циклом вищої спеціалізації і підготовки до науково-дослідницької роботи. Весь цикл супроводжується написанням наукової праці, тему якої студент має обрати до вступу. Після закінчення даного циклу можна отримати диплом вищої спеціалізованої освіти (Diplome d'Etudes Superieures Specialisees, DESS) або диплом поглибленого вивчення (Diplome d'Etudes Approfondies, DEA) [4].

Вивчення медицини та фармацевтики відноситься до особливого розділу освіти, підготовка проходить без поділу на цикли. Навчання відбувається в університетах прикріплених до 32 лікарняних центрів (CHU). Вивчення медицини продовжується від двох до десяти років. Наприкінці першого року студенти здають дуже складний іспит, і тільки здавши його можуть продовжувати навчання. Цей перший рік є спільним для студентів всіх спеціальностей: акушерство, фармакологія, стоматологія та медицина. Після шести років навчання, студенти проходять конкурс у спеціалізовану інтернатуру, що дозволяє стати лікарем-фахівцем [5].

Однією з незвичних для нас особливостей є те, що університети приймають «вільних слухачів». Тобто за символічну плату можна відвідувати бібліотеки, лабораторії, академічні програми, але ці люди не мають права складати іспити та отримувати дипломи.

На сьогоднішній день Франція продовжує пишатися чисельністю і міццю своєї університетської системи з багатовіковою історією. Французька система вищої освіти є ефективною та гнучкою, що має на меті підготувати фахівців для різних сфер суспільного життя. Різноманітність напрямів підготовки та явно виражена національна специфіка навчання дає можливість уряду не перейматися проблемою «відтоку» талановитих абітурієнтів за кордон. Якісна система вищої освіти та конкурентоспроможність вищого навчального закладу завжди є вирішальними при виборі абітурієнтами майбутніх студій. Система вищої освіти Франції модернізована аби задовольнити потреби абітурієнтів не тільки своєї країни, а й усього світу.

Список використаних джерел

1. France. – La documentation française et Ministère des Affaires étrangères. 1999. С. 159 – 163.
2. Вища освіта у Франції. URL: http://osvita.ua/abroad/higher_school/france/5618/
3. Хміль О. Особливості системи вищої освіти у Франції Молодь і ринок. №9 (68). 2010. С.95–99.
4. Смужання Д. І. Система вищої освіти Франції: історичний досвід та сучасний стан. Наук. вісник Ужгородського національного університету. Серія «Педагогіка, соціальна робота». 2013. Вип. 29. С. 211–212.
5. Вища освіта у Франції. URL: <http://www.educationua.net/silovs-1126-2.html>

Статура А.О., студентка гр. МСЗп-171

Науковий керівник – Вербицька А.В., к.н.держ.упр.

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ МОДЕЛІ ВИЩОЇ ОСВІТИ НІМЕЧЧИНИ

Німеччина вважається серцем Європи і не тільки через географічне розташування, але й тому, що це справжній осередок наукових розробок та батьківщина видатних людей, яких вона подарувала світові. На світовій арені Німеччина займає провідне місце поміж найстабільніших країн, крім того вона є одним з найактивніших членів Європейського Союзу. Основою системи вищої освіти є університети. Вони мають, зазвичай, класичну структуру і завдання: несуть відповідальність за наукові дослідження, навчання, підготовку кадрів вищої кваліфікації, готують докторів наук та ін. Навчання триває щонайменше чотири роки [2].

Питаннями вищої освіти в Німеччині сьогодні займається Комісія з планування освіти. Крім того, діє федеральне Міністерство освіти і науки, Рада ректорів, наукова Рада й інші федеральні органи, кожен з яких виконує свої функції. На чолі вищого навчального закладу перебуває ректор і його заступник (проректор). Вищим органом влади є сенат. Сенат обговорює питання планування, розвитку наукової праці, навчального процесу, але не займається організацією поточної роботи. Цю функцію виконує головне правління, що зазвичай включає комітети з навчальних питань, студентських справ, фінансів, майна й будівництва та відділ кадрів [1].

Перше, що відрізняє організацію німецького університету – це незначна роль або повна відсутність кафедр. Друга особливість – відсутність розподілу на факультети. У більшості університетів факультети були ліквідовані ще в 60-ті рр. їм на зміну прийшли так звані спеціальності [3].

Існує чотири категорії викладачів: професор, асистент, науковий працівник і викладач спеціальних дисциплін (іноземних мов, спорту тощо). Функції перших двох виконують доктори, але професор повинен мати чималий досвід і обирається за національним конкурсом. Науковий працівник мусить мати вищу освіту, виконувати наукові дослідження і проводити практичні заняття зі студентами. Увесь викладацький склад має статус державних службовців. Викладачі університетів витрачають на наукову роботу приблизно 1/3 робочого часу, їхні колеги з вищих фахових шкіл мають удвічі вище тижневе лекційне навантаження, тому на дослідження у них залишається менше можливостей. Як і в Україні, у Німеччині прийнято видавати диплом про вищу освіту. Його одержують випускники більшості математичних, природничих, економічних і соціально-наукових факультетів. Найбільш розповсюджений ступінь, присуджуваний після закінчення – магістр [1].

Переважає більшість вищих навчальних закладів у Німеччині державні, але останнім часом стали з'являтися й приватні. Навчання в них платне. Активно розвивається система бізнес-освіти. У Німеччині встановлено загальні стандартні правила вступу до вищих навчальних закладів. Певною мірою, допуском до навчання в університеті є диплом Abitur, який видається за результатами навчання у гімназії або у загальній школі за програмою гімназії. Для отримання цього диплому випускникам шкіл необхідно скласти іспити з чотирьох основних предметів. Відповідність освітньому стандарту, зафіксованому дипломом Abitur, зазвичай дозволяє вступити до університету без іспитів. Кілька років тому деякі престижні університети зробили виняток з цього правила – під час вступу на ряд спеціальностей (особливо на медичні) абітурієнту все ж таки необхідно скласти вступні іспити і взяти участь у конкурсі [3].

Час навчання у ВНЗ поділяється на дві (основну і головну) стадії: дворічний базовий курс і дворічний професійний курс. Перша (найчастіше 4 семестри) складається із загальних обов'язкових предметів і включає заключні проміжні екзамени (перехід на другий шабель). Буває ще так званий переддипломний іспит. Випускники ряду спеціалізацій (наприклад, педагогіка) складають у якості випускного держіспит. Друга стадія надає студентам ширші можливості вибору предметів і завершується іспитами з присудженням диплома чи звання магістра або державними іспитами. При переході на другу стадію є можливість певної зміни напрямку навчання [2].

Оцінки у ставляться за шестибальною шкалою: 1 – дуже добре; 2 – добре; 3 – задовільно; 4 – досить (прохідний бал); 5 – недосить; 6 – незадовільно. На обох стадіях застосовують різні види занять: лекції,

контрольні роботи, практичні заняття, екскурсії. Вся програма, як і кількість тижневих годин регулюється упродовж навчання. На лекціях викладають базові дисципліни курсів, з яких пізніше складають проміжні чи заключні іспити. Під час семінарів, контрольних і практик вимагаються усні чи письмові роботи. Студент на них отримує курсовий сертифікат, необхідний як під час заключного екзамену, так і під час переходу на наступний рівень навчання. Він є головним засобом контролю якості навчання впродовж навчального року. Відвідування всіх видів занять є обов'язковим. Екскурсії проводяться для набування фахового досвіду. Студенти старших курсів залучаються до різного виду тьюторської роботи з молодшими студентами (з отриманням платні) [5, с. 118].

Система вищої освіти в Німеччині влаштована так, що у ВНЗ студент може отримати освітню ступінь від бакалавра до доктора наук. Країна пропонує навчання на безкоштовній основі як для корінних жителів, так і для іноземних студентів.

Визначна відмінність системи освіти Німеччини в тому, що студентам надається повна академічна свобода. Вони можуть самостійно складати план відвідування занять і вибирати час для практик і стажувань. При самоорганізації навчального процесу студент повинен дотримуватися основних вимог освітньої програми, по якій він навчається. Такий підхід виховує в студента відповідальність і самодисципліну.

Заклади вищої освіти поділяються на такі групи: університети (класичні, технічні, загальноосвітні), а також спеціалізовані заклади університетського рівня (вищі школи для підготовки вчителів, теологів, лікарів тощо) (група А); вищі фахові школи зі спеціалізованою фаховою підготовкою, (група В); вищі школи (коледжі) мистецтв і музики (група С) [4, с. 114].

Підсумовуючи викладене вище можна сказати, що система вищої освіти Німеччини має специфічну систему. Обсяги державного фінансування освіти в Німеччині знову зросли. Близько 30% студентів одержують матеріальну допомогу із федерального бюджету або бюджету земель. Розмір допомоги залежить від матеріального становища студента і місця його проживання, а найобдарованіші студенти одержують стипендії із різних фондів [3].

Таким чином, сьогодні Німеччина є прикладом успішної та ефективної модернізації та інтернаціоналізації вищої освіти, що підвищує конкурентні переваги класичної традиційної німецької системи освіти і сприяє загальному соціально-економічному благополуччю країни.

Список використаних джерел

1. Вища освіта Німеччини. URL: <http://gendocs/v32775>
2. Освіта в Німеччині: блискучі перспективи українських студентів. URL: s-osvita.com.ua
3. Національні особливості вищої освіти в Німеччині. URL: <http://www.psyh.kiev.ua>
4. Історія університетської освіти: виникнення, становлення, розвиток: збірн. наук. праць молодих дослідн. за ред. О. С. Антонової, В. В. Павленко. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І.Франка. 2013. 308 с.
5. Сисоева С. О., Кристопчук Т. Є. Освітні системи країн Європейського Союзу: загальна характеристика: навчальний посібник. Київський університет імені Бориса Грінченка. Рівне: Овід. 2012. 352 с.

Шестаковська Т.Л., к.е.н

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ У КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

У сучасних умовах розвиток національної економіки значною мірою визначається рівнем конкурентоспроможності системи вищої освіти. Соціально-економічні перетворення в Україні неоднозначно вплинули на конкурентоспроможність вищої освіти. Позитивними є тенденції виникнення нових типів вищих навчальних закладів та розширення їх академічної свободи, реформування державного управління, впровадження нових форм навчання, модернізації спеціальностей та зростання чисельності осіб із вищою освітою. Проте невирішеними залишаються низка проблем щодо функціонування вітчизняної вищої освіти як цілісної конкурентоспроможної системи відповідно до потреб інноваційної національної економіки і суспільства. Динамічний характер соціальних змін, пов'язаних із глобалізацією та ринковою трансформацією економіки нашої країни, орієнтованої на європейські стандарти розвитку та умови життя населення, вимагає подальшого теоретико-методичного осмислення та вироблення нових механізмів державної регуляторної політики в системі організації та управління конкурентоспроможністю вищої освіти в Україні.

Використання системного підходу зумовило необхідність дослідження ряду факторів, які чинять не тільки безпосередній вплив на конкурентоспроможність вищої освіти, але й під час взаємодії генерують певні ефекти, які впливають на всю систему національної економіки. Обґрунтовано, що в умовах інноваційного розвитку економіки в Україні виникає низка освітніх лагів поточного, тактичного і стратегічного рівня: освітньо-виробничий (1-3 роки), освітньо-організаційний (3-5 років), освітньо-науковий (7-10 років) та освітньо-структурний (10-20 років). Найбільш суттєвим з них є саме стратегічний (освітньо-структурний) лаг,

тобто орієнтованість вітчизняної системи вищої освіти на підготовку фахівців, які за кількісними і якісними характеристиками відповідають потребам інноваційної індустріальної моделі економіки, в той час як у розвинених країнах світу така підготовка здійснюється для задоволення потреб постіндустріальної інноваційної моделі, за якої структура зайнятості та професійні компетенції суттєво відрізняються.

З метою мінімізації цих лагів, інноваційний конкурентоспроможний розвиток вищої освіти повинен забезпечувати зміну підходів до регулювання освітньої, наукової, технологічної, фінансової, методичної, маркетингової, комерційної діяльності вищих навчальних закладів, стимулювати процес інвестування у створення і накопичення сучасних знань, покращення якості освітньо-професійної підготовки фахівців відповідно до пріоритетів інноваційного розвитку країни.

Для України характерним є посилення зацікавленості вищих навчальних закладів у проведенні якісних маркетингових досліджень, зважаючи на розвиток процесів європейської інтеграції та низку специфічних для нашої держави чинників впливу. До них належать: невідповідність структури підготовки фахівців у вищих навчальних закладах реальним потребам ринку праці; неефективне використання бюджетних коштів і зменшення державного фінансування вищих навчальних закладів; посилення конкуренції між вищими навчальними закладами. У даному контексті очевидна нагальна потреба формування як теоретичних основ маркетингу, так і розробки теоретико-методичних засад маркетингової стратегії розвитку вищих навчальних закладів [1]. Аналіз діяльності конкурентів, їх слабкі та сильні сторони, оцінка закладу на ринку освітніх послуг, його частки й потенціалу розвитку, формування іміджу навчального закладу є обов'язками відділу зв'язків із потенційними споживачами. Саме тому у кожному вищому навчальному закладі має запроваджуватися системний підхід до вивчення кадрових потреб у фахівцях у розрізі професій і спеціальностей. Виконання зазначеного завдання повинні забезпечувати служби або відділи маркетингу.

Ключовим показником конкурентоспроможності закладу освіти на вітчизняному та світовому ринках є відповідність освітніх програм і навчальних планів підготовки фахівців реальним вимогам часу. Вирішити це питання можливо за рахунок організації опитувань роботодавців і вивчення їх вимог до якості професійної підготовки фахівців у вищих навчальних закладах.

Зважаючи на це, за результатами дослідження було окреслено основні проблеми забезпечення конкурентоспроможності вищої освіти в Україні та напрями їх вирішення (табл.1).

Усі ці проблеми не сприяють ефективному функціонуванню та високій конкурентоспроможності ринку освітніх послуг ВНЗ. Одна з головних проблем вітчизняної освітньої системи полягає в тому, що її зміст та можливості значно відстають від світових реалій, особливо від тенденцій дедалі ширшого використання наукоємних технологій та інформаційних ресурсів. Особливо популярною сьогодні стає Інтернет-освіта, яка дає змогу забезпечити дистанційну форму навчання. Наприклад, чисельність населення, яке здобуває освіту з використанням дистанційної форми навчання, у США досягає 5 мільйонів осіб на рік [2].

Таблиця 1

Проблеми забезпечення конкурентоспроможності вищої освіти в Україні та стратегічні напрями їх вирішення

№п/п	Проблеми сучасної вищої освіти в Україні	Стратегічні напрями забезпечення конкурентоспроможності вищої освіти в Україні
1	Непідпорядкованість законам ринкової економіки	Вища освіта повинна підпорядковуватись закону розподілу праці, закону змінності праці та закону конкуренції
2	Зниження якості освіти в умовах глобалізації	Активізація науково-технічної та інноваційної діяльності ВНЗ
3	Неефективні підходи до формування системи оплати праці професорсько-викладацького складу, обмежене матеріальне стимулювання наукової діяльності	Дотримання задекларованих пріоритетів щодо оплати праці професорсько-викладацького складу, встановлення фінансових заохочень за здобутки та наукові досягнення
4	Неефективне використання бюджетних коштів	Підвищення ефективності використання бюджетних коштів
5	Неузгодженість державного замовлення з потребами ринку праці	Фінансування підготовки фахівців, враховуючи реальні та прогнозовані потреби економіки; застосування маркетингу ринку вищої освіти
6	Низький рівень міжнародного співробітництва	Сприяння розвитку міжнародного партнерства у сфері науково-технічної та інноваційної діяльності
7	Обмеження можливостей експорту освітніх послуг ВНЗ	Удосконалення організаційно-економічних засад експорту освітніх послуг ВНЗ
8	Недостатня взаємодія ВНЗ та органів регіональної влади, місцевого самоврядування та бізнес-середовища	Залучення фінансових інвестицій партнерів у систему вищої освіти та вирішення соціально-економічних проблем регіонів

**Джерело: запропоновано автором*

У нашій державі освіта за допомогою сучасних інтернет-технологій не є настільки поширеною, тому що її запровадження вимагає насамперед створення відповідної бази, оснащеної сучасною комп'ютерною

технікою. Без державного втручання змінити цю ситуацію неможливо. Причому, слід зауважити, що при розробці державної стратегії та політики в сфері освіти необхідно розуміти, що сьогодні ця політика не повинна зводитися лише до питань фінансування. На наш погляд, необхідне управління:

- податковими та іншими фінансовими інструментами, які забезпечують ефективне функціонування навчальних закладів та доступність освіти для населення (включаючи пільгові кредити на освіту, стимулювання приватних інвестицій у розвиток освіти);
- формуванням інституційних та правових засад регулювання ринку освітніх послуг;
- використанням технологічних та наукових досягнень з метою підвищення ефективності національної системи освіти й якості освітніх послуг та, в свою чергу, використовувати результати діяльності навчальних закладів, включаючи наукові дослідження та розробки, з метою розвитку національної інноваційної системи;
- бюджетними ресурсами, що направляються на розвиток вищої освіти, забезпеченням контролю за ефективним використанням бюджетних надходжень [3-4].

Отже, ключовими особливостями забезпечення конкурентоспроможності вищої освіти в умовах сучасної економічної динаміки є: децентралізація управління вищою освітою; фінансова автономія ВНЗ; розвиток приватного сектора вищої освіти з одночасним запровадженням ефективної системи оцінювання якості освіти, що базується на незалежних інституціях з оцінювання якості; реформування державного замовлення на підготовку фахівців з метою приведення його у відповідність до реальних потреб державного і приватного секторів національної економіки і суспільства; надання освітніх послуг для забезпечення навчання упродовж життя; збалансування подальшого розвитку експортного та імпортного потенціалів вітчизняної вищої освіти; покращення матеріально-технічного забезпечення вищої освіти; цілеспрямована просвітницька робота з метою об'єктивного інформування абітурієнтів та зацікавленої громадськості щодо цінності тих чи інших спеціальностей на вітчизняному і міжнародному ринках праці, що в сукупності сприятиме посиленню конкурентних позицій вищої освіти України у світі.

Список використаних джерел

1. Холявко Н.І., Шестаковська Т.Л. Державне регулювання системи освіти в умовах ринкової економіки. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2016. №16. С.32-35.
2. Лісогор Л. С. Європейський досвід прогнозування потреби у робочій силі в контексті формування інноваційних перспектив трансформації зайнятості в Україні. *Ринок праці та зайнятість населення*. 2016. № 1. С. 17-20.
3. Шестаковська Т.Л. Концептуальні засади функціонування організаційно-економічного механізму розвитку національної системи освіти. *Науковий вісник Полісся*. Чернівці: ЧНТУ, 2015. №1(1). С. 34-41.
4. Комарова О.А. Актуальні проблеми використання освітнього потенціалу населення. *Економічний часопис-XXI*. 2014. № 1-2(2). С. 56-59.

Москаленко А.О., студентка гр. МТУ-213М

Науковий керівник — Плинокос Д.Д., к.е.н., доцент

Запорізький національний технічний університет (м. Запоріжжя, Україна)

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-ІНКУБАТОРІВ В СЕРЕДОВИЩІ СУЧАСНИХ УНІВЕРСИТЕТІВ

В період глобалізації та активного розвитку відносин між провідними країнами світу великого значення набуває місце та корисність людини в загальній економічній системі. Таким чином кожен прагне створити власний продукт, який буде користуватись попитом, мати вагому користь та приносити прибуток його власникові. Саме студентське середовище є найбільш активним та креативним рушієм економічних процесів, але бажання відкрити власну справу в студентські роки частіше за все закінчується на етапі ідей та планів, адже необхідно створення певного фундаменту, однією з головних особливостей якого є достатнє фінансування та певна кількість ресурсів, як людських так і технічних. Тому в сучасному університеті повинно створитися певне середовище для креативної молоді, та навчально-консультативний центри, які б дали змогу започаткувати свою справу, залучити фінансування.

Тому, з метою покращення стану розвитку малих підприємств та перш за все їх створення, особливо популярним постало таке поняття як бізнес-інкубатори. За Л.Д. Водянка бізнес-інкубатор – це організаційна структура, яка створена з метою формування сприятливих умов для стартового розвитку малих підприємств через надання їм певного комплексу послуг і ресурсів [6, с.31]. В даному визначенні також вважаємо доцільним додати, що дані структури також створюються для подальшої підтримки та отримання певних відсотків від загального доходу підприємства, яке підтримується. Проте, це є не головною метою створення даних організацій. Адже, перш за все діяльність бізнес-інкубаторів направлена на допомогу та розвиток підприємств на старті та подальша підтримка їх діяльності. Холявко Н.І. також стверджує, що інноваційні центри (бізнес-інкубатори, технопарки тощо) відіграють ключову роль в забезпеченні розвитку системи вищої освіти України та національної економіки на інноваційній освіті [10, с.286].

На сьогоднішній день існує певна класифікація бізнес-інкубаторів. Дослідивши роботи Івашової Н.В. та Водянки Л.Д., можна об'єднати види бізнес-інкубаторів в такі види (табл.1) [8, с.31-32; 6, с.111-112]:

Класифікація бізнес-інкубаторів

Вид	Пояснення
Класичні	Бізнес-інкубатори, які надають початкову допомогу при створенні підприємств та надають подальшу підтримку для розвитку бізнесу
Віртуальні	Унікальний ІТ-продукт, який створений для допомоги розвитку бізнесу та існує в кіберпросторі
Територіально-виробничі комплекси	Являють собою об'єднання підприємств, які взаємодіють між собою в географічній близькості один від одного
Технологічні	Надає допомогу для розвитку наукомістких малих підприємств. Переважно діє при університетах
Венчурні	Бізнес-інкубатори, які є так званним посередником між підприємством та венчурними інвесторами, органами державної влади та великими світовими компаніями.

Як бачимо з таблиці 1, бізнес-інкубатори поділяються на певні види в залежності від напрямку розвитку та спрямованості на певні галузі, регіони та способи взаємодії з малими підприємствами.

За даними 2014 року загальна кількість бізнес-інкубаторів в Україні склала 82 одиниці. Найбільша їх частка працює в приватному партнерстві, менше в державно-приватному, та найбільший сектор їхнього зосередження – ІТ сектор. Проте, серед загальних недоліків бізнес-інкубаторів України є нерівномірність розподілу бізнес-інкубаторів за регіонами. Найбільша їх кількість зосереджена у м. Києві – 11, та в області – 5, в Дніпропетровській області налічується 14 одиниць, в Сумській – 5, також створюються бізнес-інкубатори у Вінницькій, Херсонській, Полтавській, Житомирській, Миколаївській областях [9, с.330].

На жаль, статистика щодо створення бізнес-інкубаторів при університетах майже відсутня, що ускладнює процес дослідження динаміки розвитку бізнес-інкубаторів.

Проте, найбільш відомими бізнес-інкубаторами, які діють на базі університетів України є такі:

1. Бізнес-інкубатор Sikorsky Challenge, створений на базі національного технічного університету України «Київського політехнічного інституту» в 2014 році. Особливістю даної структури є те, що бізнес-інкубатор надає робочі місця, лабораторії 3D моделювання та друку, програми навчання та консультації з провідними спеціалістами різних галузей. Та найголовнішою перевагою є те, що бізнес-інкубатор здійснює пошук та налагодження співпраці між інвесторами та стартаперами [12].

2. Polytesco – ще один бізнес-інкубатор, створений на базі національного технічного університету України «Київського політехнічного інституту», напрямом діяльності якого є переважно ІТ. Діяльність зосереджена та співробітництві з науковим парком «Київська політехніка»: спочатку стартап проходить так звану інкубацію в Polytesco, а потім переходить в науковий парк разом з першими залученими інвесторами [12].

3. Бізнес-інкубатор для студентів при Харківському національному університеті міського господарства імені О.М. Бекетова – основною діяльністю є надання підтримки бізнес-ідей та інноваційних проєктів студентів, аспірантів та молодих вчених для їх успішної реалізації [2].

4. Центр Львівської політехніки. Основна діяльність спрямована на роботу зі студентами, щодо їх залучення до підприємницької діяльності, підтримка малих підприємств через співпрацю з громадськими та інноваційними фондами [1].

5. Бізнес-інкубатор Національного гірничого університету – діяльність спрямована на сприяння інтеграції науки, освіти та підприємництва через проведення конференцій, семінарів, майстер-класів.

Бізнес-інкубатор НГУ розпочинає нову програму співробітництва Університету з YEP Incubators – проєкту створення мережі академічних бізнес-інкубаторів у ВНЗ України [3].

Ватро відзначити, що було підписано Меморандум про співробітництво та взаємодію між МОН та ГО «Платформа інноваційного партнерства» (YEP) 12 березня 2018 року, метою якого є розвиток мережі бізнес-інкубаторів в українських ВНЗ, де студентів та науковців навчатимуть, як результати їхніх досліджень втілити в бізнес. Наразі бізнес-інкубатори YEP працюють у 10 вишах в різних регіонах України, серед яких Київський Національний Університет ім. Тараса Шевченка, Донецький національний технічний університет, що знаходиться зараз в м. Покровськ, Національний Авіаційний Університет, Київський Національний Економічний Університет ім. В. Гетьмана [5].

На нашу думку, даний процес є рушійною силою для прискорення розвитку бізнес-середовищ в університетах, що повинно стати результатом зменшення безробіття та підвищення рівня індексу людського потенціалу. Адже, кожен студент або викладач зможе у повній мірі реалізувати власні знання та розвиватися в сфері передових технологій саме за допомогою підтримки таких організаційно-інвестиційних структур, як бізнес-інкубатори. Також дане явище стане надійною платформою для подальшого розвитку бізнесу, адже за статистикою протягом трьох років існування виживає лише 14-30% новостворених малих підприємств, коли цей відсоток становить 85-86% якщо новостворені підприємства підтримуються бізнес-інкубаторами [4].

Хоча, на сьогоднішній день підтримка стартапів та інноваційних проєктів досить динамічно розвивається, про що свідчать проведення майбутніх заходів, наприклад Всеукраїнський фестиваль стартапів, який відбудеться 15-17 травня 2018 року за підтримки Міністерства освіти і науки України, проте

кількість таких заходів, а особливо бізнес-інкубаторів є мінімальною порівнюючи з усією країною. Адже, найбільша кількість бізнес-інкубаторів зосереджена саме в Києві та області, що певним чином унеможливує розвиток інноваційних проектів в інших регіонах України. В даному випадку молоді вчені за першою ж можливістю звертаються вже до іноземних інвесторів, що негативно впливає на розвиток технологій в нашій державі. Тому, однією з найважливіших потреб на даний момент є створення бізнес-інкубаторів на базі кожного університету, тому що кількість ВНЗ станом на початок 2018 року становить 661 одиниця, а бізнес-інкубаторів, які діють при ВНЗ – лише приблизно 15-20 одиниць [7]. Саме це сприятиме розвитку науки й технологій в країні як для студентів, так і для вчених та викладачів, що стане також запорукою створення та успішного розвитку малих підприємств, які наразі не мають вагової підтримки від держави. Тому, майбутній розвиток держави слід зосередити й на створенні організаційно-інвестиційних структур, таких як бізнес-інкубатори, на базі вищих навчальних закладів, як одного з головних чинників підвищення економічного потенціалу як окремих ЗВО, регіонів, так і країни в цілому.

Список використаних джерел

1. Бізнес-інкубатор НУ “ЛП” [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://incubator.lp.edu.ua/>
2. Бізнес-інкубатор для студентів при Харківському національному університеті міського господарства імені О.М. Бекетова [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://kname.biz/>
3. Бізнес-інкубатор Національного гірничого університету [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.nmu.org.ua/>
4. Васільєва Л.М. Бізнес-інкубатор як форма й елемент інноваційної інфраструктури / Л.М. Васільєва. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.rusnauka.com/26_OINXXI_2009/Economics/52632.doc.htm
5. Від ідеї до бізнесу - МОН та УЕР розвиватимуть стартапи та інноваційне підприємництво у вишах [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua/news/vid-ideyi-do-biznesu-mon-ta-u-er-rozvivatimut-startapi-ta-innovacijne-pidpriyemnistvo-u-vishah>
6. Водянка Л. Д. Перспективи розвитку бізнес-інкубаторів в Україні / Л. Д. Водянка, К. В. Горошовська // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. – 2015. – Вип. 10. - С. 30-35
7. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
8. Івашова Н.В. Види бізнес-інкубаторів та стан їхнього розвитку в Україні / Н.В. Івашова, А.С. Авраменко // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24-26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т.4. – С. 111-112.
9. Корогод І.В. Аналіз особливостей функціонування елементів інфраструктури підтримки підприємництва / І.В. Корогод // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2015. – №3 (3). – С.328-333
10. Холявко Н. І. Вища освіта як визначальний чинник суспільного розвитку / Н. І. Холявко // Економічний форум. - 2014. - № 2. - С. 285-290
11. Polyteco [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.polyteco.com/>
12. Sikorsky Challenge [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.sikorskychallenge.com/>

Кучеренко А.А., викладач II категорії
Моришев Ю.Ю., викладач вищої категорії, методист
*Коледж транспорту та комп'ютерних технологій
Чернігівського національного технологічного університету (м. Чернігів, Україна)*

ІННОВАЦІЇ В ОСВІТІ (STEM-ОСВІТА) – ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМОК СОЦІАЛЬНОГО ТА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Розбудова суспільства знань є першочерговим завданням для України XXI століття та має стати стратегічною метою її подальшого розвитку. Постановка такої мети пов'язана як з впливом на розвиток країни світових процесів глобалізації, так і з необхідністю формування сучасного інтелектуального потенціалу нації як основи конкурентоспроможності України.

Освіта є одним з найважливіших факторів формування нового якісного рівня суспільства й економіки. Інноваційний розвиток національної освіти та професійної підготовки спроможний забезпечити досягнення передових позицій у світовій економіці. Протягом останніх десятиріч у світі активно поширюється концепція людського розвитку.

Характерною рисою розвитку інноваційної освіти в сучасних умовах є врахування та стимулювання інтелектуальної активності, тобто заснованої на знаннях, усвідомленої, морально орієнтованої здатності акумулювати, систематизувати й аналізувати постійно зростаючі потоки інформації.

Таким чином, підвищення ступеня знань участника освітнього процесу призводить до розвитку інноваційних напрямів у освіті, висуває на перший план творчий потенціал учня, студента, вчителя чи викладача, його професіоналізм та ерудицію.

У країнах з високорозвинутою економікою загально визнаним пріоритетом є розвиток людини. Розвиток особистості шляхом освіти та професійної підготовки є не лише базовим джерелом нагромадження суспільного багатства, а й основною формою завершених капіталовкладень суспільства, які визначають динаміку виробничих можливостей, національного доходу та рівня життя населення.

Зважаючи на однозначний факт важливості освіти в соціально-економічному розвитку країни, ключовими є такі напрями розвитку сучасної освіти в Україні (рис.1).



Рис.1. Пріоритетні напрями розвитку освіти України

STEM-освіта є одним з перспективних напрямків реабілітації стану сучасної освіти. Ця категорія визначає відповідний педагогічний процес формування і розвитку розумово-пізнавальних і творчих якостей молоді, рівень яких визначає конкурентну спроможність на сучасному ринку праці: здатність і готовність до розв'язання комплексних задач, критичного мислення, творчості, когнітивної гнучкості, співпраці, управління, здійснення інноваційної діяльності.

Акронім STEM вживають для позначення інноваційного напрямку в освіті, що охоплює природничі науки (Science), технології (Technology), технічну творчість (Engineering) та математику (Mathematics). Це напрям в освіті, при якому в навчальних програмах посилюється науковий компонент та інноваційні технології, які використовуються навіть у вивченні творчих і мистецьких дисциплін.

Головна мета STEM-освіти полягає у реалізації державної політики з урахуванням нових вимог Закону України «Про освіту» щодо посилення розвитку науково-технічного напрямку в навчально-методичній діяльності на всіх освітніх рівнях; створенні науково-методичної бази для підвищення творчого потенціалу молоді та професійної компетентності науково-педагогічних працівників[1].

Основні ключові компетентності STEM-освіти:

- спілкування державною та іноземними мовами;
- математична грамотність;
- компетентності в природничих науках і технологіях;
- інформаційно-цифрова грамотність;
- уміння навчатися впродовж життя, соціальні й громадянські компетентності;
- підприємливість;
- загальнокультурна, екологічна грамотність;
- здорове життя.

Освіта в галузі STEM є основою підготовки співробітників в області високих технологій. Тому багато країн, такі як Австралія, Китай, Великобританія, Ізраїль, Корея, Сінгапур, США проводять державні програми в галузі STEM-освіти. Значних економічних успіхів добився Сінгапур через зміну системи освіти, яка дуже перспективна. Прийняттям двомовності з англійською мовою (в доповнення до рідної мови), зосередженістю на науці, технології, інженерії та математиці (STEM) - Сінгапур передбачив багато з ключових стратегій в галузі освіти, прийнятих сучасними політиками. Ще в 2002 році була запущена ініціатива «Перетворення Сінгапуру», націлена на перетворення цього міста-держави на світовий центр креативності, інновацій та дизайну. Уряд Сінгапуру реформує систему освіти так, щоб стимулювати креативні якості молоді. Один із шляхів цього - впровадження молодих, по-новому мислячих талановитих людей в різні державні структури, відповідальні за економічну політику[2].

Впровадження STEM-освіти вилікує економіку нашої країни, зробить її більш конкурентоспроможною. Адже за деякими даними залучення тільки 1% населення до STEM- професій підвищує ВВП країни на \$50 млрд. А потреби у STEM-фахівцях зростають у 2 рази швидше, ніж в інших професіях, тому що STEM розвиває здібності до дослідницької, аналітичної роботи, експериментування та критичного мислення.

Отже, подальший науково-технічний розвиток України не можна уявити без належної забезпеченості національної економіки висококваліфікованими фахівцями, винахідниками інноваційних ідей. У даному

контексті внесок освіти в економічне зростання полягає в тому, що вона наділяє робочу силу продуктивними навичками, сприяє розширенню потенціалу знань та стимулює процеси генерування й реалізації нових ідей.

Список використаних джерел

- 1 Шулікін Д. STEM-освіта: готувати до інновацій [Текст] : відбувся Всеукраїнський круглий стіл «STEM-освіта в Україні: від дошкільника до компетентного випускника» / Д. Шулікін // Освіта України. – 2015. – 26-29 червня. – С. 8-9.
- 2 Патрикєєва О.О. STEM-освіта [Електронний ресурс] / О.О. Патрикєєва. – 2015. – Режим доступу: <http://www.imzo.gov.ua/stem-osvita/>

Холявко О.І., викладач

Чернігівський професійний ліцей залізничного транспорту

НАПРЯМИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПРОФЕСІЙНОЇ СТРУКТУРИ РИНКУ ПРАЦІ

Сучасне суспільство динамічно змінюється, відповідно до чого відбуваються глобальні зміни на ринку праці. Розробки в галузі генетики, штучного інтелекту, робототехніки, нанотехнологій стали вже частиною життя суспільства, набувши глобального та всеохоплюючого характеру. Штучний інтелект, а також інноваційні енергозберігаючі технології заклали основу для розвитку суспільства нового типу, що детермінується комп'ютерними програмами і роботами.

Інноваційні технології, що постійно розвиваються, вимагають унікальних талантів, людей з креативним мисленням, які здатні і прагнуть до постійного саморозвитку та навчання протягом життя. Важливо, щоб працівники самі відчували необхідність і бажання в особистісному професійному навчанні та підвищенні кваліфікації, а компанії підтримували їх бажання; за умови, що держава здійснюватиме всебічну підтримку на рівні створення освітніх платформ та інститутів. За таких умов глобальне економічне співтовариство отримає кадри, які повністю будуть відповідати потребам і масштабам розвитку сучасної інноваційної економіки. Це дасть можливість для створення не тільки нових робочих місць, а й для виникнення нових професій. Перспективна професія має відповідати вимогам сучасного суспільства, що, у свою чергу, передбачає необхідність вивчення попиту, прогнозування рівня затребуваності фахівців на ринку праці в середньо- і довгостроковій перспективі. Дослідниками питань розвитку ринку праці виокремлюються кілька чинників, які слід враховувати, під час аналізу актуальності професій (рис. 1).

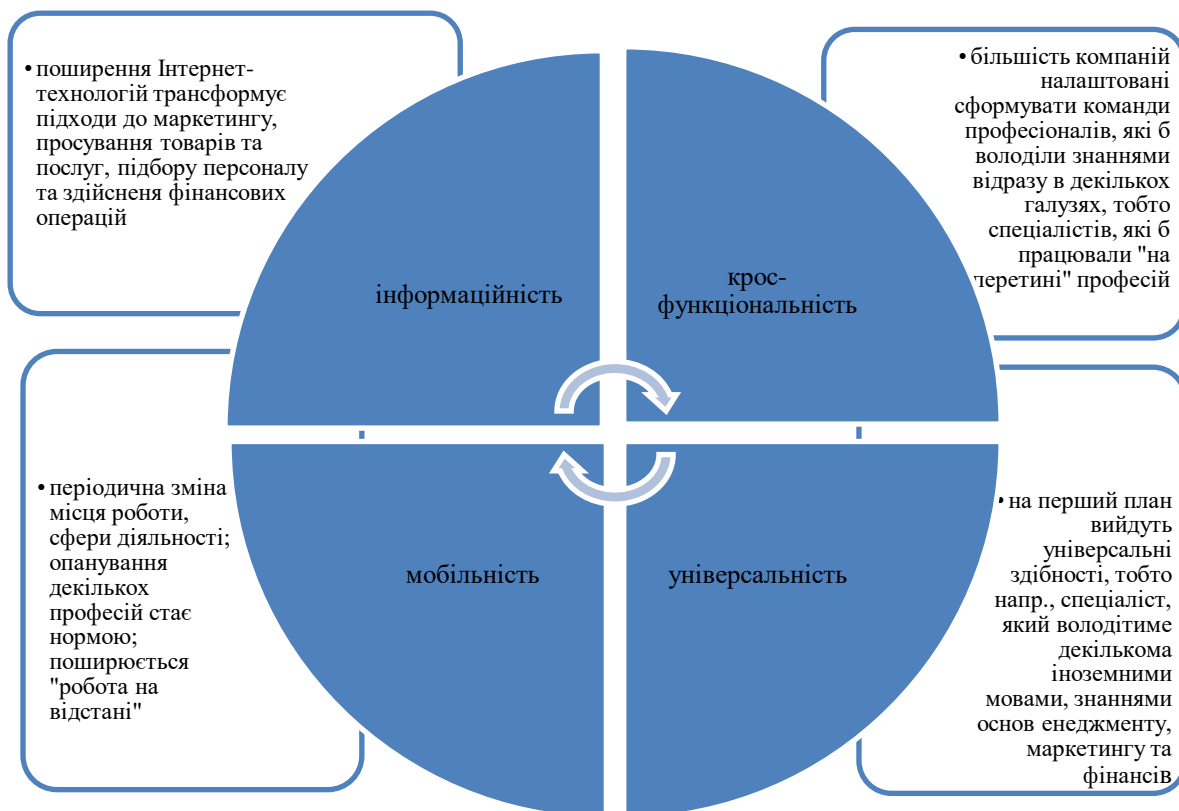


Рис. 1. Фактори аналізу актуальності професій на ринку праці

Проаналізувавши інформацію, яка подана на рис. 1, можна зазначити, що через стрімкий розвиток біо- та ІТ-технологій очікувано з'явиться низка професій на стику наук: біоінженер, дизайнер емоцій, city-фермер, енергоаудитор, проєктувальник "розумних доріг" і т.д. Деталізовану характеристику професій майбутнього наведено в табл. 1.

Таблиця 1

**Характеристика найбільш затребуваних професій майбутнього,
за версією Світового економічного форуму**

№ з/п	Професія	Причина виникнення	Опис внутрішнього змісту професії
1.	city-фермер	урбанізація світу та ущільнення житлових умов	фахівець з обслуговування автономних екологічних конструкцій агропромислового господарства у межах міста
2.	трейдер альтернативних валют	поширення віртуальних валют	мультивалютний перевідник, який організовуватиме систему обміну між традиційними та альтернативними валютами
3.	дизайнер емоцій	аналіз та моделювання реакції аудиторії на пропоновані послуги та товари	фахівець з розробки нових методів і способів впливу на споживчий вибір і поведінку споживачів
4.	проєктувальник особистої безпеки	оцінка та проєктування життя людини з урахуванням можливих ризиків	фахівець з надання послуг із забезпечення та посилення особистої безпеки як на постійній основі, так і на разових засадах
5.	ІТ-генетик	втілення методики внесення змін в генетичний апарат для боротьби із захворюваннями	фахівець зі складення індивідуальних планів лікування, діагностування хвороб на ранніх стадіях, програмування геному під задані параметри
6.	менеджер космотуризму	розвиток космічного туризму	фахівець з розробки програм відвідування навколокосмічного простору, місячних баз, орбітальних комплексів
9.	біоетик	розвиток сучасних технологій призводить до виникнення низки етичних дискусій	фахівець з органічного поєднання новітніх досягнень біологічної науки та медицини з духовністю й етикою
8.	проєктувальник домашніх роботів	підвищення попиту на роботів побутового напрямку	фахівець зі створення роботів та автоматизованих технічних систем (фахівець-робототехнік)
9.	дизайнер віртуальних сайтів	популяризація подорожей віртуальними світами	Фахівець з веб-дизайну і розвинутими творчими здібностями та навичками програмування
10.	архітектор живих систем	економія природних ресурсів, виробництво енергії в місцевих умовах	фахівці з розробки технологій замкненого циклу за участі генетично модифікованих організмів, мікроорганізмів

Джерело: складена автором на основі <https://osvitoria.media/experience/10640/>

Таким чином, на основі проведеного дослідження можна констатувати, що у найближчі десять років ринок праці зазнає суттєвих змін, відбудеться перерозподіл сфер зайнятості населення, деякі із затребуваних на сьогодні професій виявляться неактуальними, а на деякі – попит суттєво скоротиться. Окрему увагу варто акцентувати на високих темпах розвитку інформаційних технологій. Поступово ІТ-сфера динамічно інтегрується у всі галузі світової економіки, безпосередньо впливаючи, у тому числі, на загальне зростання економічних та соціальних показників розвитку ринку праці.

Холявко Н.І., к.е.н., доцент,

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ОСНОВНІ ФОРМИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ РЕЗУЛЬТАТІВ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ВНЗ

В умовах становлення інформаційної економіки зростає роль сектору вищої освіти, основні суб'єкти якого – вищі навальні заклади – мають потужний потенціал (кадровий, інтелектуальний, інноваційний) для продукування нових знань, винаходів, інформації, технологічних розробок і т.п. На поточному етапі вітчизняні університети, генеруючи інноваційні ідеї, розробляючи передові технології, проходячи процедуру патентування, нерідко стикаються з низкою бар'єрів на етапі їх комерціалізації [5].

За умов інформаційної економіки наукові дослідження та їх результати перетворюються на особливий товар, цінність якого постійно зростає. Промислове використання, задіяння в господарській діяльності об'єктів інтелектуальної власності, запатентованих винаходів, розробок, технологій тощо легально реалізується шляхом

їх комерціалізації. Термін «комерціалізація» у секторі вищої освіти можемо визначити як комплексну економіко-правову категорію, що охоплює процеси організації та реалізації трансферу об'єктів інтелектуальної власності, результатів наукових досліджень в реальний сектор економіки на договірній основі [5]. Ключові форми комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності систематизовано представлені даними табл. 1.

Таблиця 1

Основні форми комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності

Форма	Характеристика
використання у власній діяльності	чітка орієнтація на актуальні потреби та проблеми функціонування суб'єкта; проведення дослідницьких робіт за власний кошт; оперативне впровадження розробок на практиці; значна залежність від рівня фінансового та матеріально-технічного забезпечення вищого навчального закладу
внесення до статутного капіталу	внесення до статутного капіталу підприємства, іншого закладу, установи, організації
лізинг	об'єкт інтелектуальної власності – обладнання; перевага використання даної форми полягає в можливості економії витрат на придбання обладнання
інжиніринг	надання інженерно-консультаційних послуг, у тому числі з питань впровадження інновацій і наукових розробок у діяльність суб'єктів господарювання
франчайзинг	об'єкт інтелектуальної власності – товарний знак
технічна допомога, кооперація	дозволяє партнерам мінімізувати ризики та витрати, пов'язані з проведенням досліджень та впровадженням їх результатів
видача ліцензій на використання запатентованих винаходів та розробок	найбільш апробована форма комерціалізації результатів наукових досліджень у секторі вищої освіти

Джерело: складено автором на основі [1-4]

Найбільшого поширення й опрацювання у практиці діяльності вітчизняних та іноземних вищих навчальних закладів набув продаж ліцензій на використання запатентованих винаходів і розробок як результатів наукових досліджень університетських учених. Враховуючи позитивну динаміку параметрів патентування винаходів представниками сектору вищої освіти, можемо відзначити перспективність подальшої активізації комерціалізаційних процесів саме за допомогою використання даної форми.

Комерціалізація результатів наукових досліджень приносить зиски основним її суб'єктам. Зокрема, для закладів вищої освіти це означає:

- забезпечення практичного використання наукових розробок;
- наповнення бюджетів вищих навчальних закладів;
- диверсифікацію джерел фінансування;
- підвищення конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг;
- розвиток співробітництва з підприємницьким сектором;
- визнання внеску вищих навчальних закладів в інноваційний розвиток національної економіки тощо[5].

Поряд із цим, наявність низки проблем на етапі практичної комерціалізації результатів наукових досліджень у вищих навчальних закладів України обґрунтовує необхідність налагодження дієвих механізмів маркетингу результатів наукових досліджень, захисту прав інтелектуальної власності, залучення й утримання висококваліфікованих кадрів, а також продуманого фінансового менеджменту. Особливий акцент, на нашу думку, варто зробити на розширенні співробітництва в рамках чотирикутника Quadruple Helix («вища освіта – бізнес – уряд – громадський сектор»).

Список використаних джерел

1. Слободянюк Н.А. Совершенствование управленческого учета нематериальных активов на промышленных предприятиях Украины [Текст]. Экономика промышленности. 2010. № 50 (2). С. 36-44.
2. Остапович Г.М., Стороженко О.М., Уманців Г.В., Фоміна О.В. Інтелектуальна власність [Текст]: навч. посіб. К.: Київ. нац. торг.-ек. ун-т. 2012. 456 с.
3. Каплан Р., Нортон Д. Сбалансированная система показателей: от стратегии к действию [Текст]; пер. с англ.; 2-е изд. испр. и доп. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес». 2003. 320 с.
4. Шуба І.В. Аналіз форм комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності. Вісник НТУ «ХПІ». 2014. № 23 (1066). С. 150-156.
5. Холявко Н.І. Концептуальні засади комерціалізації результатів наукових досліджень в умовах становлення інформаційної економіки. Бізнес Інформ. 2018. № 3.

ПОРУШЕННЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ – НАСЛІДКИ У ДОРΟΣЛОМУ ЖИТТІ

Питання академічної доброчесності на сучасному етапі розвитку нашої країни є вкрай актуальним. Упродовж 2016-2018 років Міністерство освіти і науки України почало приділяти значну увагу питанням порушення академічної доброчесності, шляхом удосконалення законодавчої бази, проведення різноманітних семінарів та брифінгів тощо.

На жаль, представники освітнього процесу нехтували і продовжують нехтувати принципами та порушувати правила академічної доброчесності, незважаючи на те, що у законодавстві України відбулися суттєві позитивні зміни. А саме:

- пункт 14 постанови Кабінету Міністрів України від 24.07.2013 року «Про затвердження Порядку присудження наукових ступенів і присвоєння вченого звання старшого наукового співробітника» передбачає відповідальність, у разі виявлення текстових запозичень, використання ідей, наукових результатів і матеріалів інших авторів без посилання на джерело у вигляді або зняття з розгляду дисертації незалежно від стадії проходження без права її повторного захисту, або, якщо авторові вже видано диплом доктора чи кандидата наук, позбавлення наукового ступеня [4];

- ст. 42 Закону України «Про освіту» від 05.09.2017 року визначає сутність академічної доброчесності, порядок її дотримання, відповідальність за порушення тощо.

Академічна доброчесність являє собою широкий спектр принципів та правил етичної поведінки, яких необхідно дотримуватися під час освітнього процесу на всіх його стадіях та усіма учасниками процесу: студентами, школярами, викладачами, учителями, науковими працівниками тощо.

Порушення академічної доброчесності може проявлятися у різних формах:

- плагіат (привласнення здобутків, які були отримані іншими особами, без посилання на авторів);
- самоплагіат - оприлюднення (частково або повністю) власних раніше опублікованих наукових результатів як нових наукових результатів;
- фабрикація - вигадкування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі або наукових дослідженнях;
- фальсифікація - свідомо зміна чи модифікація вже наявних даних, що стосуються освітнього процесу чи наукових досліджень;
- списування - виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання, зокрема під час оцінювання результатів навчання;
- обман - надання завідомо неправдивої інформації щодо власної освітньої (наукової, творчої) діяльності чи організації освітнього процесу;
- хабарництво - надання (отримання) учасником освітнього процесу чи пропозиція щодо надання (отримання) коштів, майна, послуг, пільг чи будь-яких інших благ матеріального або нематеріального характеру з метою отримання неправомірної переваги в освітньому процесі [1].

Особливо часто порушення академічної доброчесності стосується саме студентів/аспірантів/докторантів при виконанні різного виду робіт: починаючи від реферату і закінчуючи дипломними роботами та дисертаціями. При їх написанні студенти/аспіранти/докторанти активно використовують інформацію, не роблячи посилання на джерело інформації, тобто привласнюють чужі думки і видають їх за свої, а також не викладають своїх власних міркувань. Здавалося б, нічого особливого або серйозного, проте, на нашу думку, такі правопорушення під час навчання можуть мати відчутні наслідки у майбутньому під час дорослого професійного життя студентів/аспірантів/докторантів.

Навчаючись в університеті, студенти прагнуть отримати професійні знання та набуті фахових компетентностей і як результат - бути конкурентоспроможними на ринку праці. Це дозволить отримувати високу заробітну плату, а рівень життя, відповідно, буде на високому рівні.

На наш погляд, можливі декілька варіантів розвитку подій при такому порушенні правил академічної доброчесності, як плагіат, які представлені на рисунку 1.

Відповідно до сценарію 1 у студентській роботі було виявлено плагіат. У таких випадках законодавством передбачено такі види академічної відповідальності [4]:

1) повторне проходження оцінювання або повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми, що може викликати додаткові грошові витрати для студента, адже послуги будуть надаватися понад обсяги часу, визначені навчальним планом, а також додаткові витрати часу як студента, так і викладача;

2) позбавлення академічної стипендії;

- 3) позбавлення наданих закладом вищої освіти пільг з оплати навчання;
- 4) відрахування із закладу вищої освіти – це означає, що студент даремно витратив свій час та було даремно витрачено кошти батьків, якщо навчання було на контрактній основі і державні кошти – якщо на бюджетній.

Якщо ж порушення академічної доброчесності не будуть присікатися на даному етапі, то наступним можливим кроком може бути хабар викладачеві аби «закрити очі» та проігнорувати подібні порушення, що є ще одним із видів порушень академічної доброчесності – корупція.

Другий сценарій передбачає невиявлення викладачами плагіату під час навчання, що дасть можливість студенту безперешкодно отримати диплом, який не буде підтверджуватися реальними знаннями, навичками та компетентностями, що буде мати негативні наслідки у професійному житті.

При використанні плагіату студент обмежує свої знання, не розвиває мислення, і як результат, стає низько кваліфікованим працівником, який не здатен виконувати задачі та вирішувати проблеми у професійній сфері. Такий працівник не буде користуватися попитом серед працевлаштованих, адже кожен прагне знайти розумного, креативно мислючого, висококваліфікованого робітника.

Виникає ризик безробіття, або ж низькооплачуваної роботи. Також, працевлаштування такого «професіоналу» загрожує підприємству збитками при наданні неякісних послуг або виробництві товару низької якості.

Ще один можливий варіант для дипломованого випускника-плагіатора – це влаштування на роботу за допомогою «зв'язків» родичів, друзів та інших знайомих або ж хабар, що є одним із проявів корупції. Крім цього, негативним також є «втрата» даного робочого місця для висококваліфікованого працівника.

Вважаємо, що таку глобальну проблему як порушення академічної доброчесності необхідно викорінювати ще з початкових класів, де вона може проявлятися у виконанні батьками домашніх завдань за дітей, у старших класах – у списуванні, а в університеті – у плагіаті, списуванні та виконанні студентом роботи за однокласників – робіт «на замовлення». В Україні зараз у вільному доступі на сайтах можна знайти цілі корпорації, які займаються написанням курсових, дипломних робіт, дисертацій, так званих робіт «під ключ». Все це свідчить про «рівень» нашої вищої освіти в Україні і є підставою для недовіри з боку бізнесу, майбутніх абітурієнтів та їх батьків. Саме у такий спосіб система освіти стане дійсно дієвою і надаватиме реальні знання та навички випускникам ВНЗ, а не лише диплом.

Україна стала на шлях подолання цієї проблеми завдяки змінам у законодавстві, участі у таких проектах, як наприклад SAIUP– Проект сприяння академічної доброчесності в Україні, місією якого є системні зміни у вищій освіті України і дотримання основних принципів: довіра, чесність, прозорість, реальне навчання, справжня наукова робота [2]. Але, поки що, учасниками даного проекту є лише 10 вищих навчальних закладів України. На нашу думку, рамки даного проекту необхідно розширювати. Програма «Розвиток лідерського потенціалу університетів України» (British Council), яка є інноваційним проектом з формування культури лідерства у вітчизняній вищій освіті, також активно підтримує проекти пов'язані з академічною доброчесністю: учасниками Програми в 2017-2018 рр. були Чернігівський національний технологічний університет з проектом «Розвиток доброчесності в науці та навчанні», Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана з проектом «Імплементация стратегії академічної доброчесності університету», а у 2018-2019 рр. Вінницький національний технічний університет з проектом «Формування культури академічної доброчесності в студентську середовищі»

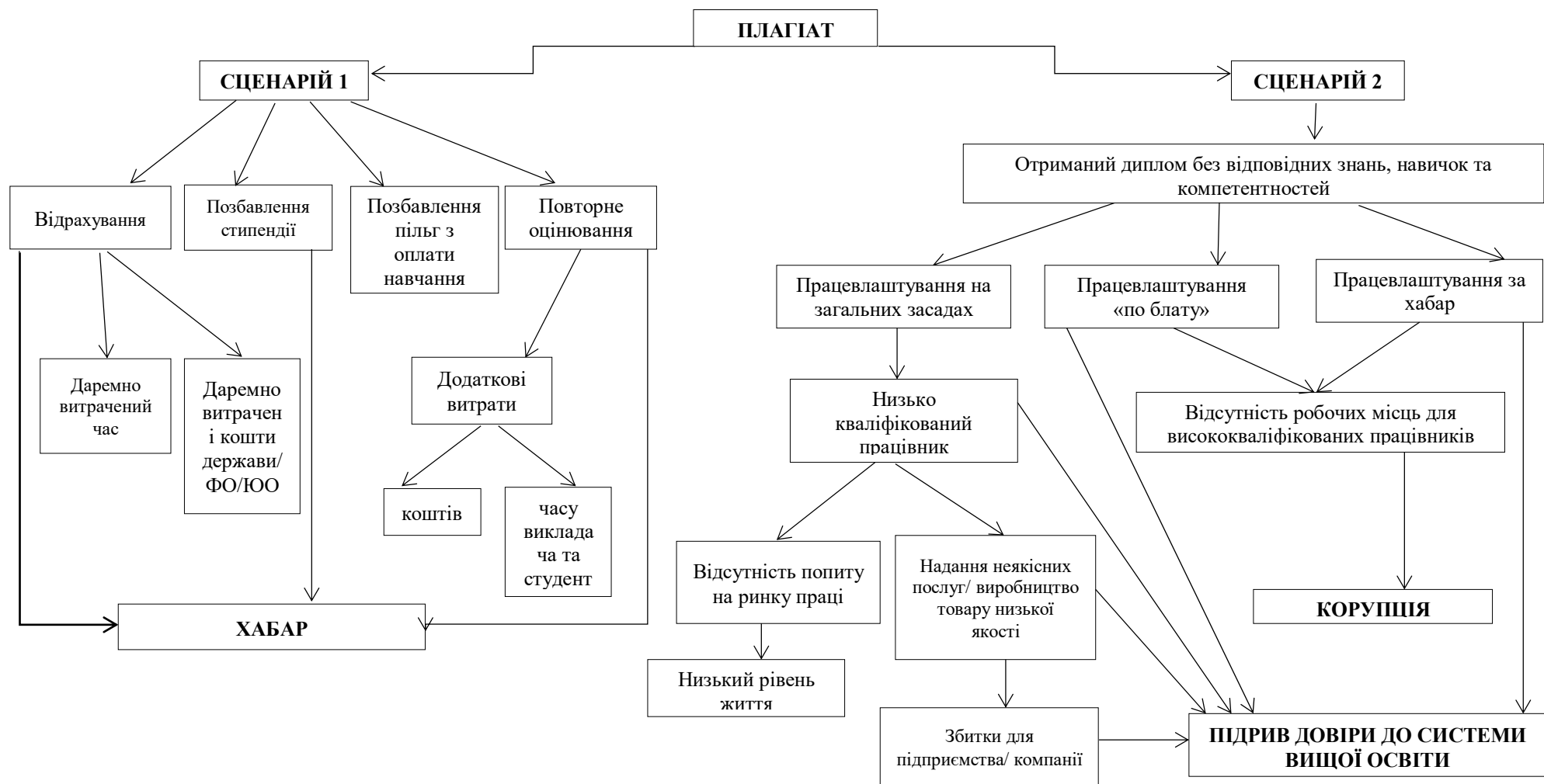


Рис.1. Сценарій можливих наслідків порушення академічної доброчесності

Список використаних джерел

- 1.Електронний ресурс. Режим доступу: <http://aphd.ua/shcho-take-akademichna-dobrochesnist>
- 2.Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.saiup.org.ua/pro-proekt/>
- 3.Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.britishcouncil.org.ua/programmes/education/leadership-development>
- 4.Електронний ресурс. Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/567-2013-%D0%BF>

Красуля А.В., к. пед. н., ст. викладач,
Сумський державний університет(м. Суми, Україна)

СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНА МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ІЗ ФАНДРЕЙЗИНГУ В УНІВЕРСИТЕТАХ УКРАЇНИ

Форми, методи й засоби управління сучасним університетом становлять значний інтерес, про що свідчить велика кількість наукових праць. Використання системного підходу у ході нашого дослідження уможливило розглянути освітній фандрейзинг як складний феномен в контексті взаємозв'язку та взаємодії всіх його складових. Для забезпечення практико-орієнтованого спрямування досліджуваного процесу нами було розроблено структурно-функціональну модель процесу підготовки фахівців із фандрейзингу у вітчизняному університеті, що зумовлено соціальним замовленням на професійного фахівця, підготовленого до фандрейзингової діяльності (ФД) у ВНЗ України (див. рис. 1).

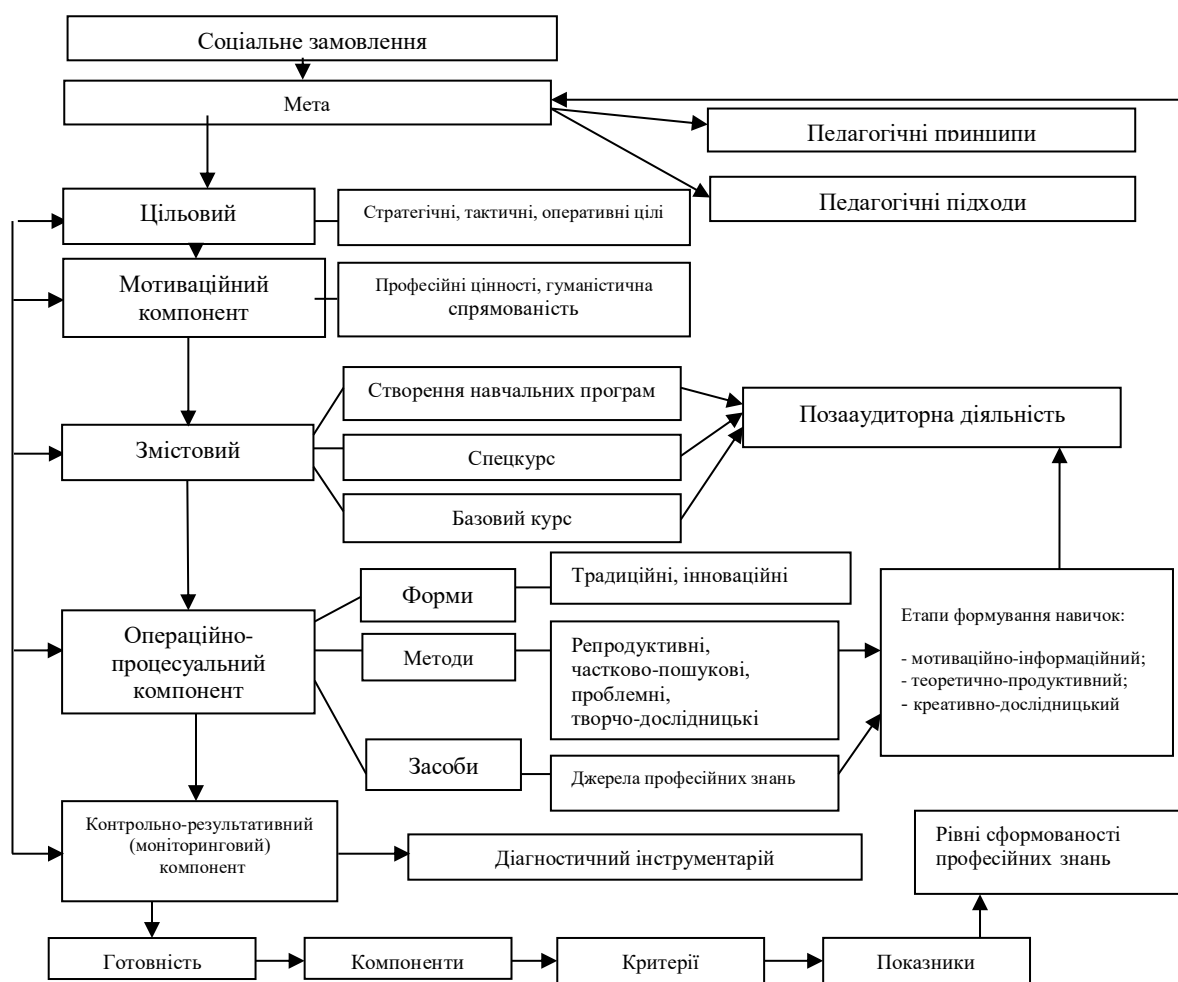


Рис. 1 Структурно-функціональна модель формування системи підготовки фахівців із фандрейзингу в університетах України.

Модель складається із таких компонентів: *цільовий, мотиваційний, змістовий, операційно-процесуальний, контрольно-результативний.*

Цільовий компонент містить мету, у межах якої виокремлюємо стратегічні, тактичні й оперативні цілі; принципи та педагогічні підходи до ФД. Мета полягає в підготовці кваліфікованого фандрейзера, який усвідомлює важливість ФД для реалізації соціально важливих проектів в університеті та в третьому

секторі суспільства, володіє необхідними теоретичними знаннями й може реалізувати їх у практичній діяльності. У процесі реалізації підготовки фахівців із фандрейзингу доцільно, на нашу думку, керуватися принципами цілісності, цілеспрямованості, систематичності, оптимізації, свідомості, активності. На досягнення запланованої мети впливає використання відповідних педагогічних підходів, а саме: діяльнісного, аксіологічного, компетентнісного, особистісно орієнтованого, гуманістичного.

Сутність *мотиваційного* компонента полягає в тому, щоб сформувати в майбутніх фахівців із фандрейзингу систему спонукальних чинників, які сприяли б ефективному оволодінню компетентностями, необхідними для професійної діяльності.

Змістовий компонент передбачає створення навчальних програм із філантропії, фандрейзингу, грантрайтингу для студентів освітньо-кваліфікаційних рівнів «бакалавр» і «магістр». Запровадження спецкурсу «Менеджмент фандрейзингової діяльності» для керівників ВНЗ та базового курсу з фандрейзингу для представників НДО з можливістю отримання сертифіката, що забезпечить високий рівень продуктивності у професійній діяльності.

До *операційно-процесуального* компонента відносимо форми, методи й засоби підготовки фахівців із фандрейзингу. Зосередимо увагу на кожній складовій окремо. До традиційних форм навчання належать: лекційні, практичні, семінарські заняття й самостійна робота. Інноваційні форми – це відеолекторій, майстер-клас, круглий стіл, лекція-візуалізація, конкурс, волонтерський табір тощо. До рекомендованих методів навчання належать: пояснювально-ілюстративні, репродуктивні, частково-пошукові, проблемні, творчо-дослідницькі, зокрема, дискусії, тренінги, педагогічне включене спостереження, інтерактивні вправи, ділові та рольові ігри, соціальні проекти, метод «я тобі-рівня» тощо. Джерелами професійних знань, або засобами навчання, є: відеоматеріали, дидактичні матеріали, буклети, плакати, навчально-методичні електронні посібники, методичні рекомендації, тематичне портфоліо, пакети контрольних комп'ютерних тестів тощо. Етапи формування навичок, які необхідні для професійної діяльності фандрейзера, – мотиваційно-інформаційний, теоретично-продуктивний та креативно-дослідницький.

Під *контрольно-результативним* компонентом розуміємо моніторинг рівня підготовки студентів за допомогою діагностичного інструментарію, до якого належать такі види оцінювання: (само)контроль, (само)оцінювання, анкетування, бесіда, інтерв'ю, опитування, контрольна робота/тест, творчий проект, залік, іспит. Цей компонент моделі фахової підготовки передбачає прогнозування результату розвитку професійних знань майбутніх фандрейзерів при розв'язанні практичних завдань, його оцінювання та аналіз із метою корекції операційно-процесуального, змістового та цільового компонентів.

Варто зауважити, що позааудиторна діяльність, що проводиться протягом навчання, значно впливає на формування професійних компетентностей та особистих якостей студентів-фандрейзерів. Досить важливою є така діяльність: участь майбутніх фахівців із залучення ресурсів у науково-дослідницькій роботі гуртків і презентація отриманих результатів на науково-практичних конференціях; самостійна навчальна діяльність; волонтерська діяльність у благодійній або громадській організації; стажування, інтернатура, проходження практики в організаціях, що реалізують соціально корисні проекти та організують фандрейзингові кампанії.

Грунтуючись на дослідженнях учених у сфері професійної освіти, визначено критерії сформованості компетентностей фахівця з фандрейзингу, а саме: мотиваційний, теоретичний, практичний, особистісний, рефлексивний. Рівень готовності фахівця до практичної ФД визначається такими компонентами: ціннісно-мотиваційним, когнітивним, операційно-діяльнісним, особистісно-характерологічним, оцінно-рефлексивним. Вважаємо, що сформованість мотиваційної сфери, результативність самоорганізації та оптимальність навчальної діяльності є показниками професійної готовності фахівця із фандрейзингу. Доцільно визначити такі *рівні сформованості професійних компетентностей* майбутнього фахівця із фандрейзингу:

- 1) пізнавально-ознайомлюваний (початковий/низький) – студенти відтворюють окремі фрагменти знань;
- 2) репродуктивний (середній) – студенти відтворюють вивчений матеріал;
- 3) творчий (високий) – студенти самостійно, творчо використовують набуті знання.

Мета й завдання структурної моделі підготовки фахівців із фандрейзингу реалізуються через компоненти операційно-процесуального блоку, що передбачає взаємозв'язок змісту, форм і методів формування професійних компетентностей та забезпечення педагогічних умов для навчання технології залучення ресурсів для некомерційних соціально важливих проектів. До значимих факторів, що впливають на забезпечення ефективності підготовки фахівців із фандрейзингу, на наше переконання, належить: високий рівень підготовки викладачів; втілення актуального, побудованого з урахуванням кращого світового досвіду [3] та національних традицій змісту й сучасних технологій навчання [1]; забезпечення належного психологічного клімату та соціального партнерства. У межах запропонованої моделі передбачено укладання та впровадження навчальних програм із філантропії, фандрейзингу, грантрайтингу для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» та «магістр». Для керівників ВНЗ запропоновано спецкурс із менеджменту фандрейзингової діяльності, а для представників громадських і благодійних організацій – базовий курс із фандрейзингу [2]. У цілому, репрезентована структурно-функціональна модель професійної підготовки менеджерів із фандрейзингу не претендує на довершеність, але за умов її реалізації у ВНЗ може бути ефективною.

Список використаних джерел

1. Красуля А. В. Историчні традиції благодійності та актуальний стан фандрейзингової діяльності у вищій освіті України / А. В. Красуля // Педагогічні науки : теорія, історія, інноваційні технології. – Суми : СумДПУ імені А.С. Макаренка, 2014. – № 10 (44). – С. 132–144.
 2. Красуля А. В. Перспективи використання елементів прогресивного досвіду фандрейзингової діяльності державних університетів США у вищій освіті України / А. В. Красуля // Педагогічні науки : теорія, історія, інноваційні технології. – Суми : СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2015. – № 1 (45). – С. 17–26.
 3. Krasulia A. Women and Philanthropy : the U.S. Experience that Could be Transferred into the Ukrainian Context of Higher Education / Alla Krasulia // Journal of Gender and Power. – Poznań : Wydawnictwo Naukowe Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, 2014. – Vol. 2, № 2. – P. 119–135.
-

Баранець А.А., студент гр. МФКп-171

Науковий керівник – Панченко О.І., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ЄДИНИЙ СОЦІАЛЬНИЙ ВНЕСОК І РІВЕНЬ ТІНІЗАЦІЇ ЗАРОБІТНИХ ПЛАТ

В умовах ринкової трансформації економіки України вирішення найбільш суттєвих завдань, серед яких стабілізація соціально-економічної та політичної ситуації в країні, розвиток виробництва на світовому рівні та підвищення життєвого рівня населення, пов'язане з формуванням ефективної політики оплати праці.

Загальновідомо, що заробітна плата є головним джерелом підвищення добробуту суспільства, а також основним засобом стимулювання людей до високопродуктивної та якісної праці. Формування ефективної системи оплати праці завжди було і є однією з головних проблем розвитку суспільства, тому вдосконалення механізму оплати праці є важливою складовою реформування національної економіки України. Функціонування ефективної системи соціально-трудова відносин також є однією з умов інтеграції України до Європейського Союзу.

На сьогоднішній день особливо актуальними для України є питання боротьби з тіньовою заробітною платою, існування якої пов'язано з надмірним податковим навантаженням на фонд оплати праці та невідповідністю існуючих стандартів оплати праці реальним потребам людей. Високий рівень тіньової економіки відчутно впливає на соціальний розвиток, тому зниження рівня тінізації економіки є пріоритетним завданням уряду кожної країни.

Тіньова економіка – це важливе і спірне питання, тому існують суперечності як про склад, так і про обсяги тіньової економіки. Вивчаючи тіньову економіку, намагаються знайти способи її регулювання, але ще не вдалось знайти спосіб її позбавитись. Більша частина бізнесу знаходиться «у тіні» через корупцію фіскальних органів та надмірно високий рівень оподаткування заробітної плати. Саме це змушує роботодавців до сплати заробітних плат «у конвертах» і провокує тіньову зайнятість.

Отже, низький рівень оплати праці зумовлений існуванням корупції та надмірним загальним податковим навантаженням (у тому числі на заробітну плату), що перевищує реальні можливості економіки, значно зменшує рівень розвитку підприємницької діяльності. Високі податкові збори та нецільове використання бюджетних коштів провокують корупцію та зростання тіньової економіки.

Одночасно тіньова оплата праці створює загрозу економічній безпеці суб'єктів господарювання, спонукає їх до формування власних правил здійснення господарських операцій. У результаті регулююча та контролююча роль держави поступово заміщується неформальними угодами між учасниками економічних відносин. Основним стимулом звернення до тіньових операцій є можливість одержання більшого прибутку, ніж у легальній сфері, тому сфера тіньової економіки буде привабливою, поки не буде створено умов настільки ж прибуткової діяльності у сфері легального підприємництва. Але виконанню цієї умови заважає наявність корупції, що змушує підприємців використовувати тіньові операції.

Варто звернути увагу на той факт, що в Україні підпадає під оподаткування навіть заробітна плата, що є меншою або дорівнює прожитковому мінімуму. Це призводить до того, що мало забезпечені верстви населення отримують заробітну плату нарівні, що є менший за той, який визначений державою як мінімальний для забезпечення їх потреб. Крім того, це прямо суперечить ст. 17 Закону України «Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії» [3], в якому сказано, що основні державні соціальні гарантії, до яких, в тому числі, відносяться мінімальний розмір заробітної плати та неоподаткований мінімум доходів громадян, не може бути нижчим від прожиткового мінімуму, встановленого законом.

З рис. 1 видно, що рівень тіньової економіки у 2016 р. склав 34% ВВП, що на 6 пунктів менше порівняно з показником 2015 р.

Так, *за підрахунками* фахівців Інституту економіки та прогнозування НАН України, від 25-до 45% українського бізнесу знаходяться в тіні. Експерти прогнозують, що поступово цей відсоток знижуватиметься до 21,4% у 2025 р.

Можна виділити головні причини тіньової заробітної плати:

– високий рівень податкового навантаження на фонд заробітної плати, що призводить до збільшення витрат роботодавця;

– низький рівень заробітних плат, що призводить до зниження купівельної спроможності за умови сплати податків;

- невпевненість населення у тому, що після виходу на пенсію можна буде отримати достойне соціальне забезпечення;
- високий рівень корупції в країні, який призводить до того, що сприяє використанню тіньових операцій.

Важливою причиною виплати заробітної плати «в конвертах» є високий рівень ЄСВ.

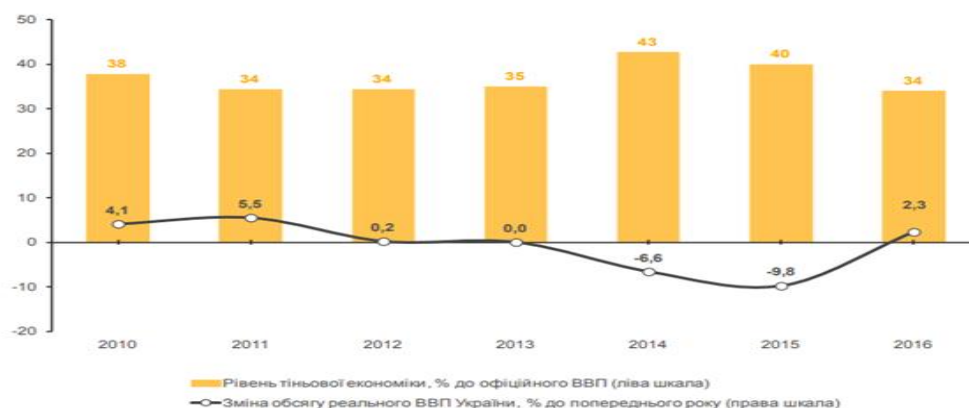


Рис. 1. Інтегральний показник рівня тіньової економіки в Україні (у % від обсягу офіційного ВВП) і темпи приросту/зниження рівня реального ВВП (у % до попереднього року)

Джерело: [4]

Єдиний соціальний внесок – це об'єднаний платіж, який замінив собою чотири раніше існуючих обов'язкових державних соціальних збори: пенсійний, на випадок безробіття, соціального страхування у зв'язку з тимчасовою втратою працездатності та від нещасного випадку на виробництві.

З 01 січня 2015 р. набув чинності Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо реформування загальнообов'язкового державного соціального страхування та легалізації фонду оплати праці» від 28.12.2014 р. № 77-VIII [1]. Ухвалення цього Закону було зумовлено необхідністю легалізації зайнятості населення та боротьбою з «тіньовою» зарплатою. Відповідно до п. 3 р. II Завершальних і перехідних положень цього Закону було запропоновано механізм зниження ЄСВ із застосуванням відповідного коефіцієнта. Як відомо, середня ставка ЄСВ сягала 37% від фонду зарплати, а з січня 2016 р. була зменшена до 22%.

Зменшення ЄСВ повинно було призвести до детінізації бізнесу, створенню нових робочих місць і підвищення зарплат. Поки зниження ЄСВ призвело до збільшення дефіциту Пенсійного фонду, який спрямовуються кошти від цього збору. Однак, таким чином держава залишила підприємствам фінансових більше ресурсів, які вони можуть використовувати для створення нових робочих місць і підвищення зарплат. Але цей механізм не є прозорим, він містить низку питань із практичного розрахунку та застосування зменшеного розміру ЄСВ. І як наслідок, загострюється проблема здійснення контролю правильного нарахування та оплати ЄСВ за різними ставками і методиками розрахунку в перехідний період.

Існує думка, що високий рівень економіки в «тіні» це, в тому числі, і великий потенціал зростання. Отже, якщо вивести українську економіку з «сірої зони», темпи зростання офіційного ВВП можна прискорити в десятки разів. Збільшення надходжень обсягів єдиного соціального внеску унаслідок виведення зарплат з «тіні» дасть можливість проводити своєчасну виплату пенсій і фінансувати соціальні виплати. Проте, боротьба із таким явищем, як «заробітна плата у конвертах» має відбуватися за сукупністю адміністративних, економічних та правових методів і при цьому повинні враховуватись інтереси як працівників, так і держави та роботодавців.

Список використаних джерел

1. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо реформування загальнообов'язкового державного соціального страхування та легалізації фонду оплати праці: Закон України від 28.12.2014 р. № 77-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://w1.c1.rada.gov.ua>
2. Харазішвілі Ю. М. Тіньова зайнятість та тіньова оплата праці в Україні: оцінки та прогнози /Ю. М. Харазішвілі // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). – 2011. – № 4, Т. 1. – С. 171–182.
3. Закон України «Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії» від 05.10.2000 № 2017-III [із змінами та доповненнями] [Електронний ресурс] // Верховна Рада України: [сайт]. — Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2017-14>. — Назва з екрана.
4. Загальні тенденції тіньової економіки в Україні у 2016 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://me.gov.ua/Documents/Download?id=03bb37c9-4771-43ab-b2a9-821009f0f407>.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ НАУКИ ПРО МІСЦЕВІ ФІНАНСИ

Розвиток науки про місцеві фінанси обумовлюється історичними аспектами формування соціально-економічної системи держави, адміністративним поділом територій; розвитком інституту місцевого самоврядування та забезпеченням реалізації інтересів і потреб територіальних громад. Становлення наукових поглядів на місцеві фінанси як самостійної науки відбулося наприкінці XIX ст. – початку XX ст., шляхом їх відокремлення від системи державних фінансів.

Саме в цей період з'являється високий науковий інтерес до проблем становлення і розвитку місцевих фінансів, формування місцевих фінансових відносин та інститутів. Це пов'язано із завершенням становлення в більшості країн Західної Європи і Північної Америки органів місцевого самоврядування та регіональних органів влади, конституційним визнанням прав комун, общин, муніципалітетів, регіонів, провінцій, штатів та інших адміністративно-територіальних одиниць [10].

Розвиток теорії та практики місцевих фінансів з XX ст. здійснювався завдяки впливу держави на економічні процеси, спрямовані на відтворення реального сектора економіки. Завдяки активації підприємництва простежуються розширення сфери місцевих фінансів в напрямках як централізованих, так і децентралізованих фондів фінансових засобів на місцевому рівні та зростання їх безпосереднього впливу на економічне зростання місцевих господарств.

У перше термін місцеві фінанси у сучасній українській фінансовій літературі згадується в навчальному посібнику «Державні фінанси» (1991 р.) за редакцією видатних науковців В. М. Федосова, С. Я. Огородника та В. М. Суторміної. Розвиток української економічної науки в умовах незалежності, вивчення теоретичних надбань західної фінансової думки, приєднання України до Європейської хартії місцевого самоврядування закономірно позначилося на поглядах вітчизняних вчених щодо місцевих фінансів. Все частіше і впевненіше висловлювалися думки щодо об'єктивності існування цієї категорії в умовах ринку, її значимого впливу на повноцінне функціонування інституту місцевого самоврядування як надважливої складової [8].

Дослідженню еволюційних аспектів розвитку науки про місцеві фінанси присвячені праці таких вітчизняних вчених як О. Василюк [5], О. Кириленко [4], В. Кравченко [3], Ю. Петленка [1], І. Смирнова [7], О. Сунцової [8], В. Твердохлебова [2], О. Ніколаєва [9] та багатьох інших. Під впливом розвитку системи місцевих фінансів, підвищення їх ролі у вирішенні соціально-економічних проблем, відбувається зміна підходів до їх визначення. Відсутність єдиного визначення місцевих фінансів у науковій і фаховій економічній літературі ускладнює теоретико-прикладні процеси організації їх ефективного функціонування та потребує уточнення.

Місцеві фінанси слід розглядати як історичну, економічну, розподільчу та правову категорії. Як історична категорія місцеві фінанси починають свій розвиток з часів Київської Русі, Козацької держави коли були визначені перші форми місцевого самоврядування та відбувся початок становлення українського муніципалізму.

Дослідженням місцевих фінансів як економічної категорії, що являє собою сукупність економічних відносин з приводу формування, розподілу та використання фінансових ресурсів для виконання місцевими органами влади покладених на них власних і делегованих повноважень, підвищення добробуту територіальної громади й соціально-економічного розвитку адміністративно-територіальної одиниці присвячені праці багатьох вчених У таблиці 1 відображено наукові аспекти дефініції місцеві фінанси.

Таблиця 1

Дефініція поняття «місцеві фінанси» як економічної категорії

№	Автори, джерела	Визначення
1	2	3
1	В. Д. Базилевич [3]	Система формування, розподілу і використання доходів територіальними громадами та місцевими органами влади з метою виконання делегованих та закріплених за ними функцій і завдань.
2.	Енциклопедія державного управління [4]	Економічні відносини, що формуються між органами місцевого самоврядування, органами державної влади, суб'єктами господарювання та населенням з приводу формування, розподілу, використання місцевих фондів грошових ресурсів.
3.	В. І. Кравченко [5]	Система формування, розподілу і використання доходів територіальними громадами та місцевими органами влади з метою виконання покладених на них завдань і функцій.

1	2	3
4.	О. П. Кириленко [6]	Система фінансових відносин з приводу формування, розподілу і використання фінансових ресурсів, необхідних органам місцевого самоврядування для виконання покладених на них завдань.
5	О. Д. Василик [7]	Сукупність форм і методів створення і використання фінансових ресурсів для забезпечення органів місцевого самоврядування виконання покладених на них функцій в галузі економічного і соціального розвитку відповідних територій.
6.	В. М. Федосов [8]	Система формування, розподілу й використання грошових та інших фінансових ресурсів для забезпечення місцевими органами влади покладених на них завдань і функцій.
7.	О. М. Ніколаєва [9]	Система економічних відносин з приводу формування, розподілу та використання фінансових ресурсів для виконання місцевими органами влади покладених на них власних і делегованих повноважень, підвищення добробуту територіальної громади й соціально-економічного розвитку адміністративно-територіальної одиниці.

Джерело: складено автором на основі [3-9].

Систематизація наведених у таблиці понять дозволяє уточнити цю категорію. Водночас не можна погодитись із підходами до визначення місцевих фінансів лише як економічної категорії. Ця категорія набагато ширша за класичне поняття грошових коштів та не може обмежуватись фінансовими аспектами. Із огляду на те, що місцеві фінанси повинні спрямовуватись на забезпечення якісних та в необхідному обсязі публічних послуг населенню, деякі науковці доповнюють його сутність соціальною складовою, розширюючи поняття до соціально-економічних відносин.

За допомогою місцевих фінансів здійснюється вирівнювання диспропорцій розвитку територій, розподіляється і перерозподіляється значна частка національного доходу і валового внутрішнього продукту на соціально-економічний та інвестиційно-інноваційний розвиток територій. Виходячи з цього місцеві фінанси є розподільчою категорією, суб'єкти, що входять до системи місцевих фінансів здійснюють первинний і вторинний розподіл [11].

Місцеві фінанси як правова категорія функціонують на основі прийнятих в державі нормативно-законодавчих актів. Не дивлячись на активний розвиток науки про місцеві фінанси після проголошення незалежності України даний термін до цих пір не має законодавчого визначення.

Аналіз літературних джерел щодо визначення змісту та сутності поняття місцевих фінансів дозволив розглянути їх як історичну, економічну, розподільчу та правову категорію, що потребує проведення подальших досліджень в напрямку уточнення сутності місцевих фінансів в умовах трансформації системи фінансових відносин України та їх чіткого визначення в нормативно-законодавчих актах.

Список використаних джерел

1. Петленко Ю. В. Місцеві фінанси : конспект лекцій [Текст] / Ю. В. Петленко, О. Д. Рожко. – К.: Кондор, 2011.- 282 с.
2. Твердохлебов В. Н. Местные финансы: Избранные статьи / В.Н. Твердохлебов, Науч. ред. и вст. статья Н.Г. Королева. -(Библиотека экономической мысли России). - РОССПЭН, 2012г. – 544 с.
3. Базилевич В. Д. Державні фінанси [Текст] : навч. посіб. / В. Д. Базилевич, Л. О. Баластрик. — К. : Атака, 2002. — С. 93.
4. Енциклопедія державного управління [Текст]: в 8 т. Т. 5: Територіальне управління / наук. ред. кол. : О. Ю. Амосов, О. С. Ігнатенко (співголова) [та ін.]. Харківський регіональний державного управління Національної академії державного управління України. — Х. : Вид-во ХарПІДУ “Магістр”, 2011. — 408 с.
5. Кравченко В. І. Місцеві фінанси України : навчальний посібник [Текст] / В. І. Кравченко. – К.: Т-во «Знання»; КОО.-1999.- 487 с.
6. Кириленко О. П. Місцеві фінанси : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів [Текст] / О. П. Кириленко. – Тернопільська академія народного господарства. – Т.: Астон, 2004.- 192 с.
7. Василик О. Д. Теорія фінансів : підручник [Текст] / О. Д. Василик. - К.: НІОС, 2003. – 416с.
8. Теорія фінансів [Текст] : підручник / за ред. проф. В. М. Федосова, С. І. Юрія. — К. : Центр учбової літератури, 2010. — С. 22.
9. Ніколаєва О. М. Місцеві фінанси [Текст] : навч. посіб. / О. М. Ніколаєва. — К. : Центр навчальної літератури, 2013. — 354 с.
10. Гутаріна С.О. Еволюція поглядів на трактування поняття “місцеві фінанси” / С. О. Гутаріна // Економіка і управління [Текст]. — 2008. — № 4. — С. 56—61.
11. Мунько А. Ю. Місцеві фінанси: розвиток теоретичних основ / А. Ю. Мунько // Ефективність державного управління. - 2016. - Вип. 1-2(2). - С. 84-91.

КОРПОРАТИВНЕ СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ

Корпоративне страхування життя співробітників стає все більш популярним різновидом страхування серед роботодавців. У розвинутих країнах світу корпоративне страхування є основною складовою соціального пакету. У країнах ЄС та США більше 85 % компаній укладають довгострокові договори по страхуванню життя своїх співробітників. В Україні таких підприємств поки набагато менше. Проте, популярність корпоративного страхування життя співробітників зростає кожен рік і має великий потенціал. Ще декілька років тому страхування своїм робітникам пропонували лише великі підприємства з іноземним капіталом, але зараз це є невід'ємною частиною діяльності багатьох вітчизняних компаній.

Метою даного дослідження є розкриття поняття корпоративного страхування життя співробітників та виявлення основних вигод, що отримує кожна сторона даних відносин.

Дана тема є актуальною в наш час, оскільки роботодавці розуміють, що на першому місці серед економічних ресурсів для успішного функціонування бізнесу постає персонал підприємства. Влаштуваючись на нове місце роботи, шукач приділяє увагу не тільки на розміру зарплати, а й на наявність соціального пакету. На мою думку, мотивація шляхом заробітної плати для висококваліфікованих працівників втрачає своє значення. Тому, для України корпоративне страхування є перспективним напрямком діяльності. Корпоративне страхування приваблює сьогодні тим, що дозволяє враховувати інтереси трьох сторін – керівника підприємства, співробітника та страхової компанії.

Корпоративне страхування життя – надійний фінансовий інструмент формування ефективного соціального пакета співробітників, створення духу високої мотивації колективу, залучення найбільш цінних кадрів для довгострокової та продуктивної роботи заради процвітання компанії.

Керівництво підприємства може обирати пакети корпоративного страхування в яких передбачене страхування всього персоналу компанії або тільки якоїсь її частини (наприклад певного відділу), залежно від специфіки роботи підприємства і цілей, що перед ним стоять. На сьогоднішній день страхові компанії пропонують три основні види корпоративного страхування життя – страхування життя співробітника на певний термін (*term life*), пенсійний план і продукт, який поєднує в собі особливості двох перших видів.

На мою думку, найвигіднішим із перелічених вище видів корпоративного страхування є *term life*. Страхування *term life* передбачає страхування ризику смерті з будь-якої причини. На випадок смерті застрахованої особи грошову суму може отримати:

- підприємство, тому що виникає можливість отримати збитків у зв'язку з втратою працівника;
- сім'я, що втратила годувальника.

У випадку смерті співробітника, годувальника для своєї родини, його родичі, одержують суму в розмірі одного-двох річних доходів. Негативною стороною цього договору для страхувальника є постійне збільшення страхового внеску при кожному відновленні терміну дії договору страхування.

Особливість і явна перевага такого виду корпоративного страхування полягає в тому, що кожен співробітник підприємства має свій особистий накопичувальний рахунок. Поки співробітник працює в компанії, рахунок збільшується. Якщо він пропрацює в компанії певну кількість років, ці кошти стають його власністю. Чим більше років пропрацює співробітник, тим більша сума акумулюється на його рахунку.

Деякі програми передбачають виплату страхової суми як у результаті дожиття застрахованої особи до кінця дії договору, так і у випадку смерті. Як правило, тариф страхового поліса залежить від віку застрахованої особи, його стану здоров'я, професії, статі, терміну страхування.

У корпоративному страхуванні життя співробітників, як і в будь-якому питанні, що стосується грошових виплат, кожен із учасників відчуває позитивні наслідки вступу у дані відносини.

На мою думку, найбільшу вигоду отримує роботодавець, але в той час він несе і найбільші витрати. Корпоративне страхування для роботодавця – це, перш за все, можливість утримання висококваліфікованих співробітників, підвищення їх ефективної роботи, сприяє зниженню плинності кадрів, поліпшення іміджу підприємства для партнерів, також матеріальною підтримкою працівника і його сім'ї в разі настання непередбаченої події в житті. У фінансовому плані це обумовлене оптимізацією витрат роботодавця на сплату податку з прибутку, а також витрат працівника на сплату податку з доходів фізичних осіб; оптимізацією соціальних нараховувань на фонд оплати праці. Платежі зі страхування життя не оподатковуються з прибутків фізичних осіб за умови, якщо сума сплачених страхових внесків не перевищує 15% від нарахованої заробітної плати кожного працівника. У разі звільнення працівника накопичена сума може бути використана підприємством на власний розсуд. Працедавець може прийняти рішення:

- виплати застрахованому співробітникові якої-небудь частини накопиченої суми;

- передати право страхувальника іншій юридичній особі, тобто компанії, до якої переходить співробітник;
- залишити накопичену суму на своєму підприємстві і витратити на підбір і навчання нових кадрів, перерозподілити її між іншими застрахованими або переоформити на ім'я нового співробітника.

Перевагою для страхової компанії, як і для будь-якої компанії це отримання вигоди від постійних, зацікавлених у співробітництві клієнтів. Таким чином розширення клієнтської бази надасть поштовх для створення нових пакетів послуг, зрештою це приведе до збільшення прибутку страхових компаній. Через збільшення задоволених обслуговуванням клієнтів пошириться реклама, яка вигідна для страховика.

Робітники зацікавлені у співробітництві з компаніями, що пропонують програму страхування життя, бо такі компанії є більш надійними. Працівник впевнений, що на випадок, який загрожує його життю або навіть смерті (якщо це передбачено договором страхування), його родина отримає грошову компенсацію. Якщо співробітник все ж вирішить звільнитися, тобто розірвати трудовий договір з власної ініціативи, він обговорює з працедавцем різні виходи з ситуації.

На мою думку, корпоративне страхування життя є невід'ємною складовою ефективного функціонування компанії, так як надає велику кількість переваг її учасникам. Якщо підприємство прагне досягати успіхів у своїй сфері, то воно повинно підвищувати рівень соціального захисту працівників, тому що найціннішим активом будь-якої компанії є висококваліфіковані спеціалісти.

Список використаних джерел

1. Корпоративне страхування життя [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tas.zp.ua/article/64-corporate-life-insurance>
2. Соціальна роль приватного та корпоративного страхування [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/26_NII_2009/Gosupravlenie/51785.doc.htm
3. Закон України “Про страхування” [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.rada.gov.ua.
4. Підвищення іміджу компанії [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://grawe.in.ua/korporativne/>

Вершняк Н.Л., студент 5 курсу, групи МФКп-172

Науковий керівник - Штирхун Х.І., к.е.н., асистент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ПЕРЕШКОДИ ТА ШЛЯХИ СТИМУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ В УКРАЇНІ

Однією з умов успішного функціонування українських підприємств на всіх етапах розвитку є проведення ним інвестиційної діяльності. Термін «інвестиції» походить від латинського слова «investio», що означає вкладати. Під інвестиціями розуміють довгострокове вкладення фінансових чи матеріальних ресурсів у різні галузі економіки як всередині держави так і закордон з метою отримання прибутку. Підприємство може інвестувати в інші підприємства, цінні папери, дорогоцінні метали та інші об'єкти. Треба слідкувати за розвитком того чи іншого суб'єкта господарювання, тому що потрібно вибирати тільки ті, ринкова вартість яких постійно зростає і приносить дохід у вигляді дивідендів.

У загальному розумінні, інвестиціями підприємства називають вкладення тимчасово вільного капіталу. Головним критерієм оцінки доцільності здійснення інвестиційної діяльності є рівень окупності, тобто швидкість повернення інвестору вкладених коштів. Приріст капіталу повинен бути більше початкових інвестицій, тому що підприємство повинно отримати прибуток.

Для підприємств, які не мають внутрішніх фінансових ресурсів, доцільним кроком є залучення інвестицій. Взагалі інвестиції відіграють важливу роль у розвитку підприємств, оскільки дають змогу, наприклад, відновити основні виробничі фонди.

На нашу думку, інвестиційна діяльність має три основні особливості:

- значний ризик при вкладанні коштів;
- обмеженість фінансових ресурсів;
- можливість вибору проектів для інвестування коштів.

Головною метою здійснення інвестиційної діяльності є забезпечення найбільш ефективних шляхів реалізації інвестицій і формування прибуткового та диверсифікованого інвестиційного портфеля. Щоб реалізувати цю мету, потрібно як найкраще і якнайдетальніше проаналізувати діяльність підприємства, в яке інвестор планує вкласти кошти.

За допомогою аналізу, інвестор отримує інформацію про бажаний суб'єкт. На основі даних складається стратегія і тактика розвитку інвестиційної діяльності підприємства, обґрунтовуються плани та управлінські рішення, здійснюється контроль за їх виконанням, а також, оцінюються результати інвестиційних проектів.

В даний час, все більшого значення набуває обміркована інвестиційна діяльність. Вона потребує від інвесторів пристосування до умов мінливого як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. На жаль, інвестиційний клімат в Україні не можна вважати сприятливим, тому що має низку недоліків, зокрема:

- коливання курсу національної грошової одиниці України;

- інфляційні процеси;
- політична нестабільність;
- постійні зміни нормативно-правової бази;
- військовий конфлікт на сході України;
- низький рівень валютного регулювання та забезпечення привабливості об'єктів інвестування.

В наш час через велику інфляцію, не ефективно нагромаджувати великі обсяги фінансових ресурсів і реалізовувати довгострокові проекти. Зниження інфляції надасть можливість стабілізувати фінансовий стан підприємств, стимулювати оновлення асортименту та збільшення виробництва продукції

Також на загальний стан інвестиційної політики впливає податкове законодавство, бо в Україні воно має низку недоліків. Тому, необхідно зменшити податковий тиск на виробництво. Цього можна досягти, наприклад, диференціюванням податкових ставок залежно від пріоритетності сфер виробництва і застосувати податкові пільги при оподаткуванні прибутку, що на перспективу вивільнить кошти, які можуть вкладатись в інвестиції.

В даний час Україна майже не цікавить закордонних інвесторів, тому що виникає потенційна можливість невиконання боргових зобов'язань. Закордонні інвестори не бажають вкладати кошти, тому що вважають за непотрібне ризикувати своїми коштами і марно витратити час. Проте наша країна потребує коштів для будівництва нових підприємств чи оновлення, реконструкції і модернізації старих. Щоб покращити інвестиційний клімат в Україні потрібно забезпечити лояльні умови функціонування підприємств та надати пільги іноземним інвесторам.

На нашу думку, основними напрямками підвищення інвестиційної привабливості України для закордонних інвесторів є:

- забезпечення гарантій інвесторам;
- удосконалення інвестиційного законодавства та забезпечення його стабільності;
- мотивування інвесторів до довгострокових вкладень;
- пріоритетне залучення коштів у ті галузі, що більш всього потребують інвестицій
- створення дієвих механізмів, що управлятимуть інвестиційною діяльністю;
- зниження тиску на інвесторів.

Підсумовуючи все вище сказане, можна зробити висновок, що Україна має потенційну можливість розраховувати на іноземні інвестиції. Але потрібно дещо постаратись, щоб створити сприятливі умови для інвесторів. Приплив іноземного капіталу в Україну дуже добре вплине на економіку країни, а разом з тим покращиться загальне благополуччя населення.

Список використаних джерел

1. Основи економічної теорії [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://library.if.ua/book/61/4395.html>
2. Інвестиційна діяльність підприємства за даними фінансової звітності [Електронний ресурс].– Режим доступу: http://5ka.at.ua/load/menedzhment/investicijna_dijalnist_pidpriemstva_za_danimi_finansovoji_zvitnosti_referat/38-1-0-3025

Гнедіна К.В., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

«ЗЕЛЕНІ» ОБЛІГАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ

Ключові слова: альтернативна енергетика, відновлювані джерела енергії, фінансові інструменти, «зелені» облигації.

Розвиток альтернативної енергетики є прерогативою сучасної енергетичної політики багатьох країн світу. В умовах зростання екологічного навантаження через високі рівні енергоспоживання велика увага приділяється освоєнню та використанню відновлюваних джерел енергії. Світова частка відновлюваної енергії у загальному кінцевому обсязі енергоспоживання збільшується [1]. Проекти відновлюваної енергетики потребують значних капітальних вкладень. Одним із дієвих фінансових інструментів залучення капіталу для фінансування проектів відновлюваної енергетики, який стає все більш поширеним у країнах Європи та у світі в цілому, є «зелені» облигації, які передбачають вкладення коштів інвесторів у еколого-орієнтовані проекти.

Дослідженню «зелених» облигацій як фінансового інструменту присвячені наукові праці таких зарубіжних та вітчизняних вчених, як: Дж. Метьюс, С. Кідней, К. Камінкер, Ф. Стeward, Р. Морел, М. Карлін, А.Ю. Білявська, Ю.М. Барський, В.Г. Поліщук, О.В. Музиченко, О.В. Олійник, І.В. Сідельнікова та інших. Водночас такі питання, як перспективи формування механізму випуску «зелених» облигацій в Україні та їх роль у фінансуванні розвитку альтернативної енергетики залишаються малодослідженими та потребують уваги.

Метою даної роботи є дослідження тенденцій розвитку ринку «зелених» облігацій та визначення їх ролі у фінансовому забезпеченні розвитку альтернативної енергетики.

Відповідно до «Принципів зелених облігацій 2017» «зелені облігації являють собою будь-які боргові інструменти, надходження від розміщення яких спрямовуються виключно на фінансування або рефінансування (повне або часткове) нових та/або існуючих зелених проектів...» та «які відповідають чотирьом ключовим елементам Принципів зелених облігацій...» [2, с.2-3], до яких належать: використання коштів, процес оцінювання та відбору проектів, управління коштами, звітність [2, с.3-4]. Кошти від розміщення «зелених» облігацій спрямовуються на проекти, реалізація яких матиме позитивний екологічний ефект та сприятиме подоланню глобальних екологічних проблем, таких як: забруднення довкілля, зміна клімату, виснаження природних ресурсів та інших.

За рахунок ринку «зелених» облігацій фінансуються такі проекти у сфері енергетики: відновлювані джерела енергії (включаючи виробництво, передачу, обладнання та виробу), ефективність використання електроенергії (наприклад, енергоефективність в нових і відремонтованих будинках, зберігання електроенергії, центральне тепlopостачання, інтелектуальні мережі, обладнання та виробу) та інші [2, 3]. Розрізняють 4 види «зелених» облігацій: стандартні облігації, кошти від яких спрямовуються на зелені цілі; зелені облігації, прив'язані до доходів; зелені облігації проектного фінансування; зелені сек'юритизаційні облігації [2, 3].

Перші «зелені» облігації були випущені у 2008 році Світовим банком. На сьогодні Світовий банк та Міжнародна фінансова корпорація (IFC) належать до одних з найбільших емітентів «зелених» облігацій. Станом на вересень 2017 р. Світовим банком було здійснено 135 емісій «зелених» облігацій у 18 валютах на загальну суму еквівалентом вище, ніж 10,2 млрд дол. США, а IFC забезпечила 77 емісій у 12 валютах на суму 5,8 млрд дол. США [4].

«Зелені» облігації користуються високим попитом, мають високу інвестиційну привабливість та дозволяють інституційним інвесторам проводити політику екологічно відповідального інвестування [5]. Ключовими інвесторами, які купують «зелені» облігації, є інституційні інвестори, такі як: пенсійні, страхові, інвестиційні фонди.

Відповідно до даних міжнародної організації Climate Bonds Initiative, представлених у звіті «Green Bond Highlights 2017» [6], світова емісія «зелених» облігацій у 2017 році склала 155,5 млрд дол. США, що на 78% більше, ніж у попередньому році [6, с.1]. «Зелені» облігації були випущені 37 країнами, з яких 10 країн – нові емітенти, серед них: Нігерія, Фіджі, Малайзія, Аргентина, ОАЕ, Литва та Швейцарія. До країн-лідерів, що забезпечили 56% випуску 2017 року належать США, Китай та Франція [6, с.1]. Крім того, значні обсяги «зелених» облігацій були випущені у таких європейських країнах, як Німеччина, Іспанія, Швеція, Нідерланди. У відновлювану енергетику була інвестована найбільша частка надходжень від випуску «зелених» облігацій (33% або 51 млрд дол. США [6, с.4]). Значні обсяги коштів інвестуються у низьковуглецеве будівництво та енергоефективність (29%), чистий транспорт (15%) та стале управління водними ресурсами (13%). Значно менші обсяги фінансувань спрямовуються у стале управління відходами, стале землекористування та лісове господарство, адаптацію до кліматичних змін (сукупна частка – 10%, 15 млрд дол. США [6,с.4].).

«Зелені» облігації випускаються урядами, наднаціональними організаціями, державними установами, банками, корпораціями, трастовими фондами. До емітентів, які випускають найбільші обсяги маркованих «зелених» облігацій належать: Європейський інвестиційний банк (European Investment Bank), банк розвитку KfW, Світовий банк (World Bank) [7, с.17].

Основними тенденціями розвитку ринку «зелених» облігацій у 2017 році є: розширення ринку маркованих облігацій, зростання обсягу випуску державних облігацій, розвиток політики підтримки «зеленого» фінансування та гармонізація ринку. Реалізовано низку ініціатив щодо уніфікації стандартів у сфері «зеленого» фінансування. Так, Експертна Група високого рівня з питань сталого фінансування (High-Level Expert Group on Sustainable Finance) здійснила роботу над розробкою чітких рекомендацій щодо сприяння розвитку «зеленого» фінансування та введенню загальних Європейських стандартів «зелених» облігацій [6].

«Зелене» фінансування сприяє залученню нових інвесторів та розвитку ринку капіталу у країнах, що розвиваються. У 2017 р. Міжнародна фінансова корпорація, яка є членом Групи Світового банку та Amundi, провідна компанія з управління активами в Європі, домовились про створення найбільшого фонду «зелених» облігацій (Green Cornerstone Bond Fund) у розмірі 2 млрд дол. США, який буде інвестувати у «зелені бонди», випущені банками на ринках, які розвиваються, зокрема: у Африці, Азії, Латинській Америці, Східній Європі, Центральні Азії, на Близькому Сході. На початку діяльності даний фонд зосереджуватиметься на країнах та банках, які мають великий потенціал для випуску зелених облігацій. Передбачається, що Міжнародна фінансова корпорація забезпечить покриття перших втрат, сприяючи зниженню ризику та залученню фінансів від приватних інвесторів [8]. Організацією Climate Bond Initiative прогнозуються такі основні тенденції розвитку ринку «зелених» облігацій на 2018 рік: зростання випуску «зелених» облігацій різними емітентами, у тому числі урядами розвинених країн та країн, що розвиваються, збільшення емісії маркованих облігацій, подальший прогрес у формуванні єдиних

міжнародних стандартів «зелених» облігацій, впровадження регуляторами нових принципів, правил та стимулів розвитку «зеленого» фінансування [6, с.5].

В Україні питання щодо випуску зелених облігацій також не залишилося поза увагою регуляторів. Так, над створенням ринку «зелених» облігацій в країні працюватимуть Держенергоєфективності та проєкт UNIDO. Першими запланованими кроками на шляху до формування ринку «зелених облігацій» є розробка Концепції створення ринку «зелених» облігацій в Україні та Плану дій з її реалізації, а також пакета необхідного первинного та вторинного законодавства [9].

Отже, «зелені» облігації є дієвим фінансовим інструментом, який дозволяє акумулювати значні обсяги коштів та спрямувати їх у альтернативну енергетику. Ринок «зелених» облігацій стрімко зростає. За рахунок коштів, отриманих внаслідок емісії «зелених» облігацій, реалізовано значну кількість проєктів відновлюваної енергетики у США, Китаї, країнах Європи. Створення ринку «зелених» облігацій в Україні має важливе значення для формування фонду фінансових ресурсів та фінансування проєктів у сфері чистої енергетики. Формування механізму випуску «зелених» облігацій з урахуванням досвіду зарубіжних країн дозволить акумулювати фінансові ресурси, які потрібні для розвитку альтернативної енергетики.

Список використаних джерел

1. Гнедіна К.В. Тенденції розвитку альтернативної енергетики в Україні в контексті модернізації енергетичних ринків/К.В. Гнедіна, Я.В. Петраков, Н.Л. Ющенко//Управління розвитком. – 2017. - № 3-4 (189-190). – С. 35-47.
2. Принципи зелених облігацій 2017/Добровольные стандарты эмиссии зелёных облигаций, International Capital Market Association, 2 июня 2017 года. URL: <https://www.icmagroup.org/green-social-and-sustainability-bonds/green-bond-principles-gbp/>
3. The Green Bonds Principles 2017/ International Capital Market Association, 2 June 2017. URL: <https://www.icmagroup.org/assets/documents/Regulatory/Green-Bonds/GreenBondsBrochure-JUNE2017.pdf>
4. «Зелёные» облигации/Всемирный банк. URL: <http://www.vsemirnyjbank.org/ru/results/2017/12/01/green-bonds>
5. Олійник О.В. «Зелені» облігації – інноваційний інструмент фінансування «зеленого» зростання та забезпечення стійкого розвитку світової та національної економік/О.В. Олійник, І.В. Сідельнікова, А.О. Олійник// Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми використання потенціалу економіки країни: світовий досвід та вітчизняні реалії» (14-15 жовтня 2016 р., м. Дніпро), Дніпро: ПДАБА, 2016. С. 157-160. URL: <http://repo.knmu.edu.ua/handle/123456789/14378>
6. Green Bond Highlights 2017/Climate Bonds Initiative: January 2018. URL: <https://www.climatebonds.net/files/reports/cbi-green-bonds-highlights-2017.pdf>
7. Bonds and Climate Change. The State of the Market 2017/ Climate Bonds Initiative. URL: https://www.climatebonds.net/files/reports/cbi-sotm_2017-bondsclimatechange.pdf
8. IFC, Amundi to Create World's Largest Green-Bond Fund Dedicated to Emerging Markets/International financial corporation, World Bank Group. URL: <https://ifcextapps.ifc.org/IFCExt/pressroom/IFCPressRoom.nsf/0/2CC3EDA1AE8B9B558525810900546887>
9. Держенергоєфективності та проєкт UNIDO працюватимуть над створенням ринку «зелених» облігацій в Україні/Урядовий портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/news/derzhenergoefektivnosti-ta-proekt-unido-pracuyvatimut-nad-stvorennyam-rinku-zelenih-obligacij-v-ukrayini>

Долгополов М.Г., студент 5 курсу гр. МФПп-171

Марченко Н.А., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

КРИПТОВАЛЮТНЕ КРЕДИТУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Враховуючи календарні розриви платежів, підприємці, особливо представники малого бізнесу змушені вдаватися до залучення позикових коштів. Через існуючі ризики на ринку фінансових послуг, банки проявляють надмірну обережність до вибору позичальників, що відображається на відсоткових ставках. Існує потреба у виявленні креативних способів вирішення даного питання, враховуючи активне поширення криптовалют, доцільно дослідити раціональність їх використання як кредитних ресурсів.

Сьогодні на ринку представлено сотні найменувань криптовалют, проте найпопулярнішими з них є біткоїн, лайткоїн та ефіріум. Вони являють собою цифрову валюту, створення та контролювання якої базується на криптографічних розрахунках, а функціонування – на технології блокчейн. Слід зазначити, що вони не мають конкретного емітента який займається їх створення, тобто вони є децентралізованими. Анонімність та відсутність проміжної ланки між користувачами – це одні з причин їх популярності у світі.

Намагаючись позбутись відчутних посередницьких платежів, активного розвитку зазнало P2P-кредитування, тобто краудлендінг. Який являє собою процес кредитування фізичними особами інших фізичних осіб або організацій з допомогою спеціальних платформ. Наразі в ньому використовують лише класичні кошти, оминаючи увагою криптовалюту не зважаючи на ряд їх переваг, наприклад можливість транскордонного кредитування. Слід також зазначити про низький рівень транзакційних комісій [1, с. 176].

Для вітчизняних підприємців залучення позик таким чином – гарна можливість зекономити на відсотках, адже залежно від країни плата за кредитні кошти відрізняється і в Україні вона значно вища за середню світову. Також вартість позики знижується за рахунок відсутності в необхідності отримання ліцензії на кредиторську діяльність та сплати відповідних платежів.

Сьогодні на ринку вже діють декілька сервісів, які надають можливість отримати кредит у криптовалюті, найпопулярнішими з них є btcjam, bitbond та btcrop. Перший є лідером на ринку біткоїн-

кредитування з його допомогою було залучено десятки мільйонів доларів. Bitbond – це сервіс, який спеціалізується на наданні коштів саме на бізнес-проекти, а останній з названих позиціонує себе як перший криптобанк надаючи широкий спектр фінансових послуг. Вітчизняні проекти в даному напрямку поки що відсутні, проте, як зазначалося раніше, – цифрова валюта стирає кордони й наші підприємці можуть користуватися зарубіжними сервісами [3].

Разом з тим, при виборі даного інструменту залучення позикового фінансування слід враховувати також і його мінуси. Одним з найголовніших мінусів є їх курсова нестабільність, гарним відображення цього є динаміка вартості біткоїну зображена на рисунку 1.

Як видно з рисунку 1, за порівняно короткий проміжок часу співвідношення біткоїн до долара США різко зросло та знизилось, що в умовах існування наступного негативного фактору підіймає зобов'язання підприємця на цей же рівень. Цим мінусом є те, що можливість розрахунку з допомогою криптовалют досить обмежені, тому існує необхідність їх конвертації у класичні гроші (долари, євро або ж гривні). Важливим є також і те, що на сьогоднішній день в більшості країн світу відсутнє законодавче трактування функціонування цифрових грошей, іншими словами значна частина держав не визнає їх як засіб платежу. Питання правового статусу особливо загострюється для бізнесу, адже вони повинні вести свою діяльність в рамках законодавства та звітуватися перед податковою службою. Ця ж проблема відображається у неможливості підприємців зараховувати витрати на криптовалютне кредитування у власні видатки зменшуючи таким чином податкову базу, відмінно від користування банківськими кредитами або ж лізинговими послугами.

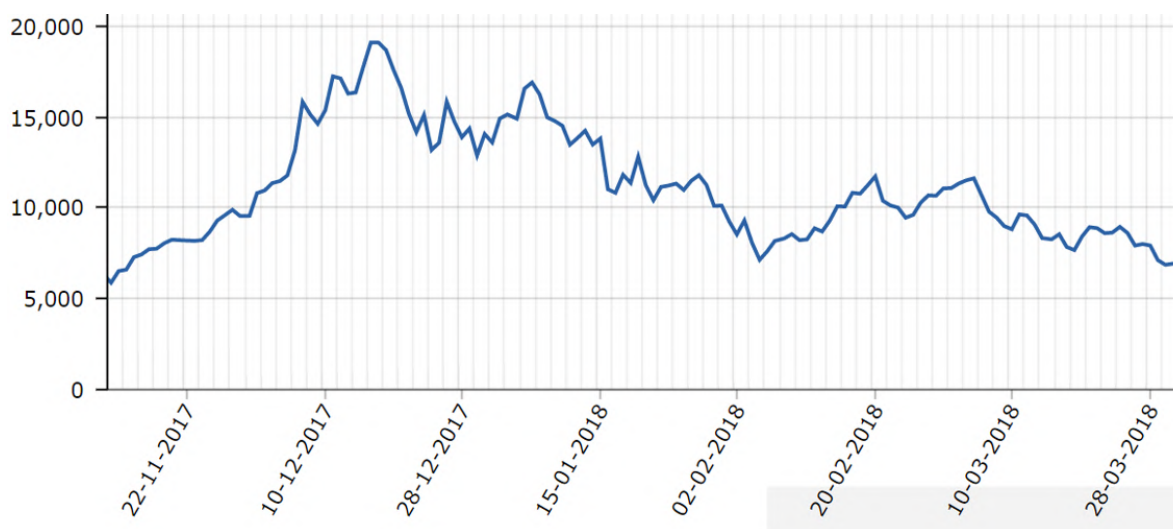


Рис. 1. Курс біткоїн до долара США

Джерело: [2]

Отже, фінансовий ринок трансформується під впливом розвитку інформаційних технологій, змінюється його учасники та представлені інструменти, одними з них є криптовалюти. Вони відрізняються тим, що повністю децентралізовані, а їх вартість формується виключно на ринкових засадах. Користування ними надає ряд переваг порівняно з класичними коштами але разом з цим існують також і недоліки.

Синергія P2P - кредитування та криптовалют може повністю змінити ринок позикового капіталу перемістивши його у цифровий простір. Проте поки що їх роль на цьому ринку досить незначна через ряд правових та економічних питань. Що стосується доцільності залучення позикових коштів із застосуванням криптовалют на розвиток бізнесу, то, на нашу думку, воно досить спірне. В умовах існуючої курсової нестабільності та законодавчої невизначеності цифрових коштів, їх переваги повністю затьмарені і раціональніше використовувати класичні інструменти або ж краудлендінг, проте з початком стабілізації та законодавчого врегулювання кредитування з допомогою криптовалют стане привабливою послугою якою будуть користуватись як підприємці так і звичайне населення незважаючи на країну їх походження.

Список використаних джерел

1. Марченко Н.А. Джерела фінансування малого підприємництва в Україні / Марченко Н.А., Долгополов М.Г. // «Інноваційний розвиток і транскордонна безпека: економічні, екологічні, правові та соціокультурні аспекти»: III міжнародна науково-практична конференція студентів і молодих учених [Текст] : тези доповідей та виступів, 23 грудня 2016 року. – Чернівці: ЧНТУ, 2016. – С. 175 – 177
2. График курса Биткойна за год, динамика курса Bitcoin (BTC) [Електронний ресурс] / Myfin. – Режим доступу: <https://myfin.by/crypto-rates/chart-bitcoin-12m>
3. Традиционное кредитование vs Bitcoin-кредитование [Електронний ресурс] / Cryptodividend. – Режим доступу: <http://www.cryptodividend.com/lending/48-tradicionnoe-kreditovanie-vs-bitcoin-kreditovanie.html>

ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ФАКТОРИНГОВОЇ ПОСЛУГИ ТА ОБГРУНТУВАННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЇЇ НАДАННЯ

Факторинг є однією з послуг, що на сьогодні активно розвиваються у межах ринку фінансових послуг, задовольняючи потреби юридичних осіб у додаткових фінансових ресурсах. Окреслена фінансова послуга пройшла тривалий історичний період власного розвитку, що підтверджує важливість, актуальність та доцільність її застосування у фінансовій діяльності багатьох підприємств.

Як і ринок фінансових послуг загалом, розвиток якого в цілому завжди відповідає тенденціям функціонування національної економіки, факторинг як один з видів таких послуг досить тісно пов'язаний з іншими фінансовими послугами, а рівень його розвитку відповідає поточному стану загального функціонування фінансових посередників в країні. У державах, де фінансовий ринок розвивається швидкими темпами, факторинг також зайняв своє важливе місце у розвитку економіки. Проте, в Україні на сьогодні дана послуга у порівнянні з іншими традиційними фінансовими послугами перебуває на початкових етапах власного зародження і не набула широкого розповсюдження. Це дає підстави стверджувати про наявність потенціалу до активізації використання факторингу підприємствами в країні, що обумовлює також необхідність проведення нових теоретичних досліджень у даній сфері.

Отже, дослідження варто розпочати з визначення історичних засад зародження факторингу як окремого типу фінансової послуги. Фінансові послуги, що за своїм змістом нагадують факторингові, відомі людству здавна. Однак, спеціалізовані установи, які б надавали ці послуги на комерційній основі, виникли лише в період пізнього середньовіччя у Європі.

Першою компанією, що почала займатися факторинговими операціями, вважається „Дім факторів”, що була заснована в Англії у XVII ст. [3]. Головною причиною створення компанії була необхідність збуту товарів, що були вироблені у Великобританії, в її колоніях. Тобто, в тій ситуації, коли виробник і споживач були відокремленими великою відстанню, виробник повинен був самостійно вирішувати питання транспортування товару, його зберігання, пошуку покупців, збирання виручки і т.д. Натомість, цими питаннями почали займатися факторингові компанії, що дало змогу виробникам сконцентрувати увагу лише на процесі виробництва і не перейматися таким проблемами як платоспроможність покупців, політична ситуація в країнах споживачів і т.д. До того ж, ці установи почали надавати додаткові послуги виробникам товарів: ведення розрахунків з покупцями, надання кредитів, вчасна оплата відвантажених товарів [4, с. 54-55].

Пізніше факторингові операції стрімко почали розвиватися в США, насамперед, при наданні відповідних послуг в текстильній промисловості, а дещо пізніше – в меблевій та паперовій промисловостях. З часом фінансові установи, що надавали факторингові послуги, почали виникати в європейських країнах. Банківські установи також стали надавати ці послуги своїм клієнтам та розширювати спектр різних видів фінансових послуг, що ними надавалися їх клієнтам.

Сучасні види факторингу вперше надав в 1947 р. американський банк „The First National Bank of Boston”. Однак, офіційно факторингові послуги в США було визнано в 1963 р., коли урядова організація – Контролер грошового обігу прийняла рішення про законність надання банками такої послуги. У Великій Британії факторингову компанію було відкрито в 1960 р., у Німеччині – в 1963 р. [5, с. 133].

Отже, серед основних передумов становлення та розвитку факторингу, насамперед, варто виділити наступні:

1) розвиток економічних відносин та поглиблення спеціалізації у сфері фінансового обслуговування реального сектора економіки, що призвело до виділення факторингу як окремої послуги серед сукупності інших фінансових послуг;

2) поглиблення спеціалізації у процесі виробництва товарів різного призначення, за якої виробник вже не був зацікавлений у контролі всього процесу виробництва та суміжних з ним операцій, починаючи від закупівлі необхідної сировини, організації самого процесу виготовлення продукції, її збуту, контролю за надходженням фінансових ресурсів, частину цих функцій доречно було передавати іншим компаніям, які спеціалізувалися на наданні відповідних послуг;

3) зростання обсягів виготовлення товарів, які вже продавалися не лише в Європі, але і на інших континентах, що призводило до збільшення кількості контрагентів, субпідрядників, котрі залучалися для організації самого процесу виробництва та продажу товарів; це вимагало організації відповідної роботи з такими суб'єктами;

4) активний розвиток торгівлі та існування необхідності отримання оплати за відвантажені товари для прискорення виробничого процесу, що обумовлювалося тривалим процесом доставки продукції покупцю (особливо на інші континенти) та довгостроковим періодом отримання фінансових ресурсів за виготовлені товари;

5) наявність системи стабільно функціонуючих фінансових установ з достатніми обсягами капіталу, які здатні були надавати позики на довгострокових умовах їх повернення.

На сьогодні передумовою виникнення факторингу є посилення конкуренції між постачальниками продукції, гостра потреба покупця в отриманні товарного кредиту, дефіцит обігових коштів. Широко розповсюджена схема товарного кредитування має низку негативних ефектів для постачальника, адже надаючи товарний кредит постачальник не лише стикається з дефіцитом обігових коштів, що призводить до касових розривів, а й із затримкою платежів, що пов'язано з додатковими витратами та ризиками [6, с. 8].

Розглянемо сутність факторингу. На сьогодні вже існують підходи до трактування сутності цієї послуги в українському законодавстві. Зокрема, Цивільний кодекс визначає, що за договором факторингу (фінансування під відступлення права грошової вимоги) одна сторона (фактор) передає або зобов'язується передати грошові кошти в розпорядження другій стороні (клієнта) за плату (у будь-який передбачений договором спосіб), а клієнт відступає або зобов'язується відступити факторові своє право грошової вимоги до третьої особи (боржника) [7]. У Господарському кодексі у межах регулювання відносин, які пов'язані з наданням банківських операцій, зазначається, що фінансове посередництво здійснюється банками у формі банківських операцій. Основними видами банківських операцій є депозитні, розрахункові, кредитні, факторингові та лізингові операції ... Банк має право укласти договір факторингу (фінансування під відступлення права грошової вимоги), за яким він передає або зобов'язується передати грошові кошти в розпорядження другій стороні за плату, а друга сторона відступає або зобов'язується відступити банку своє право грошової вимоги до третьої особи [1]. У законі України „Про банки і банківську діяльність” у частині розгляду кредитних операцій банківських установ, факторинг було віднесено до цієї групи послуг і його сутність визначається таким чином: факторинг – придбання права вимоги на виконання зобов'язань у грошовій формі за поставлені товари чи надані послуги, приймаючи на себе ризик виконання таких вимог та прийом платежів [2].

Отже, враховуючи різні концепції визначення сутності факторингу, його розглядати розглядати наступним чином: факторинг – фінансова послуга, яка складається із сукупності різних послуг відповідного характеру, основну роль серед яких відіграє послуга по викупу заборгованості, що знаходиться у власності фізичних і юридичних осіб, з одночасним отриманням ними більшої частини суми такого боргу та гарантій повного його погашення від фактора (фінансова установа), який одержує права власності на таку заборгованість і у майбутньому стягує її з боржника.

Таким чином, у роботі досліджено теоретичні аспекти функціонування та розвитку факторингу як окремої фінансової послуги. Зокрема, частково були розглянуті питання історичного його зародження. Це дало змогу визначити, що дана послуга активно почала надаватися різними фінансовими установами після другої світової війни. Проте, подібні до факторингових послуг операції вже надавалися клієнтам, починаючи з 17 ст. Також ідентифіковано та деталізовано передумови становлення факторингу, до числа яких віднесено такі: розвиток економічних відносин та поглиблення спеціалізації у сфері фінансового обслуговування, поглиблення спеціалізації у процесі виробництва товарів, зростання обсягів виготовлення товарів, які вже продавалися не лише в Європі, активний розвиток торгівлі та необхідність швидкого отримання оплати за відвантажені товари, наявність системи стабільно функціонуючих фінансових установ з достатніми обсягами капіталу.

Список використаних джерел

1. *Господарський кодекс України* від 16.01.2003 № 436-IV [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15/print1481374840853094>.
2. *Про банки і банківську діяльність* [Електронний ресурс] : Закон України від 07.12.2000 № 2121-III // Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2121-14/print1476201952673317>.
3. *История развития и современная практика факторинга* [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.raexpert.ru/researches/factoring/factoring/part2>.
4. 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. – Чернігів : ЧНТУ, 2014. – 272 с.
5. Науменкова С. В. Риннок фінансових послуг : навч. посіб. / С. В. Науменкова, С. В. Міщенко. – К. : Знання, 2010. – 532 с.
6. Пальчук О. І. Факторинг на ринку фінансових послуг / О. І. Пальчук. – К., 2011. – 164 с.
7. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15/print1476201952673317>.

Дьякова К.В., студентка гр.Ф-141

Науковий керівник – Марченко Н.А. к.е.н, доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФОНДОВИХ ТОРГІВ

Важливим моментом в розвитку економіки будь-якої країни є створення ефективно функціонуючої системи фондових торгів. Будь-які великомасштабні перетворення в економічній сфері залишаються незавершеними, якщо не буде створено конкурентоспроможного фінансового сектору, який буде здатний мобілізувати, перерозподіляти та надавати реформованій економіці необхідні інвестиційні ресурси. Саме

розвиток фондових торгів, як основного процесу проведення фондової торгівлі та невід'ємної частини національної економіки, набуває важливого значення в умовах глобалізації.

Значну увагу проблемі розвитку фондових торгів приділяють як вітчизняні, так і західні вчені-економісти. Серед них: В. Базилевич, М. Бурмака, З. Варналій, О. Василик, Дж. Долан, В. Колесник, В. Корнєєв, Ю. Лисенков, О. Мозговий, В. Оскольський, В. Савченко, М. Самбірський, К. Форбс та ін. Проте, умови розвитку фондових торгів та економічна ситуація в країні постійно змінюється, і тому постає потреба дослідження останніх тенденцій розвитку фондових торгів України.

Основними показниками, що характеризують рівень розвитку фондових торгів, є: обсяг випуску цінних паперів, обсяг торгів на ринку цінних паперів, різноманітність структури фондових інструментів.

Загальний обсяг світових фондових торгів за 2017 рік становить майже 70 трлн дол. США (часка, яка припадає на Україну – 0,03 %) . При цьому 42 % припадає на торгівлю акціями і 58 % - на торгівлю борговими зобов'язаннями. Половина всіх фондових торгів акціями і зобов'язаннями припадає на США. Обороти на ринку акцій становлять 800 млрд дол. на день, а на ринку облігацій - 950 млрд дол. Співвідношення між обсягами фондових торгів акціями та облігаціями у цілому відображають ситуацію на ринках розвинутих країн завдяки їхньому абсолютному домінуванню на світовому фондовому ринку. За окремими державам ці пропорції можуть значно відрізнятись. Так, у країнах Східної Азії більша частина ринку припадає на торгівлю акціями, а в державах Латинської Америки - на торгівлю борговими паперами. [2, с. 178].

Що стосується України, то за результатами торгів на організаторах торгівлі обсяг біржових контрактів з цінними паперами протягом 2014 року становив 629,42 млрд грн, 2015 року – 290,77 млрд грн, протягом 2016 року – 236,95 млрд грн та 2017 - 205,80 млрд грн. (таблиця 1).

Упродовж 2015 року порівняно з 2014 роком обсяг біржових контрактів з цінними паперами на організаторах торгівлі зменшився на 53,8 % (або на 338,65 млрд грн) . У 2016 р. обсяг біржових контрактів з цінними паперами на організаторах торгівлі зменшився на 18,5 % (або на 53,82 млрд грн). Така ж тенденція спостерігалася упродовж 2017 року: обсяг біржових контрактів з цінними паперами на організаторах торгівлі зменшився на 13,1 % (або на 31,2 млрд грн) .

Таблиця 1

Обсяг біржових контрактів з цінними паперами на організаторах торгівлі протягом 2014-2017 років, млн грн

Період	2014	2015	2016	2017
УФБ	463,08	301,98	18,93	1,17
ІННЕКС	27,32	5,09	1,98	145,43
Універсальна	118,77	5,94	252,09	399,20
ПФТС	99910,23	53621,41	95023,54	64344,47
КМФБ	9955,61	3565,31	1743,32	81,76
УМВБ	257,59	118,67	21,71	0,00
Перспектива	496103,96	224445,51	136296,56	127425,03
УБ	8588,00	6692,43	3536,08	13405,45
СЄФБ	1265,53	1413,39	59,09	-
ПФБ	12739,29	591,30	-	-
Усього	629429,38	290771,03	236953,3	205802,51

Джерело: [3]

Стосовно динаміки обсягу біржових контрактів з цінними паперами на організаторах торгівлі з розподілом за видом фінансового інструменту, то вона більшою мірою відображає взаємозв'язок між фондовим ринком та макроекономічними процесами в країні. На сьогоднішній день ринок капіталу в Україні не відрізняється значною різноманітністю цінних паперів (таблиця 2).

Таблиця 2

Обсяг біржових контрактів з цінними паперами на організаторах торгівлі з розподілом за видом фінансового інструменту протягом 2014 - 2017 років, млн грн

	2014	2015	2016	2017
Акції	26 597,10	5 810,88	2 179,96	5051,56
Облігації підприємств	33 804,38	13 604,11	9 433,74	6120,09
Державні облігації України	553 291,34	253 319,74	211 257,15	189555,01
Облігації місцевої позики	580,31	19,80	0,00	0,00
Інвестиційні сертифікати	4 252,21	2 170,15	395,30	51,83
Деривативи	9 611,45	6 516,48	1 190,40	5018,99
Іпотечні облігації	5,61	0,00	0,00	0,00
Ощадні (депозитні) сертифікати	1 000,26	8 714,54	11 376,81	0,00
Опціонні сертифікати	286,71	615,33	1 028,65	0,00
Державні деривативи	0,00	0,00	91,29	0,00
Усього	629429,38	290 771,03	236953,3	205802,51

Джерело: [3]

Аналізуючи дані таблиці 2, можна стверджувати, що найбільший обсяг торгів за фінансовими інструментами на організаторах торгівлі протягом періоду з 2014 по 2017 роки зафіксовано з державними облігаціями України (87,9 % у 2014 році та 92,1 % у 2017 році) та облігаціями підприємств (5,4 % у 2014 році та 3 % у 2017 році). Це пов'язано зі збільшенням державного зовнішнього боргу та потребою в додатковому залученні коштів для фінансування поточних соціально-економічних потреб. Частка інших фінансових інструментів є досить не значною і майже всі вони протягом досліджуваного періоду зменшувалися. А найбільше зменшилася частка акцій. Скорочення обсягів випуску акцій, як засобу залучення додаткових інвестиційних ресурсів, може пояснюватися такими причинами: загальний несприятливий інвестиційний клімат у державі, що зумовлює високий рівень ризику цього виду цінних паперів; небажання нових власників приватизованих підприємств використовувати саме цей фінансовий інструмент через страх втратити контроль над підприємством, тощо [2, с. 180].

Все це свідчить про те, що в Україні практично відсутній нормально функціонуючий біржовий ринок такий як у розвинених країнах світу, де частка акцій щонайменше становить понад 50 % усіх обсягів торгів на фондовому ринку. Отже, на основі вищенаведеного матеріалу можна виділити цілий ряд проблем, що впливають на розвиток фондових торгів України:

1) домінування державних облігацій України в загальній структурі фінансових інструментів фондового ринку України; 2) низький рівень застосування новітніх технологій і механізмів електронної торгівлі; 3) недосконала державна регуляторна політика щодо ринку цінних паперів. Характерною ознакою поточної державної регуляторної політики є активне втручання держави у біржовий процес, слабкий нагляд за діяльністю емітентів, а також непорозуміння в законодавчих основах функціонування ринку фінансових інвестицій; 4) недовіра та низький рівень інформованості населення стосовно діяльності фондового ринку є одними з причин слабого розвитку біржового ринку, що призводить до низької активності фізичних осіб на фондовій біржі, незважаючи на те що вони є одним із головних інвесторів у розвинених країнах [1].

Отже, можна зробити висновки, що низька інформованість та недовіра населення, домінування державних облігацій в загальній структурі біржових інструментів, гальмує процеси розвитку фондових торгів на внутрішньому ринку. А недосконале державне регулювання, захист прав іноземних інвесторів створюють передумови гальмування розвитку фондових торгів на зовнішньому ринку. Для подальшого ефективного розвитку фондових торгів в Україні слід здійснити ряд позачергових заходів, а саме: активне вдосконалення технологій торгівлі, вдосконалення державного регулювання та нагляду на фондовому ринку, захист прав інвесторів, підвищення рівня культури біржової торгівлі та подальше вдосконалення інфраструктури ринку та забезпечення її надійного та ефективного функціонування.

Список використаних джерел

1. Бедіна Н. С. Стан, проблеми та перспективи розвитку фондового ринку України / Бедіна Н.С. // Економіка промисловості. – 2008. - №3. – С. 24-27.
2. Вівчар О.Й. Сучасні тенденції розвитку ринку цінних паперів в Україні / О.Й. Вівчар // Науковий вісник НЛТУ України – 2017. - №219. - с. 178-182.
3. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://old.nssmc.gov.ua/fund/analytics>

Липець В.В., студентка 4 курсу Ф-141

Науковий керівник - Товстиженко О.В. к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів Україна)

РЕФОРМУВАННЯ ПЕНСІЙНОЇ СИСТЕМИ В УКРАЇНІ

Проблема реформування пенсійної системи та вдосконалення діяльності Пенсійного фонду України є однією з найгостріших на сьогоднішній день в Україні, що викликано низкою об'єктивних факторів: економічних, демографічних, соціально-політичних. Питання вдосконалення пенсійної системи та розробки виваженої державної політики щодо пенсійного забезпечення в Україні (в тому числі державного). З жовтня 2011 року набрав чинності Закон України «Про заходи щодо законодавчого забезпечення реформування пенсійної системи», прийнятий парламентом 8 липня 2011 року. Також в жовтні 2017 року був ухвалений Урядовий законопроект. Доцільність проведення пенсійної реформи наведено нижче.

Головними передумовами неефективності пенсійної системи України, і, як наслідок, діяльності Пенсійного фонду, є демографічні тенденції та середній рівень офіційної заробітної плати. На сьогодні в Україні існує критичне співвідношення пенсіонерів і тих, хто має їх утримувати. З 26,3 млн. осіб працездатного віку зайняті лише 16,2 млн, а внески до пенсійного фонду сплачує ще менша кількість. Тільки 12,8 млн застрахованих осіб утримують 12 млн. нинішніх пенсіонерів. Тому головна мета реформи чинної солідарної системи пенсійного забезпечення – стимулювати працююче населення до сплати єдиного внеску із легальної заробітної плати та визначити внутрішні джерела для того, аби солідарна система була самодостатньою.

Урядовий законопроект 2017 року пропонує зберегти право виходу на пенсію після досягнення чинного пенсійного віку, одночасно встановлюються вимоги до тривалості страхового стажу.

На сьогодні пенсійний вік в Україні не підвищили і за необхідності страхового стажу можна буде йти на пенсію в 60 років., проте після 2018 року страхови стаж як для чоловіків, так і для жінок становитиме 35 років.

Відповідно до прогнозу демографічного розвитку України, здійсненого фахівцями ООН, до 2050 року очікується зростання чисельності населення пенсійного віку на фоні скорочення загальної чисельності жителів країни та населення працездатного віку (таблиця 3.2). Нині в Україні на тисячу працюючих 900 пенсіонерів, а, за прогнозами експертів, до 2030 року їх буде 1010 на кожну тисячу працюючих.

Таблиця 1

Прогноз чисельності населення України, тис. осіб в середньому за рік

Роки	Всього	з них	
		працездатного віку	пенсійного віку
2001	48415,5	27984,7	11492,8
2005	47447,8	28706,1	11204,9
2010	46008,5	28091,9	11377,5
2015	44616,5	26570,7	11840,1
2020	43150,8	24905,7	12273,8
2025	41741,2	23716,9	12534,4
2030	40536,2	22566,3	12950,5
2035	39280,5	21066,1	13475,8
2040	38526,3	19533	14328

В Україні впродовж останніх декількох років спостерігається старіння нації, що спричиняє навантаження на пенсійну систему України, оскільки в країні велика кількість пенсіонерів, яким виплачуються пенсії.

Отже, основним результатом діяльності Фонду є виконання планових показників з надходження коштів до його бюджету та своєчасне забезпечення фінансування виплат пенсій та грошової допомоги. Незважаючи на всі труднощі управління коштами, Пенсійний фонд гарантує бідним надання основних засобів до існування, захищає літніх людей від фінансових втрат та кризових явищ, забезпечує справедливую пенсію у якості достойної заміни отримуваного заробітку.

Труднощами, які стають на перешкоді ефективній діяльності фонду є те, що як населення, так і кількість працюючих з кожним роком зменшується, що, відповідно, призводить до зменшення надходжень до фонду. Кількість пенсіонерів також зменшується, проте пенсійні виплати з кожним роком зростають. Негативним явищем є також старіння нації, що характеризує індекс старіння, який на 2015 рік становив 146,1%. Пенсійні виплати не можуть забезпечити мінімальних потреб пенсіонерів, так як складають лише у 2015 та 2016 роках - 83,9 % від прожиткового мінімуму громадян України. В цей же час, коефіцієнт заміщення зменшився до 35 %. Витрати на пенсійне забезпечення в Україні є низькими у порівнянні з країнами ЄС.

Виділяють такі основні напрямки вирішення цієї проблеми:

- вдосконалення системи пенсійних виплат;
- легалізації реальних зарплат;
- фінансування дефіциту за рахунок трансфертів із державного бюджету.

Важливу роль мають відігравати заходи щодо детінізації оплати праці в Україні. Головним у цьому напрямку стало введення єдиного соціального внеску, який має замінити обтяжливі нарахування на фонд оплати праці, який диференціюється залежно від категорій ризику діяльності на підприємствах і становить в більшості випадків 36,6 % і це, в свою чергу, повинно стимулювати роботодавців зменшувати суму оплати праці в конвертах.

Загалом, вдосконалення солідарної пенсійної системи можливе через:

- запровадження дієвого механізму зростання пенсії шляхом удосконалення порядку перерахунку пенсії та її індексації;
- забезпечення диференціації розмірів пенсій, зокрема шляхом застосування вищого коефіцієнта страхового стажу;
- визначення мінімального розміру пенсії для всіх категорій осіб на рівні не нижче рівня прожиткового мінімуму для осіб, які втратили працездатність;
- запровадження для всіх громадян єдиних правил пенсійного забезпечення з урахуванням особливого характеру умов праці;
- проведення ефективної інформаційно-роз'яснювальної роботи серед населення, роботодавців, профспілок, об'єднань громадян та юридичних осіб.

Водночас для зменшення навантаження на Пенсійний фонд держава замислилася над створенням правових передумов для запровадження та розвитку обов'язкової накопичувальної системи.

Список використаних джерел

1. Закон України „Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування” із змінами // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 49-51. – Ст. 376.
 2. Закон України „Про заходи щодо законодавчого забезпечення реформування пенсійної системи” // Людина і праця. – 2012. – № 1. – С. 28-47 ; № 2. – С. 28-47 ; № 3. – С. 28-31.
 3. Андрусенко Н. Реформування пенсійної системи: ризики і загрози / Н. Андрусенко // Праця і зарплата. – 2012. – № 20. – С. 3.
 4. Андрусенко Н. Уряд ліквідує зрівнялівку в пенсійних виплатах / Н. Андрусенко // Праця і зарплата. – 2012. – № 17. – С. 8.
 5. Брагін С. Недержавні пенсійні фонди на неефективному фондовому ринку: приклад України / С. Брагін, О. Макаренко // Вісник Національного банку України. – 2011. – № 1. – С. 18-24.
 6. Горовець Н. О. Проблеми розвитку недержавних пенсійних фондів в Україні / Н. О. Горовець, М. Г. Горовець // Економіка. Фінанси. Право. – 2011. – № 6. – С. 22-25.
 7. Гуменюк В. Модель пенсійної реформи: без конфліктів на користь малозабезпеченим / В. Гуменюк // Економіст. – 2011. – № 2. – С. 6-7.
-

Малоок І.А., студентка гр. ДМФ-17
Науковий керівник – Піменова М.М., к.е.н., старший викладач
Університет митної справи та фінансів (м. Дніпро, Україна)

ВПЛИВ ФІНАНСОВОЇ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ В УКРАЇНІ

Функціонування територіальних громад та соціально-економічний розвиток регіону значною мірою залежать від рівня наповнення місцевих бюджетів фінансовими ресурсами. Саме тому, для забезпечення ефективної діяльності органів місцевого самоврядування, підвищення самостійності місцевих бюджетів у вирішенні суспільно важливих проблем та з метою розвитку регіональної політики за стандартами ЄС у 2014 р. розпочався процес впровадження реформи щодо фінансової децентралізації в Україні.

Фінансова децентралізація полягає у передачі джерел доходів з державного бюджету місцевим бюджетам, а повноважень щодо управління ними – від державних органів виконавчої влади органам місцевого самоврядування для реалізації ними власних та делегованих державою функцій. При цьому передача нових повноважень та обов'язків повинна підкріплюватися відповідним рівнем фінансових ресурсів і точним визначенням дохідних джерел. Тобто, фінанси повинні слідувати за функціями [3, С. 43]. Реформа спрямована на створення в Україні сучасної системи місцевого самоврядування на основі європейських цінностей та стандартів, розвиток місцевої демократії, наділення територіальних громад повноваженнями та ресурсами, що дадуть змогу реально стимулювати місцевий економічний розвиток і надавати населенню високоякісні та доступні публічні послуги. Роль об'єднаних територіальних громад у забезпеченні інтересів громадян в усіх сферах життєдіяльності має стати ключовою [1, С. 456]. Децентралізація бюджетних фінансових ресурсів передбачає: зміну системи оподаткування, за якої змінюються питомі надходження на користь місцевих бюджетів; зміну трансфертної політики; надання органам місцевого самоврядування більших повноважень у напрямі розробки та реалізації різноманітних програм соціально-економічного розвитку [6, С. 69].

Отже, фінансова децентралізація є однією з фундаментальних умов незалежності та життєздатності органів місцевої влади. Фінансову незалежність місцевого самоврядування можна розглядати як можливість самостійного вирішення питань комплексного фінансового забезпечення економічного та соціального розвитку даної території, що входять до компетенції відповідного рівня місцевого управління. Концептуальні основи фінансової незалежності місцевого самоврядування полягають в оптимальному врахуванні інтересів держави, підприємницьких структур, населення і місцевого самоврядування. Однак, потрібно пам'ятати, що нічим не обмежена фінансова незалежність місцевого самоврядування має такі ж негативні ознаки, як і надмірна централізація у використанні фінансових ресурсів, що створюються на певній території [4, С. 323].

Для того, щоб оцінити вплив децентралізації на роль органів місцевого самоврядування у бюджетній сфері, розглянемо, як змінилися показники бюджетної децентралізації в Україні у 2013–2017 рр. (рис. 1).

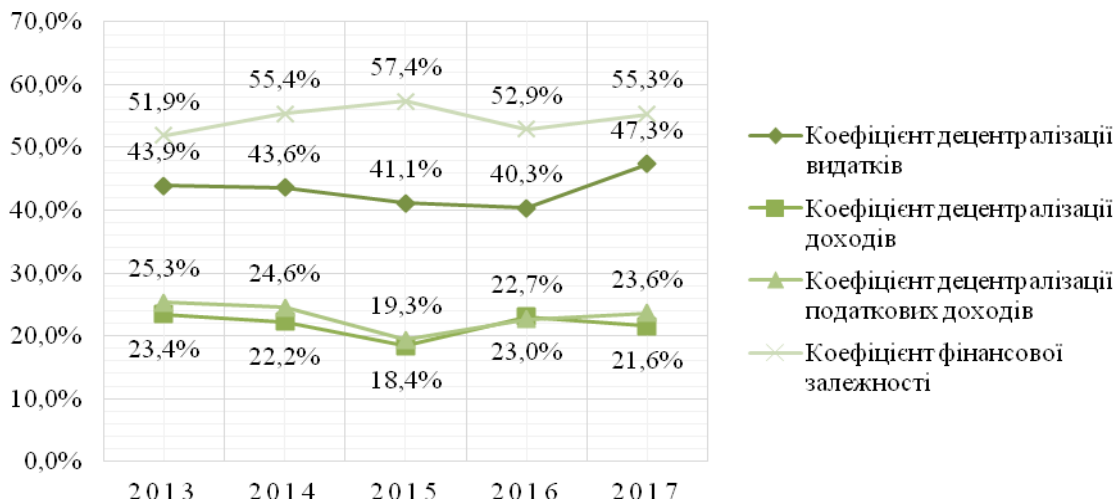


Рис. 1. Динаміка показників бюджетної децентралізації за 3 квартали 2013–2017 рр.

Джерело: розраховано автором на основі [7]

Згідно з даними рис. 1, розраховані коефіцієнти децентралізації витратків, децентралізації доходів, децентралізації податкових доходів та фінансової залежності не показують позитивної динаміки. Крім того, станом на кінець третього кварталу 2017 р. коефіцієнт децентралізації доходів пішов на спад, порівняно з відповідним показником 2016 р. та склав 21,6%, а коефіцієнт фінансової залежності зріс та сягнув значення 55,3%, що на 2,4% більше за відповідний показник минулого року; позитивним аспектом є збільшення коефіцієнта децентралізації податкових доходів з 19,3% у 2015 р. до 23,6% у 2017 р. та підвищення коефіцієнта децентралізації витратків з 40,3% у 2016 до 47,3% у 2017 р.

Цікавим є той факт, що частка субвенцій та дотацій з Державного бюджету України у доходах місцевих бюджетів у аналізованій період досить значна та перевищує 50%, що свідчить про залежність місцевих фінансів від міжбюджетних трансфертів. Для порівняння, частка міжбюджетних трансфертів у структурі доходів місцевих бюджетів становить 0,8% в Ісландії; 7,7% – у США; 6,9% – у Люксембурзі; 14,0% – в Австрії; 16,6% – в Іспанії; 18,4% – у Швейцарії; 27,2% – у Швеції; 32,4% – у Німеччині; 35,2% – в Японії; 41,4% – у Норвегії [2, С. 299].

Незважаючи на зміни, які відбуваються на національному та місцевому рівнях, люди, які живуть у конкретних містах і селах, продовжують зіштовхуватися з одними і тими ж проблемами: недостатнє фінансування дитячих садків і шкіл, неефективність первинної медичної допомоги, захаращеність сміттям, погана якість питної води або недостатня її кількість, недостатнє фінансування програм із благоустрою населених пунктів, погана інфраструктура тощо, а головне недостатність фінансування на утримання самих органів місцевого самоврядування [4, С. 324].

Таким чином, практика реформи бюджетної децентралізації має низку проблемних питань, які потребують вирішення для її подальшої ефективної реалізації. Це, зокрема: незавершеність процесу об'єднання територіальних громад, що не дає змоги повноцінно імплементувати механізми бюджетної децентралізації (оскільки передача нових функцій можлива лише об'єднаним громадам) та обумовлює додаткові ризики при збалансуванні бюджетної системи; недостатність стабільних і в необхідній кількості доходів до місцевих бюджетів; високий рівень концентрації фінансових ресурсів у державному бюджеті; невідповідність між обсягом доходів бюджетів і реальними потребами у фінансуванні поточних витратків; домінування поточних витратків місцевих бюджетів над видатками розвитку; відсутність чіткого розподілу функціональних повноважень і відповідальності за надання послуг між рівнями влади; недоступність та/або низька якість публічних послуг; невідповідність дій влади потребам та інтересам громадян [1, 2, 5].

Важливими кроками для покращення процесу впровадження децентралізації мають стати:

1) розподіл повноважень (прав і відповідальності) між центральними та місцевими органами влади, що виключає їх дублювання, враховуючи, що надання прав без відповідальності створює умови для корупції та неефективного використання бюджетних коштів;

2) формування ефективної та стійкої бази для мобілізації фінансових ресурсів у межах кожної територіальної громади: розширення бази доходів місцевих бюджетів за рахунок зростання місцевої економіки; підвищення місцевої фінансової автономії за рахунок знаходження альтернативних джерел доходів, крім державних трансфертів і податків; розробка та реалізація стратегії розвитку ресурсного потенціалу в партнерстві з приватним сектором; диверсифікація джерел фінансових ресурсів;

3) збільшення відкритості та прозорості діяльності місцевої влади, її підконтрольності та підзвітності, зокрема у питаннях планування і використання публічних коштів, за рахунок розширення каналів комунікації, спрощення та візуалізації інформації про місцевий бюджет;

4) підвищення професійності місцевої влади шляхом постійного навчання та підвищення

кваліфікації кадрів, з використанням новітніх методів комунікацій та обміну досвідом щодо впровадження найкращих практик регіонального розвитку в європейських країнах [1, 3, 8].

Таким чином, зазначимо, що фінансова децентралізація ще не досягла своєї мети на теперішній час: органи місцевого самоврядування не можуть повною мірою забезпечувати соціально-економічний розвиток території та не мають мотивації для пошуку нових джерел доходів до бюджету. Досі не узгоджено інтереси держави, бізнесу та громадян. Доки місцеві бюджети будуть залежати від державного бюджету та не матимуть достатнього обсягу фінансових ресурсів, органи місцевої влади не зможуть належно виконувати покладені на них функції та завдання. Тож, не слід ігнорувати проблеми сьогодення, адже їх вирішення значною мірою вплине на подальший результат впровадження реформи.

Список використаних джерел

1. Аналітична доповідь до Щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2017 році». – К. : НІСД, 2017. – 928 с.
2. Кульчицький М.І. Тенденції та проблеми формування доходів місцевих бюджетів в Україні [текст] / М.І. Кульчицький, Л.Е. Пазовська // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – Випуск 3 (08). – 2017. – С. 296-301.
3. Мізіна І.В. Фінансова децентралізація та її вплив на систему місцевих фінансів України [текст] / І.В. Мізіна // Аспекти публічного управління. – № 6-7 (32-33). – червень-липень 2016. – С. 41-48.
4. Назар О. Концептуальні основи матеріально-фінансового забезпечення місцевих громад [текст] / О. Назар // Ефективність державного управління: збірник наукових праць. – Вип. 43. – 2015. – С. 322-328.
5. Онищенко С.В. Бюджетна децентралізація: особливості запровадження, проблеми та перспективи [текст] / С.В. Онищенко // Финансы, учет, банки. – № 1 (21). – С. 145-153.
6. Остапчук В.О. Фінансова децентралізація в Україні: поточний стан та перспективи розвитку [текст] / В.О. Остапчук // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – № 23. – 2017. – С. 68-71.
7. Офіційний сайт Інституту бюджету та соціально-економічних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ibser.org.ua/>.
8. Розвиток бюджетної децентралізації в Україні : наукова доповідь / за ред. д-ра екон. наук І.О. Луїніної ; НАН України, ДУ «Ін.-т екон. та прогнозув. НАН України». – К., 2016. – 70 с. : 11 табл., 11 рис.

Малоок І.А., студентка гр. ДМФ-17

Науковий керівник – Сальникова Т.В., к.е.н., старший викладач
Університет митної справи та фінансів (м. Дніпро, Україна)

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВИКОРИСТАННЯ ПРОГРАМНО-ЦІЛЬОВОГО МЕТОДУ

За умови дефіцитності фінансових ресурсів та прагнення соціально-економічного розвитку в Україні, управління як державним, так і місцевими бюджетами із застосуванням програмно-цільового методу планування для підвищення ефективності бюджетних видатків набуває важливого значення, оскільки забезпечує безпосередній зв'язок між виділенням бюджетних коштів та результатами їх використання.

Згідно з Бюджетним кодексом України, програмно-цільовий метод у бюджетному процесі – це метод управління бюджетними коштами для досягнення конкретних результатів за рахунок коштів бюджету із застосуванням оцінки ефективності використання бюджетних коштів на всіх стадіях бюджетного процесу [1]. Програмно-цільовий метод (ПЦМ) є системою багатоаспектного аналітичного підходу до процесу прийняття рішень у бюджетній сфері щодо управління бюджетними коштами в коротко- та середньостроковій перспективі, виходить з необхідності спрямування бюджетних ресурсів на здійснення суспільно значущих державних заходів та передбачає формування бюджету за програмами, спрямованими на досягнення конкретних цілей відповідно до пріоритетів соціально-економічної політики уряду [3, 10]. ПЦМ включає взаємопов'язану сукупність таких елементів: заходи та їх виконавці; чітко сформульовані цілі і параметри, виражені в конкретних результатах реалізації програми; фінансові, матеріальні та трудові ресурси [9, с. 80].

Виконання бюджету, складеного за програмно-цільовим методом, передбачає здійснення ряду заходів, пов'язаних як із фінансуванням програми, так і з управлінням видатками, розподіленими за підпрограмами та завданнями програми або підпрограми. Будь-яке рішення про внесення змін в програму чи стратегію її виконання, про обсяги асигнувань або перерозподіл коштів між завданнями в межах програми, про продовження або припинення програми необхідно приймати базуючись на своєчасно отриманій обґрунтованій аналітичній інформації [5, с. 14].

ПЦМ планування у бюджетному процесі як інструмент сучасної системи управління публічними фінансами (у разі належної його реалізації) має низку переваг: покращує планування надання послуг; допомагає подолати корупцію через збільшення прозорості; сприяє підвищенню ефективності управління; допомагає реорганізувати програми витрат [5, с. 8]; забезпечує фінансування найбільш необхідних суспільству благ і послуг, що мають належне соціально-економічне обґрунтування; передбачає отримання повної інформації про використання бюджетних коштів на реалізацію державних завдань; шляхом установлення показників результативності та порівняння фактично досягнутих результатів із запланованими дає змогу здійснювати контроль за діяльністю відомств; забезпечує економію бюджетних

коштів [10, с. 88].

До переваги ПЦМ відноситься також: можливість оцінити значимість, економічну і соціальну ефективність видів діяльності, що фінансуються з бюджету; бюджет затверджується паралельно із формуванням середньострокового плану соціально-економічного розвитку; раціональність розподілу бюджетних коштів за пріоритетними напрямками; підвищення відповідальності розпорядника бюджетних коштів за фінансове забезпечення бюджетних програм і результати їх виконання; чіткий розподіл відповідальності за реалізацію бюджетних програм між головним розпорядником коштів і виконавцями; проведення оцінки діяльності учасників бюджетного процесу щодо досягнення цілей і завдань, аналіз причин неефективності їх роботи [9, с. 81].

Зважаючи на численні переваги ПЦМ, останні дані щодо виконання бюджетних програм в Україні свідчать про наявність ряду проблем, що заважають ефективному використанню фінансових ресурсів держави. На 2017 р. у Державному бюджеті України затверджено 535 бюджетних програм (на 44 програми більше за відповідний показник 2016 р.), з них 26 – з надання субвенцій місцевим бюджетам та 3 – дотації з державного бюджету місцевим бюджетам. За 9 місяців 2017 р. на 100% профінансовано лише 6 бюджетних програм (1,1% від загальної кількості) на суму 248,7 млн. грн. У звітному періоді найбільші обсяги видатків здійснено за такими бюджетними програмами: «Обслуговування державного боргу» (88,3 млрд. грн.); «Фінансове забезпечення виплати пенсій, надбавок та підвищень до пенсій, призначених за пенсійними програмами, та дефіциту коштів Пенсійного фонду» (82,9 млрд. грн.); «Медична субвенція з державного бюджету місцевим бюджетам» (40,8 млрд. грн.). Протягом 9 місяців 2017 р. не фінансувалося 62 бюджетні програми (11,6% загальної кількості затверджених бюджетних програм) на загальну суму майже 12,0 млрд. грн. [2, с. 58-59].

Отже, хоча в Україні вже давно відбувається втілення та вдосконалення програмно-цільового підходу до бюджетного процесу (ПЦМ у бюджетному процесі запроваджено у практику ще з 2002 року із прийняттям «Концепції застосування програмно-цільового методу у бюджетному процесі України», схваленої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 14.09.2002 № 538 [7]), існує ряд проблем, які нівелюють позитивний результат. До них належать: велика кількість бюджетних програм; відсутність пріоритетів у бюджетній політиці на середньо- й довгострокову перспективу; непослідовність управлінських рішень для досягнення результативності бюджетних програм; непослідовність у виконанні й реалізації бюджетних програм та їх недофінансування; низький рівень відкритості в бюджетному процесі, що унеможливило доступ громадськості до здійснення моніторингу виконання бюджетних програм; відсутність чіткого взаємозв'язку між стратегічними документами, цільовими та бюджетними програмами [4, 5].

Як на державному, так і на місцевому рівні існують труднощі застосування ПЦМ. При плануванні місцевих бюджетів виникають такі проблеми, як: заплутаність та застарілість нормативної бази; ускладненість процедур внесення змін до паспортів; обмежені можливості щодо інформаційного забезпечення ПЦМ; надмірна кількість показників оцінювання бюджетних програм; неврегульованість питань контролю, зокрема, громадського; слабкий зв'язок між регуляторними актами з питань планування соціально-економічного розвитку та місцевих бюджетів [8].

Враховуючи 16-річний досвід впровадження ПЦМ в Україні, можна виділити наступні порушення бюджетного законодавства (відповідно до висновків Рахункової палати): планування бюджетних видатків за відсутності правових підстав; використання бюджетних коштів без належних нормативно-правових підстав; порушення під час здійснення закупівель товарів, робіт і послуг за державні кошти; нецільове використання кредитних ресурсів; порушення, пов'язані з неналежним веденням бухгалтерського обліку; відволікання коштів держбюджету у дебіторську заборгованість; недотримання установлених порядку та термінів перерахування міжбюджетних трансфертів; недотримання принципу пропорційності фінансування бюджетних коштів; порушення бюджетного законодавства, пов'язані з розміщенням та виконанням державного замовлення [6].

Таким чином, можна стверджувати, що складання ПЦМ-бюджету – не просте завдання, оскільки важко правильно виміряти продукти і особливо результати діяльності. Даний бюджет зосереджується на цілях, тобто на очікуваних результатах, нехтуючи побічними результатами й ефектами, а зв'язок між затратами і отриманими продуктами/результатами неоднозначний. Найбільш складними проблемами при запровадженні ПЦМ можна визначити наступні: низька якість даних (інформації); визначення релевантних індикаторів (показників); прив'язка результатів до певної програми; нечіткі вихідні цілі [4, с. 9].

Для вдосконалення впровадження програмно-цільового методу в бюджетний процес України необхідно забезпечити: здійснення аналізу та оцінки причин відхилень фактичних витрат на виконання бюджетів від затверджених річних показників; створення системи моніторингу та результативності надаваних бюджетних послуг для оцінки якості роботи закладів бюджетної сфери та оцінки ефективності бюджетних витрат на основі аналізу ступеня досягнення кінцевих результатів; формування видаткової частини бюджету, яка забезпечує взаємозв'язок обсягів бюджетного фінансування з системою заходів, спрямованих на досягнення заданих результатів; стимулювання органів управління, їх структурних підрозділів до пошуку резервів підвищення ефективності бюджетних витрат; проведення опитування серед населення з метою виявлення переваг, визначення пріоритетів у структурі бюджетних послуг, а

також при здійсненні оцінки результатів діяльності установ бюджетної сфери та місцевих органів управління; розроблення методології стратегічного планування діяльності головних розпорядників бюджетних коштів, виходячи з визначених пріоритетів державної та регіональної соціально-економічної політики з метою формування засад для впровадження середньострокового бюджетного планування [5, с. 335-336].

Підсумовуючи вищесказане, зазначимо, що правильне використання програмно-цільового методу бюджетного планування дає можливість здійснювати фінансування пріоритетних напрямів діяльності держави з урахуванням стратегічного плану розвитку. Однак, неправильне та нечітке визначення мети бюджетних програм та результативних показників, що в результаті призводить до нецільового використання коштів; недостатнє фінансування промисловості та інновацій; необхідність виплати державного боргу та пенсій за рахунок Державного бюджету уповільнює досягнення сталого економічного розвитку та скорочення бюджетного дефіциту.

Список використаних джерел

1. Бюджетний кодекс України [Електронний ресурс] : Верховна Рада України; Кодекс України, Закон, Кодекс від 08.07.2010 № 2456-VI за редакцією від 01.01.2018. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>.
2. Бюджетний моніторинг: Аналіз виконання бюджету за січень–вересень 2017 року / [В. В. Зубенко, І.В. Самчинська, А.Ю. Рудик та ін.] ; ІБСЕД, Проект «Зміцнення місцевої фінансової ініціативи (ЗМФІ-П) впровадження», USAID. – К., 2017. – 86 с.
3. Дегтяр Я. Програмно-цільовий метод у бюджетному процесі в умовах інтеграції України в Європейський союз [текст] / Я. Дегтяр // Фінансове право. – № 8. – 2016. – С. 130-134.
4. Немец Ю. Розбудова спроможності НАДУ для відкритого місцевого самоврядування: програмно-цільове бюджетування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nispa.org/files/publications/training/Performance_budgetingUA.pdf.
5. Потеряйло І.Ю. Зарубіжний досвід застосування програмно-цільового методу бюджетування на сучасному етапі в Україні [текст] / І.Ю. Потеряйло // Науково-інформаційний вісник – № 11. – 2015. – С. 331-337.
6. Проблеми впровадження програмно-цільового методу в Україні [Електронний ресурс]: Офіс з фінансового та економічного аналізу у ВРУ. – Режим доступу : https://feaо.org.ua/wp-content/uploads/2017/01/FEAO_Проблеми-впровадження-програмно-цільового-методу.pdf.
7. Про схвалення Концепції застосування програмно-цільового методу в бюджетному процесі [Електронний ресурс] : Кабінет Міністрів України, Розпорядження від 14.09.2002 р. N 538-р. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/538-2002-%D1%80>.
8. Слобожан О. Програмно-цільовий метод як складова бюджетної децентралізації / О. Слобожан [Електронний ресурс]: Асоціація українських міст. – К.: 2017 р.– Режим доступу: https://www.auc.org.ua/sites/default/files/sectors/u-135/pcm_slobozhan_02.03.2017_v.3.2.pptx.
9. Ткаченко Н.В. Прагматика і проблематика впровадження програмно-цільового методу в бюджетний процес [текст] / Н.В. Ткаченко // Фінансовий простір. – № 3 (11). – 2013. – С. 78-84.
10. Фетіщенко Є.М. Планування видатків державного бюджету: теоретико-методологічний аспект [текст] / Є.М. Фетіщенко // Вісник НАДУ при Президентіві України. – № 2. – 2016. – С. 84-92.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ І РИЗИКИ ВИКОРИСТАННЯ КРИПТОВАЛЮТ

На сьогодні зростає актуальність питань, пов'язаних із використанням на фінансових ринках різного роду криптовалют. При цьому одні країни світу офіційно приймають можливість використання цього виду валюти у грошовому обігу (наприклад, Республіка Білорусь, Японія, США, Канада, Великобританія, Австралія, Естонія, Данія, Південна Корея, Швеція, Нідерланди і Фінляндія), а інші, до яких можна віднести і Україну, досить обережно відносяться до можливості використання такої валюти. Одночасно у світі стрімко зростають обсяги операцій, оплачених криптовалютами, що підтверджує своєчасність обраної теми дослідження.

Метою даного дослідження є визначення сутності криптовалюти, узагальнення причин і наслідків їх запровадження, переваг і недоліків використання.

Криптовалюта є різновидом цифрових грошей, в основі якої лежить технологія криптографії, тобто шифрування даних та яка існує тільки в електронному вигляді [1].

Офіційним роком народження криптовалюти вважається 2009 рік, коли почала функціонувати мережа Bitcoin. "Батьком" Bitcoin і деяких інших криптографічних валют вважається – міфологізований персонаж або навіть група людей, що відомий під ім'ям Сатоши Накамото. Саме від цього імені вперше був опублікований протокол Bitcoin та була проведена перша транзакція [2].

Основна причина появи таких електронних грошей пов'язана із необхідністю зручного і швидкого способу проведення анонімних платежів з високим рівнем захищеності. Вважаємо доцільним зробити акцент на високому рівні "незалежності" біткоїнів від світових фінансових систем, при неоднозначному ставленні до них суб'єктів економіки та невизначеності статусу криптовалют у багатьох країнах світу. При цьому можна виділити такі ставлення до криптовалют: позитивне (наприклад уряд Японії у квітні 2017 р. офіційно визнав біткоїни платіжним засобом, який виконує функцію валюти, але при цьому, офіційною грошовою одиницею залишилася тільки єна), негативне (що позиціонує Китай, який для підтвердження своєї позиції до цієї валюти у 2017 р. суттєво посилив тиск на майнерів – представників нової професії, що пов'язана із виникненням і розвитком криптовалют) і нейтральне. При цьому деякі країни у 2017 р. вже легалізували криптовалюти (наприклад, Республіка Білорусь). Президент Лукашенко пояснює цей крок необхідністю залучення іноземних інвесторів і перетворення Білорусі на регіональний центр технології блокчейнів, що робить онлайн-транзакції більш швидкими і безпечними, а також анонімними. Більш того, ці операції отримали офіційні податкові пільги, так, всі операції з криптовалютами у Білорусі не оподатковуватимуться до 1 січня 2023 року [3].

Відсутність в світі єдиного підходу до визначення правового статусу біткоїну ускладнює вирішення проблеми легалізації цієї криптовалюти в Україні. Національний банк України (НБУ) відмовився визнавати криптовалюту реальними грошима, мотивуючи це відсутністю центрального емітента, а отже – гаранта, що може обумовити втрату грошових коштів та розвиток шахрайства у цій сфері. Незважаючи на відсутність офіційної легалізації «Bitcoin», саме в Україні 25 вересня 2017 р. вперше в світі відбулася електронна трансатлантична угода з обміну нерухомості на криптовалюти. Підприємець Марк Гінзбург фактично обміняв свою київську квартиру на Ethereum (ще один вид криптовалюти) [4, с.884]. Сьогодні розраховатися біткоїнами стало можливо у деяких інтернет-магазинах, кафе і ресторанах; можна оплатити рекламу на сайті або отримати оплату в біткоїнах за виконану роботу (як правило, пов'язану з розвитком ІТ-технологій). Також криптовалютою можна заплатити за курси, за доставку кондитерських виробів, за бізнес-консультації тощо. Однією з головних причин зростання інтересу до криптовалюти, на наш погляд, є швидке зростання курсу Bitcoin. Так, за 2 півріччя 2017 р. він піднявся в 10 разів.

Криптовалюта не випускається центральним банком і не прив'язана до економіки будь-якої країни. Випуск і емісія криптовалюти не контролюється єдиним встановленим емітентом, а обмежити ці процеси на макроекономічному рівні не може жоден економічний суб'єкт. Курс криптовалюти сформований ринковим шляхом і безпосередньо не пов'язаний з економікою будь-якої країни. Використання криптовалют має свої переваги і недоліки, які відображені на рисунку 1.

Поширенню криптовалют в Україні сприяє організація Bitcoin Foundation Ukraine, яка прагне стати інформаційним центром поширення Bitcoin в нашій країні. Засновник означеної організації і агентства KUNA Михайло Чобанян ініціював запуск першої української Bitcoin-біржі [5]. На перспективи подальшого зростання криптовалюти вказують плани розробників, які зараз працюють над створенням своєї біржі. На думку засновників власна торгова площадка зробить більш безпечними і простими способи купівлі та продажу монет, підвищить надійність криптовалюти і дозволить залучити банківський сектор, що відразу ж підвищує рівень довіри урядів до даного проекту. А оскільки Bitcoin і інші криптовалюти за рахунок коливань курсу і загального зростання популярності розглядають у якості інвестиційного активу, це може у найближчому майбутньому позначитись на курсі валют у бік його збільшення.

Незважаючи на чітку позицію НБУ, як національного регулятора економіки, численність негативних відгуків про роботу системи, заперечувати світовий досвід використання криптовалют в практиці міжнародних валютних розрахунків нерозумно та відмовлятися від використання електронних грошей через їх потенційну небезпеку і схильність до шахрайських дій – недоцільно, а отже, предмет цього дослідження потребує подальших досліджень і опрацювань.

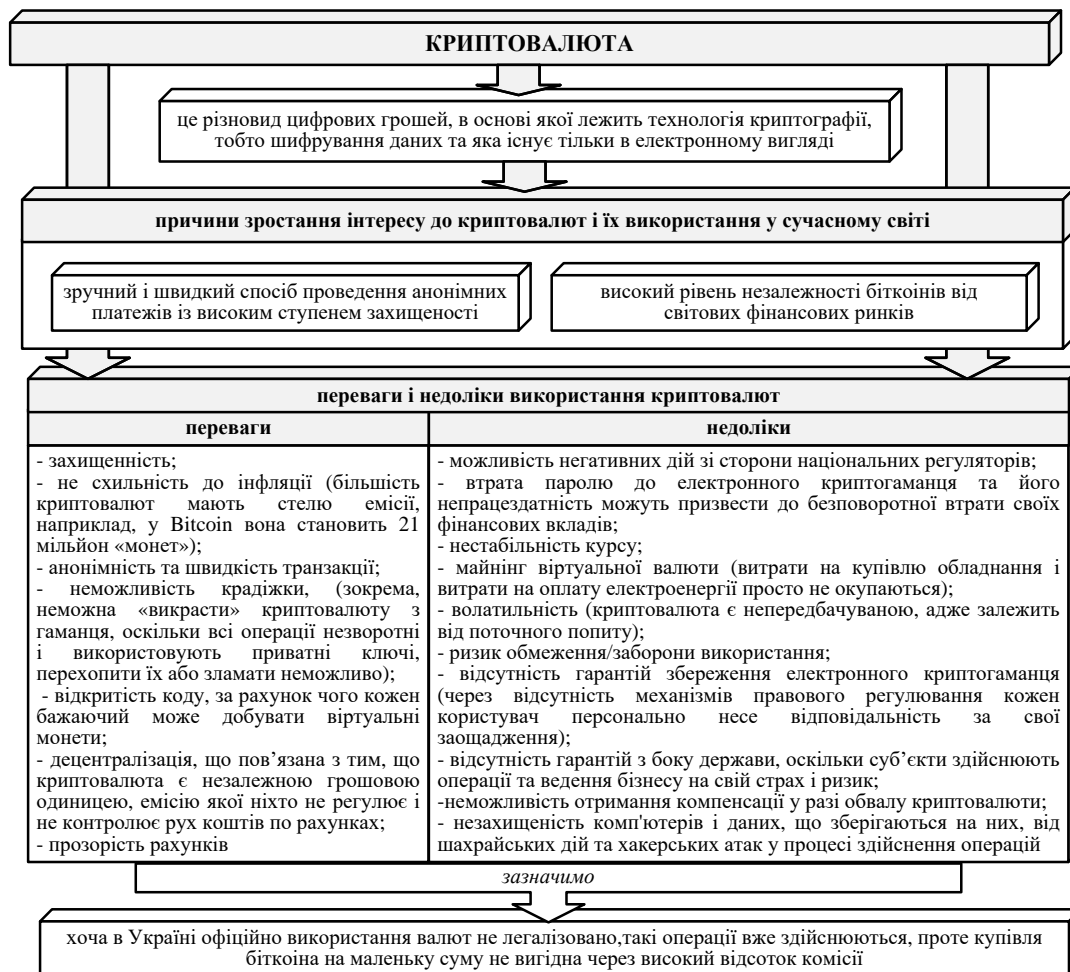


Рис 1. Сутність, переваги і недоліки використання криптовалют

Узагальнення досвіду іноземних країн в означеній сфері доводять необхідність створення ефективної системи контролю над переміщенням біткоїнів. Вдалим прикладом такого контролю і регулювання можна вважати створену у США в січні 2018 р. першу в світі ліцензовану криптовалютну біржа, яка зібрала чимало інвестицій.

Незважаючи на офіційну позицію НБУ, українські банки виявляють неабиякий інтерес до цифрового виду платежів. Так, у червні 2017 р. було розпочато ще один експеримент - тестовий режим програми переведення у готівку біткоїнів на рахунки фізичних осіб (пластикові карти) в деяких банках через системи банківських терміналів. Тим самим така операція стала можлива без посередництва систем WebMoney і PayPal, що сприятиме відчутній економії коштів пов'язаної із різницею валютних курсів.

Список використаних джерел

1. Новини світу - це всього лише питання часу, коли криптовалюта підкорятиметься державному регулюванню, - МВФ 112.ua [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://kordon.com.ua/ekonomika/168449-novini-svtu-ce-vsogo-lishe-pitannya-chasu-koli-kriptovalyuta-pdkoryatisya-derzhavnomu-regulyuvannyu-mvf-112ua.html>
2. Что такое криптовалюта простыми словами[Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://prostocoin.com/blog/what-is-cryptocurrency>
3. Беларусь официально разрешила криптовалюты – Sputnik Беларусь[Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://sputnik.by/economy/20171222/1032665578/belarus-oficialno-razreshila-kriptovalyuty.html>
4. Заруцька О.П., Прохорець Т.Б. Особливості функціонування платіжних систем в Україні//Журнал «Молодий вчений».-жовтень 2017.- №10(50).-С.882-885
5. Первая украинская bitcoin-биржа собрала почти втрое больше ожидаемого[Електронний ресурс].- Режим доступу:<https://www.rbc.ua/rus/news/pervaya-ukrainskaya-bitcoin-birzha-sobrala-1451049678.html>

Маруга О.М., студент гр. МФКп-172
Науковий керівник - Штирхун Х.І., к.е.н.. асистент
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ДЕРЖАВНА ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА В УКРАЇНІ

Розвиток будь-якої держави не можливий без здійснення інвестицій в її економіку як національних, так і іноземних. Економічно розвинені країни вже давно характеризуються широким використанням даного фінансового інструменту для фінансування найбільш нагальних соціальних проблем або ж економічно-рентабельних проєктів, що в майбутньому сприяє зменшенню соціальної напруги, підвищенню рівня життя населення, нарощенню економічного та інноваційного потенціалу країни. Слідуючи світовим тенденціям, Україна також активно намагається сформувати ефективну та стабільну інвестиційну систему для забезпечення розвитку економіки.

Початок формування інвестиційної політики України припадає на прийняття Закону України «Про інвестиційну діяльність» в 1991 році, який забезпечував правове підґрунтя для багатьох питань: надання визначень основним термінам та процесам, забезпечував здійснення державного регулювання інвестиційних процесів на макро- та мікрорівні, фінансову та податкову підтримку інвесторів тощо. Звісно, до сьогодення вже було урегульовано багато питань і проблем за допомогою внесення змін до існуючих законів та нормативно-правових актів або ж прийняття нових.

Нормативно-правову базу інвестиційної політики на сьогодні складає Господарський кодекс України, Цивільний кодекс України, Закон України «Про інвестиційну діяльність», Закон України «Про захист іноземних інвестицій на Україні», Закон України «Про загальні засади створення і функціонування спеціальних економічних зон» та інші. Проте в жодному із законів або нормативно-правовому акті, що стосуються інвестиційної політики, не дано визначення інвестиційної політики, її завдань та принципів, що свідчить про недбале правове забезпечення та знаходження розвитку даного напрямку економіки України на початкових стадіях. Всі ж визначення, принципи та завдання зазвичай визначено на основі глибоких досліджень функціонування інвестиційної системи України.

Так, І. В. Сергєєв та І. І. Веретенікова визначають інвестиційну політику як комплекс правових, адміністративних, економічних методів держави, які направлені на розширення й активізацію інвестиційних процесів [1, с.272], а М. В. Кондрашова описує інвестиційну політику як складову економічної політики, що здійснюється державою у вигляді становлення структури та масштабів інвестицій і напрямів їхнього використання [2, с. 120]. Проте зазвичай більшість вчених описує інвестиційну визначає інвестиційну політику як комплекс адміністративних, правових та економічних заходів, спрямованих на формування, поширення та активізацію інвестиційних процесів.

Виділяють такі види інвестиційної політики: державна інвестиційна політика, яка поділяється на галузеву та регіональну, інвестиційна політика суб'єктів господарювання та політика окремих індивідуальних інвесторів. До державної інвестиційної політики відносяться заходи держави, які проводяться задля формування сприятливого інвестиційного клімату на її території. Галузева ж інвестиційна політика передбачає формування інвестиційної інфраструктури та привабливості для інвестування коштів відповідної галузі. Регіональна інвестиційна політика зазвичай передбачає налагодження інвестиційних процесів у депресивних регіонах країни для їх розвитку та нарощення економічного потенціалу. Головною відмінністю між державною та іншими видами інвестиційної політики є те, що суб'єкти господарювання не можуть створювати сприятливих інвестиційних умов або ж мають менший вплив на можливість їх формування. Інвестиційна політика суб'єктів господарювання – це сукупність заходів, які проводяться на підприємстві з метою визначення напрямків здійснення інвестиційної діяльності [3]. Визначення для окремих інвесторів майже тотожне до визначення для суб'єктів господарювання, з однією різницею, заходи для здійснення інвестицій проводять фізичні особи.

Проаналізувавши нормативно-правову базу державної інвестиційної політики та особливості її проведення можна виділити такі основні її принципи:

- принцип взаємної відповідальності між державою та інвестором;
- принцип відповідальності інвесторів за певне порушення законодавства країни, договорів або є інших його обов'язків;
- принцип забезпечення прав і свободи для інвестора;
- принцип максимального залучення іноземних інвестицій для фінансування проєктів;
- принцип максимальної диверсифікації фінансування проєктів.

Проте серед науковців існують й інші визначення принципів проведення державної інвестиційної політики: принцип ефективності, збалансованості, справедливості, адекватності, цілісності, стабільності та прозорості.

Також на основі нормативно-правової бази та особливостей інвестиційної політики виділяють такі основні задачі:

- нормативні - покращення безпосередньої законодавчої бази та спеціальної (податкової, амортизаційної, митної тощо) з урахуванням зарубіжного досвіду економічно розвинених держав;
- інфраструктурні - покращення сучасної інфраструктури інвестиційної ринку, забезпечення ефективного механізму перепливу капіталу в більш рентабельні сфери, розвиток прямого та венчурного інвестування, покращення механізмів залучення інвестиційного капіталу на національний ринок;
- організаційні - спрощення системи здійснення інвестицій, усунення бюрократизації, забезпечення прозорості будь-яких інвестиційних процесів та покращення обслуговування інвестора;

- методологічні - покращення методології визначення пріоритетних для інвестування галузей, методології розробки та оцінки інвестиційних проєктів;

- стимулюючі - створення ефективних гарантій захисту інвестицій та прав і свобод інвестора, стимулювання інвестицій за допомогою становлення для інвесторів пільгових режимів, надання їм відповідних консультацій та відповідей при виникненні питань або проблем, тобто створення особливих інвестиційних умов для виникнення у інвестора бажання інвестувати кошти [4].

Відповідно до Концепції регулювання інвестиційної діяльності в умовах трансформації українського ринку затвердженої Постановою Кабінету Міністрів України від 1 червня 1995 року №384 виділяють такі методи проведення інвестиційної політики в Україні:

- надання коштів державного бюджету на фінансування капітального будівництва, в тому числі й на реалізацію виробничих проєктів, проте лише у разі відсутності інших джерел фінансування;

- проведення податкової, амортизаційної, цінової, митної та інших політик, спрямованих на стимулювання інвестиційної діяльності суб'єктів підприємництва;

- створення необхідних умов для здійснення будівництва по адекватним та ринковим договірним цінам та посилення контролю за ними;

- створення та забезпечення конкурентного середовища на інвестиційному ринку;

- формування та захист внутрішнього інвестиційного ринку за допомогою використання національного законодавства, міжнародних угод і договорів;

- створення відповідних державних структур, наприклад Українського державного банку реконструкції та розвитку, для довгострокового або середньострокового фінансування інвестиційних проєктів[5].

Отже, хоча Україна щодо інвестиційної політики й має недосконале законодавство, проте в її проведенні чітко вирізняються принципи, яких вона дотримується, задачі, яких намагається досягнути, та методи, якими активно користується для досягнення поставлених задач. Проте в Україні даний інструмент нарощення потенціалу економіки все ще знаходиться на перших етапах формування порівняно з економічно розвиненими країнами, що свідчить про необхідність проведення реформ в даній сфері за допомогою таких заходів:

- створення і забезпечення виконання законодавчого захисту прав та обов'язків інвестора;

- усунення проблем і протиріч в регулюючому законодавстві;

- забезпечення конкурентного середовища на ринку;

- стимулювання до інвестування не в лише соціальні проєкти, а й економічні, які в майбутньому зможуть отримувати прибуток, а отже й поповнювати державний бюджет;

- забезпечення єдиної прозорої бази даних інвестиційних проєктів з достовірною інформацією;

- стимулювання до інвестиційної діяльності вітчизняних підприємств;

- підвищення інвестиційної привабливості непривабливих для інвестора проєктів, але важливих в стратегічному плані для країни.

Зазначені заходи дозволять підвищити ефективність управління державною інвестиційною політикою, покращать інвестиційну привабливість держави, галузей регіонів, вітчизняних підприємств, забезпечать міжнародне співробітництво з міжнародними групами та економічно розвиненими країнами, забезпечать розвиток науково-технічного прогресу на вітчизняній території, підвищать стандарти методів виробництва та якості реалізованих стандартів тощо, тобто призведуть до значного зростання економічного потенціалу України.

Список використаних джерел

1. Сергеев И.В. Организация и финансирование инвестиций / И.В. Сергеев, И.И. Веретенникова, В.В. Яновский. – М. : Финансы и кредит, 2000. – 400 с.

2. Кондрашова М.В. Теоретичні основи формування державної інвестиційної політики на рівні регіону / М.В. Кондрашова // Держава та регіони (Серія: Державне управління) – 2008. – №2. – С. 118-121.

3. Види інвестиційної політики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%86%D1%96%D1%8F>;

4. Закон України «Про інвестиційну діяльність» від 18 вересня 1991 року N 1560-XII (зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>

5. Постанова КМУ «Про Концепцію регулювання інвестиційної діяльності в умовах ринкової трансформації економіки» від 1 червня 1995 р. N 384 (зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/384-95-%D0%BF>

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПРЯМОГО ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ

В умовах глобалізаційних процесів на міжнародному ринку все більше приділяється уваги прямим іноземним інвестиціям, оскільки саме інвестиції можуть виступити тим фінансовим інструментом за допомогою якого можна забезпечити розвиток економічного потенціалу економіки країни та забезпечити її стабільний розвиток. В Україні ж дане питання актуалізоване через включення цього напрямку до загальних стратегічних державних завдань, від реалізації яких залежать можливість стабілізації та зростання національної економіки.

Багато вітчизняних та іноземних вчених надавали різні тлумачення поняттю прямі іноземні інвестиції, проте в Україні, найчастіше використовують одне з трьох визначень:

- відповідно до Закону України «Про режим іноземного інвестування» - це всі види цінностей, які вкладаються іноземними інвесторами в інвестиційні проекти або об'єкти [1];

- відповідно до Міжнародного валютного фонду та Організації економічного співробітництва та розвитку - інвестиції, які здійснюються за межами національної території інвестора для розширення виробництва товарів та послуг, можливості здійснення імпорту в країну інвестора або ж налагодження експорту з країни інвестора [2, с. 20];

- відповідно до Світової організації торгівлі - вид інвестицій, за якого інвестор в одній країні, розміщує свої фінансові активи в іншій країні з умовою удержання контролю над своїми вкладеними активами [3].

Світовий досвід показує, що неможливо здійснити економічний прорив або перебудову наявної економіки, наблизити науково-технічний розвиток до економічно розвинених країн та забезпечити конкурентоздатність вітчизняних товарів або послуг без активного використання прямих іноземних інвестицій, адже, залучення прямих іноземних інвестицій позитивно впливає на ряд макроекономічних показників та аспектів, а саме:

- посилення конкуренції на вітчизняному ринку, що спричиняє зміну методів та технологій виробництва на більш ефективні, покращення якості продукції та інші зрушення на вітчизняних підприємствах, що сприяє до зростанню виробничих потужностей країни;

- надходження науково-технічних розробок з економічно розвинених країн на вітчизняний ринок;

- розвиток експорту країни та вихід на міжнародні ринки вітчизняних підприємств;

- покращення платіжного балансу країни за рахунок збільшення експорту;

- збільшення податкових надходжень за рахунок сплати податків іноземними інвесторами;

- можливість інтеграції країни на міжнародний ринок та міжнародних груп, тобто вхід або утворення міжнародних об'єднань чи альянсів.

Для оцінки використання даного інструменту розвитку економіки в Україні необхідно дослідити зміни загальних сум прямих іноземних інвестицій протягом 2015-2017 років (рис. 1).

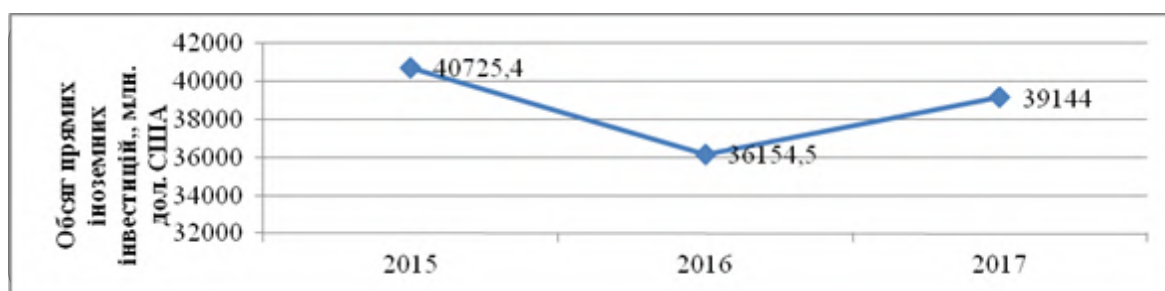


Рис. 1. Обсяг прямих інвестицій в Україну

Джерело: складено автором на основі [4]

Згідно рисунку 1 загальні суми прямих іноземних інвестицій коливаються протягом аналізованого періоду, так в 2016 році відбувається спад на 11,22% та зростання в 2017 році на 8,27%, тобто в 2017 році показник не повернувся до свого початкового значення в 2015 році. Дані коливання пов'язані з частими змінами інвестиційної привабливості та інвестиційної політики нашої держави, та наявністю значної кількості питань та проблем щодо здійснення інвестицій на території України.

Таблиця 1 ілюструє основні сфери економіки в які спрямовувалися інвестиції.

Прямі іноземні інвестиції в Україну за сферами економіки, млн. дол. США

Сфера	Роки			Темпи змін	
	2015	2016	2017	2016/2015	2017/2016
Сільське, лісове та рибне господарство	617	502,2	621,9	81,39	123,84
Промисловість	12419,4	9893,6	10685,6	79,66	108,01
Будівництво	1301,9	1104,1	1052,1	84,81	95,29
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	6037,6	5247,4	5140,8	86,91	97,97
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	1355,5	1088	1164,4	80,27	107,02
Тимчасове розміщення й організація харчування	382,3	332,6	339,6	87,00	102,10
Інформація та телекомунікації	1646,2	2089,4	2163,6	126,92	103,55
Фінансова та страхова діяльність	8790,3	8382	10213,3	95,36	121,85
Операції з нерухомим майном	3979,4	3882,1	3790,6	97,55	97,64
Професійна, наукова та технічна діяльність	2634,5	2222,6	2303,6	84,37	103,64
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	1340,2	1222,7	1486,3	91,23	121,56
Державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування	0,1	-	-	-	-
Освіта	10,7	16	21,7	149,53	135,63
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	50,7	44	46,2	86,79	105,00
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	141	112,5	98,3	79,79	87,38
Надання інших видів послуг	18,4	-	-	-	-
Всього	40725,4	36154,5	39144	88,78	108,27

Джерело: складено автором на основі [4]

Переважно прямі іноземні інвестиції здійснюються в найбільш рентабельні та спеціалізовані на міжнародному ринку нашої країни: найбільше прямих інвестицій отримує галузь промисловості, зокрема переробна, добувна, металургійне виробництво, виробництво готових металевих виробів, харчових продуктів, напоїв та п'юючих виробів.

Також значне фінансування за рахунок інвестицій отримують фінансова та страхова діяльність, операції з нерухомим майном, що забезпечує активний розвиток інфраструктур та покращення умов функціонування даних сфер, та оптова та роздрібна торгівля, які підвищують рівень зайнятості, покращують платіжний баланс та збільшують податкові надходження до бюджетів різних рівнів, а отже стимулюють розвиток регіонів країни.

Проте існує й негативна тенденція прямих іноземних інвестицій в Україну, так зокрема значне зменшення інвестицій в наукову та технічну діяльність, тобто зменшення фінансування наукових досліджень, науково-технічного прогресу, зменшення кількості інноваційних парків в Україні тощо, внаслідок чого уповільнюються темпи розвитку технологій відносно економічно розвинених країн. Також майже відсутні інвестиції в мистецтво, спорт, розваги та відпочинок, а отже й занепад такої рентабельної сфери, як туризм, адже Україна характеризується значною кількістю історичних пам'яток культури та природними умовами. Дану сферу, зокрема, згідно світового досвіду активно використовують розвинені країни для поповнення своїх бюджетів фінансовими ресурсами та забезпечення рівня зайнятості.

Таким чином, прямі іноземні інвестиції в Україну можуть забезпечити не лише прибуток інвестору, але й вплинути на значний розвиток сфер економіки та регіонів, розширити міжнародні відносини та забезпечити позитивний соціальний ефект, що загалом сприятиме позитивним зрушенням в національній економіці. Проте хоча Україна й покращує свою інвестиційну привабливість згідно різних рейтингових агентств на міжнародних ринках, вона все ще характеризується значними її коливаннями, невмінням покращити інвестиційну привабливість пріоритетних для нашої економіки галузей та іншими проблемами в даній сфері. Тому необхідно розробляти та реалізовувати ефективні методи стимулювання та покращення інвестиційного клімату в Україні.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про режим іноземного інвестування» від 19 березня 1996 року №93/96-ВР (зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/93/96-%D0%B2%D1%80>
2. Коваленко О. *Пріоритетні напрямки іноземного інвестування в Україні* [Електронний ресурс] / О. Коваленко, К. Тимофеева. – Режим доступу: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_1_078.pdf
3. Trade and Investment // The Official Website of the World Trade Organisation [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.wto.org/english/tratop_e/invest_e/invest_e.htm
4. Статистика прямих іноземних інвестицій в Україну // Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

СТРАХУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ ПРИ ІНВЕСТУВАННІ В БУДІВНИЦТВО ЖИТЛА: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

Будівництво для будь-якої країни є одним з пріоритетних напрямків розвитку та потужним фінансовим інструментом для нарощення економічного потенціалу. Це пов'язано з тісним зв'язком будівельної галузі з іншими сферами економіки. Так у будівельній сфері використовується діяльність експертів з оцінки нерухомого майна, будівельних компаній, страхових організацій, нотаріальних контор, а також підприємств, які виробляють або реалізують супутню продукцію. Придбання нерухомого майна викликає потребу в будівельних матеріалах, побутовій техніці, тому ефективний розвиток будівельної сфери в країні здатний забезпечити покращення багатьох показників: ВВП, рівень життя населення, зайнятість населення та підприємницьку активність, рівень податкових надходжень тощо.

Проте, поряд з позитивними аспектами розвитку будівельної галузі в будь-якій країні, існують також ризики, які можуть призвести до негативних наслідків, наприклад зниження рівня інвестування в нерухоме майно, погіршення стану банківської системи, збільшення недовіри населення як до забудовників, так і фінансових компаній, які приймають участь у процесі будівництва та реалізації нерухомого майна. Саме тому для отримання позитивного ефекту від розвитку сфери будівництва необхідно паралельно розвивати страховий захист.

Так, вкладаючи кошти в будівництво нерухомого майна для подальшого користування, наприклад купівля населенням житлової нерухомості для проживання, або ж для отримання інвестиційного прибутку від вкладених коштів, вони наражаються на такі ризики:

- втрати доходу або прибутку від інвестицій;
- неправильності складання архітектурно-будівельного проекту та проведення неефективної інвестиційної політики, що призводить до відсутності доходності проекту;
- пов'язані з ринком нерухомості, тобто неможливість реалізувати проект або ж реалізації за цінами нижчими від початкових;
- пов'язані з виникненням додаткових витрат, зокрема підвищення цін на будівельні роботи або ж будівельні матеріали тощо;
- пов'язані із затримкою здачі в експлуатацію нерухомого майна;
- ризик пов'язаний з ускладненням або ж неможливістю оформлення права власності на придбане нерухоме майно.

Вкладання коштів в об'єкти нерухомості або ж здійснення пайової участі в будівництві, тобто придбання прав на нерухомість, може здійснюватися за рахунок залучення кредитного капіталу або ж власних коштів, тому відносно джерела фінансових ресурсів теж здійснюється страховий захист.

Так, при залученні кредитних коштів у будівництво житлової нерухомості, обов'язково здійснюється страхування життя позичальника для покриття збитків у разі втрати здоров'я або смерті боржника, і здійснюється страхування заставленого майна на випадок неплатоспроможності позичальника та неможливості повернення кредитних коштів.

Також протягом будівництва часто позичальники укладають договір страхування інвестицій, тобто не здачу в експлуатацію нерухомого майна в обумовлені терміни або ж не повернення інвестованих у будівництво коштів. Особливістю даного виду фінансування вкладень в нерухомість є те, що право користування майном належить позичальнику, а право власності залишається за кредитором до закінчення укладеного договору і повернення наданих кредитних коштів, що також є певним видом страхування фінансового ризику кредитора.

Страхування ж вкладень коштів в нерухомість або участь в пайовому будівництві за рахунок власних коштів можливе на підставі Закону України «Про інвестиційну діяльність» та Закону України «Про фінансово-кредитні механізми і управління майном при будівництві житла та операціях з нерухомістю» і створені на підставі нього Фондів фінансування будівництва, за допомогою яких надаються певні гарантії для попередження та мінімізації ризиків при здійсненні інвестиційної діяльності в будівництво нерухомості.

Згідно до ст. 11 Закону України «Про фінансово-кредитні механізми і управління майном при будівництві житла та операціях з нерухомістю» виділяють два види фондів – «А» та «Б».

При використанні фондів фінансування будівництва виду «А» ціни, коефіцієнти та властивості будівництва керуються забудовник і головне – ризик нестачі коштів для фінансування та своєчасного введення в експлуатацію бере на себе забудовник.

При використанні фондів виду «Б» ціни, коефіцієнти та властивості будівництва визначаються за рекомендаціями управителя фонду, проте і ризик нестачі фінансування або несвоєчасного введення в експлуатацію покладається на нього, якщо забудовник звісно дотримувався плану будівництва, наданого управителем.

При використанні фонду фінансування будівництва виду «Б» більшість питань щодо будівництва вирішується управителем фонду, який може не мати відповідної освіти та компетенції, тому в Україні використання фонду виду «Б» на практиці відсутнє.

Також при використанні Фондів фінансування будівництва управитель фонду вимагає здійснення страхування забудовником будівельно-монтажних робіт на термін будівництва об'єкта та страхування гарантійного терміну експлуатації об'єкта від ризику пошкодження та техногенний і природних явищ.

При інвестуванні коштів через Фонди фінансування будівництва, на думку багатьох страхових та фінансових експертів, вирішується ряд спірних питань та уникнення ризиків, що полягають в наступному:

- контроль забудовника з боку управителя фонду;
- відкриття всіх необхідних рахунків забудовника в банку та доступ до них управителя фонду;
- фінансування забудовника здійснюється за узгодженим кошторисом, відповідними документами та встановленими термінами;
- на початку кожного місяця забудовник зобов'язаний надавати звіт витрат коштів та вказувати ціль їх використання;
- в кінці кожного місяця забудовник зобов'язаний надавати звіт про використанні кошти протягом місяця та підтверджувати суми відповідними виписками з банку.

Отже, інвестуючи кошти за допомогою використання Фондів фінансування будівництва, інвестор уникає багато ризиків та проблем, отримую різні види страхування та гарантію безпеки його вкладів.

Ще одним значним ризиком при вкладанні коштів в об'єкти нерухомості є *ризик втратити права власності* на нього. Для страхування даного ризику застосовується *титульне страхування* – страхування фінансового ризику покупця нерухомості. Даний ризик та проблема найчастіше проявляється на вторинному ринку нерухомості, коли дуже проблематично прослідкувати всі юридичні сторони купленого нерухомого майна, наприклад за допомогою відстеження історії продажів власними силами або навіть за допомогою юридичної фірми.

Як бачимо, функціонування ринку вкладення коштів в об'єкти нерухомості в Україні є доволі неконтрольованим та характеризується багатьма ризиками, які можуть принести значні збитки всім учасниками даного процесу. Тому в Україні для розбудови та стабільного функціонування системи вкладень в нерухоме майно та здійснення страхування ризиків, які виникають при цьому, необхідно звернутися до досвіду зарубіжних країн.

Один з найбільших ринків інвестицій та страхування – ринок США, характеризується наявністю в іпотечні справі кредитно-ощадних асоціацій. Здійснюючи кредитування через кредитно-ощадні асоціації позичальник отримує страхування від Федеральної корпорації страхування ощадно-позичкових асоціацій: страхування майна, страхування фінансових ризиків, титульне страхування тощо. США тривалий час здійснює акцент на розбудові майнового ринку, використовуючи його як головний інструмент вирішення соціальної житлової проблеми. Саме тому низками законів та нормативно-правових актів в США було створено цілісну систему, яка забезпечує формування інвестицій, їх кредитування та страхування.

Також варто приділити увагу функціонуванню іпотечного ринку в Німеччині, де також функціонують схожі до американських будівельно-ощадні каси, які здійснюють кредитування та страхування позичальників. Проте суттєвою відмінністю від американського типу кас є надання своїх послуг лише своїм учасникам, тоді як кредитно-ощадні асоціації надають свої послуги і стороннім позичальникам. У Німеччині здійснюються стандартні види страхування при здійсненні інвестицій в нерухоме майно – страхування життя позичальника, майна, фінансових ризиків та титульне страхування, проте існують й відмінні від українського страхування, наприклад, страхування зміни відсоткової ставки при іпотечному кредитуванні.

Для розвитку страхування в сфері нерухомості України необхідно проводити ефективне регулювання даної сфери, прийняти певні закони та нормативно-правові акти для вирішення невизначеності в законодавстві і створити інститути, які б забезпечували методологічну та правову регламентацію, використовуючи досвід зарубіжних країн. Забезпечивши тверду законодавчу базу для проведення даних видів страхування в Україні, страховики та страхувальники отримають значний стимул для використання даного інструменту покриття ризиків.

Список використаних джерел

1. Основні поняття – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>
2. Основні поняття – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/978-15>
3. Особливості страхування – [Електронний ресурс] – Режим доступу: rd.gov.ua/pe/re200904/re200904_109_ShevchukTV.pdf
4. Особливості страхування – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.ufin.com.ua/analit_mat/poradnyk/222.htm

ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ ПОДДЕРЖКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ГОМЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

Для детального рассмотрения опыта и перспектив развития инфраструктуры поддержки предпринимательства в Гомельской области в первую очередь следует рассмотреть общие статистические данные по малому и среднему бизнесу. На 1 января 2018 года количество субъектов малого и среднего предпринимательства в целом по Гомельской области составляет 36503 ед., в том числе 10021 организация (27,4%), относящаяся к малому и среднему предпринимательству и 26482 (72,6%) индивидуальных предпринимателей. Их доля в ВРП составляет около 25 %.

Для успешного функционирования такого количества субъектов малого и среднего предпринимательства в Гомельской области и их развития должна существовать широко развитая инфраструктура поддержки предпринимательства. Согласно статье 4 Закона РБ от 1 июля 2010 г. №148-З «О поддержке малого и среднего предпринимательства», к субъектам инфраструктуры относятся центры поддержки предпринимательства и инкубаторы малого предпринимательства, основной целью деятельности которых является оказание субъектам малого и среднего предпринимательства содействия в организации и осуществлении предпринимательской деятельности.

В Гомельской области создана и действует достаточно развитая сеть субъектов инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства – 9 центров поддержки предпринимательства, или 8,9% от общего количества функционирующих центров поддержки предпринимательства в Республике Беларусь (таблица 1).

Таблица 1

Центры поддержки предпринимательства Гомельской области

Наименование, дата регистрации	Вид деятельности
РУП «Центр научно-технической и деловой информации», с 17.03.2010	– информационное обслуживание в виде проведения семинаров по актуальным вопросам научно-технической, экономической, правовой тематики, а также передовой практики хозяйствования; – продвижении инновационных услуг, организовывая работу по систематизации технологических потребностей и инновационных предложений субъектов хозяйствования региона
ЗАО «Гомельское региональное агентство экономического развития», с 05.02.2008	– проведение маркетинговых исследований; – разработка бизнес-планов инвестиционных и прочих проектов; – содействие в подготовке и переподготовке кадров для субъектов малого предпринимательства. – организация работы консультационной линии по вопросам предпринимательства в системе Интернет; консультирование по организации и ведению деятельности
КУП «Гомельский областной ИМЦ», с 15.07.2009	– предоставление нормативно-правовых актов, определяющих порядок ценообразования, применения торговых надбавок и скидок на продукцию, товары и услуги; – консультирование устно по телефону на безвозмездной основе по вопросам ценообразования
ООО «Центр бизнес развития», с 16.05.2017	– оказание помощи обратившимся субъектам хозяйствования посредством программы «Тест-тренажер FMR», которая дает возможность проведения экспресс-анализа конкурентоспособности цены и эффективности принимаемых бизнес-решений и позволяет разработать стратегию по настоящему эффективных действий, способных стабилизировать работу любого предприятия
ОДО «Лион», с 05.12.2008	– консультации по вопросам коммерческой деятельности и управления; – ознакомление с азами предпринимательской деятельности; помощь в государственной регистрации субъектов предпринимательства; ведение бухгалтерского учета и отчетности; – составление калькуляций отпускных цен и тарифов и реестров розничных цен; – электронное декларирование налогов и сборов
ООО «Бизнес центр», с 01.07.1998	– юридические услуги, производство печатей и штампов; проведение круглых столов, семинаров; – бизнес-планирование; услуги по изготовлению печатей и штампов
ООО «Светлогорский деловой партнёр», с 15.12.2011	– бухгалтерские услуги; – налоговый учет; консультационные услуги; – услуги ликвидатора
ЧУП «Бухгалтерское агентство «Константа», с 18.04.2017	– бухгалтерское обслуживание; консультации по увеличению продаж; – подбор сотрудников; кадровое делопроизводство; – услуги секретаря, бизнес-ассистента
ЧУП «Бизнес-бюро Павленко В.Д.», с 12.12.2017	– услуги в сфере маркетинга; – бухгалтерские услуги; бизнес-консультирование

Все субъекты инфраструктуры в целях реализации основных задач Закона Республики Беларусь «О поддержке малого и среднего предпринимательства» осуществляют свою деятельность по следующим направлениям:

- анализ тенденций развития малого и среднего предпринимательства;

- организация взаимодействия центров, расположенных на территории области (г. Минска), по проведению мероприятий, оказанию субъектам малого и среднего предпринимательства услуг, связанных с организацией и осуществлением предпринимательской деятельности;
- участие в разработке программ государственной поддержки малого и среднего предпринимательства;
- информирование субъектов предпринимательства о системе поддержки предпринимательства в регионе.

В целом, все субъекты инфраструктуры осуществляют схожие виды деятельности. Вместе с тем, каждый субъект может оказывать сопутствующие основные услуги. К таковым можно отнести: бизнес-консультирование, ведение бухгалтерского учета, юридические услуги, экспресс-анализ финансово-хозяйственной деятельности организации и т.д. Рассмотрим функционирующие на сегодняшний день инкубаторы малого предпринимательства Гомельской области (таблица 2).

Таблица 2

Инкубаторы малого предпринимательства Гомельской области

Наименование, дата регистрации	Вид деятельности
ЧКУП «БелТрастинфо», с 05.02.2008 г.	<ul style="list-style-type: none"> - бесплатные консультации вновь созданным ИП; - курсы по «организации бизнеса с нуля»; - введение (восстановление) бухгалтерского (налогового) учета; - подготовка налоговых деклараций; - аренда помещений под офисы; - диски с пакетом первичной учетной документации
ОАО «Гомельский технопарк», с 08.09.2016 г.	<ul style="list-style-type: none"> - содействия в создании производств с новыми технологиями либо высокотехнологичных производств; - содействия в осуществлении внешнеэкономической деятельности в целях продвижения на внешний рынок продукции; - предоставление движимого и недвижимого имущества, в том числе помещений различного функционального назначения, мебели, оргтехники; - обеспечения освещения в средствах массовой информации деятельности Гомельского технопарка и его резидентов; - оказание резидентам комплекса услуг (консалтинг, информационная поддержка, бизнес-планирование, полиграфические услуги, проведение семинаров и т.п.)

Так, в Гомельской области на 01.03.2018 действует 2 инкубатора малого предпринимательства, или 8% от общего количества функционирующих инкубаторов малого предпринимательства в Республике Беларусь. Для выполнения своих функций центрам и инкубаторам предоставляется возможность получения государственных субсидий [1, 2]. Финансовое обеспечение реализации Государственной программы «Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь» на 2016 – 2020 г. по Гомельской области приведено в таблице 3.

Таблица 3

Финансовое обеспечение реализации Государственной программы «Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь» на 2016 – 2020 г. по Гомельской области

Наименование задач	Объемы финансирования, руб.					
	всего	в том числе по годам				
		2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Содействие развитию субъектов малого и среднего предпринимательства	3626700	638000	706300	673350	780900	828150
Совершенствование инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства	277500	38000	38500	65750	67000	68250
Формирование позитивного отношения к предпринимательской инициативе граждан	145800	24000	25200	30900	32100	33600
Итого	4050000	700000	770000	770000	880000	930000

Планируемый объем расходов по финансовому обеспечению реализации государственной программы на 2016-2020 гг. в Гомельской области составляет 4,05 млн. рублей. Объемы финансирования ежегодно уточняются при формировании республиканского бюджета на очередной финансовый год, однако сумма финансирования не покрывает даже 1 процента кредитных ресурсов данных субъектов.

Рассмотрим итоги работы центров поддержки предпринимательства и инкубаторов малого предпринимательства Гомельской области в 2016 году (итоговые данные за 2017 год еще не подведены, таблица 4).

Таблица 4

Итоги работы центров инфраструктуры поддержки предпринимательства в Гомельской области за 2016 год

Наименование центра /инкубатора	Количество клиентов, чел.	Количество семинаров, курсов, шт.	Количество участников семинаров, курсов, чел.
ООО «Бизнесцентр»	883	24	486
ЗАО «Гомельское региональное агентство экономического развития»	717	12	197
ОДО «Лион»	13049	16	142
КИУП «Гомельский областной информационно-методический центр»	1323	-	-
РУП «Центр научно-технической и деловой информации»	810	39	810
ООО «Светлогорский деловой партнер»	673	12	357
ООО «Центр развития бизнеса»	-	-	-
ООО «Центр бизнес развития»	24	20	87
ЧКУП «БелТрастинфо»	72	58	913
ОАО «Гомельский технопарк»	-	-	-
Итого	17551	181	2992

Таким образом, деятельность субъектов инфраструктуры поддержки предпринимательства в Гомельской области более сконцентрирована в сфере оказания консалтинговых услуг, практически не включает варианты венчурного финансирования, присущие странам с развитой рыночной экономикой. Иными словами, к настоящему времени создана платформа для развития малого бизнеса в регионе, которую еще предстоит развивать, особенно в русле реализации норм Декрета Президента Республики Беларусь № 7 «О развитии предпринимательства».

Список использованных источников

1. Указ Президента Республики Беларусь от 21 мая 2009 г. № 255 «О некоторых мерах государственной поддержки малого предпринимательства» . – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/>.
2. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 23 февраля 2016 г. № 149 «О государственной программе «Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь» на 2016-2020 годы» . – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/>.

Науменко Д.Г., Гаврусенко І.В., студентки гр. МФКп-171

Науковий керівник – Ільчук В.П., д.е.н., професор

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В умовах ринкової економіки та конкурентної боротьби суб'єкти господарювання мають приділяти значну увагу організації інноваційної діяльності та підвищенню ефективності роботи всіх учасників інноваційного процесу.

Результат інноваційної діяльності переважно залежить від того, якою мірою персонал, залучений в інноваційний процес, зацікавлений у швидкому й економічно ефективному впровадженні науково-дослідних робіт у виробництво та управлінський апарат. В даному контексті способи та форми стимулювання інноваційної праці з боку організації відіграють визначальну роль у спроможності підвищувати активність персоналу в пошуку нових знань, управлінських рішень, стимулювати генерування нестандартних ідей і підтримувати атмосферу творчості.

З розвитком інформаційної економіки стимулювання персоналу, залученого в інноваційний процес, стає однією з актуальних проблем управління, яке визначає інноваційну стратегію розвитку підприємства.

Основним завданням впровадження системи стимулювання інноваційної активності персоналу на підприємстві є зростання масштабів інновацій, збільшення числа нових учасників інноваційної діяльності, усунення причин гальмування інноваційних процесів, формування і підтримка інтересу персоналу до творчого мислення та пошуків резервів вдосконалення процесів, технологій, засобів праці, тощо. Система стимулювання інноваційної діяльності впливає не тільки на розвиток окремих підрозділів організації, а й дає змогу формувати та розвивати конкурентні переваги в галузі [1].

В практичній діяльності підприємства, реалізація стимулювання інноваційної активності персоналу полягає у:

- пошуку і залученні кадрів із творчими здібностями та потенціалом;
- поширенні інноваційної культури та позитивного сприйняття творчих ідей в колективі;
- безперервному і всебічному розвитку персоналу, накопичення його знань, досвіду, навичок;
- створенні групових комунікацій фахівців, які забезпечать тісний взаємозв'язок співробітників з нестандартним мисленням, ентузіазмом та неординарними навичками з метою вдосконалення існуючих знань та формуванню якісно нових;

- сприянні інноваційно-активній роботі персоналу, що передбачає високу ініціативність працівників та їх участь у вирішенні виробничих проблем, результатом чого є створення і впровадження новаций, спрямованих на реалізацію стратегічної мети підприємства.

Для активного залучення до інноваційної діяльності тих, хто здатен генерувати інноваційні ідеї, керівництво організації повинне постійно впроваджувати комплекси відповідних стимулів. У разі відповідності стимулів очікуванням працівників, в останніх формуються мотиви до інноваційної діяльності, результатом чого може бути інноваційний продукт або нове рішення, реалізація яких забезпечить підвищення ефективності функціонування організації.

Найчастіше в світовій та вітчизняній практиках способи стимулювання інноваційної діяльності персоналу об'єднують у два напрями: зовнішній і внутрішній.

До внутрішніх стимулів відносяться суть і значимість виконуваних завдань, зацікавленість та задоволеність трудовим процесом в цілому.

Зовнішні стимули включають три складові:

- матеріальне стимулювання у вигляді заробітної плати, надбавок, премій тощо.
- трудове стимулювання, яке виражене, з одного боку, підвищенням рівня відповідальності, самостійності при вирішенні корпоративних завдань, формуванні комунікаційних зв'язків у колективі, вдосконаленні організації праці на робочому місці, а з іншого боку, самовираженням та самореалізацією працівника.
- авторитетна мотивація, яка визначається колективним визнанням заслуг працівника, бажанням мати авторитет та бути неформальним лідером у колективі [3].

Мотивування працівників інноваційного підприємства як невід'ємна функція управління, повинно відбуватися таким чином, щоб охоплювати всі етапи інноваційних процесів підприємства. В таблиці 1 подано можливі способи мотивування персоналу на кожній стадії інноваційного процесу підприємства.

Таблиця 1

Система можливих стимулів персоналу залежно від стадії розвитку інноваційного продукту

	Етап 1	Етап 2	Етап 3	Етап 4
Етап	Пошукові науково-дослідні роботи	Прикладні науково-дослідні роботи	Дослідно- і проектно-конструкторські роботи	Виробництво нової продукції та комерціалізація інноваційного проекту
Стимули та мотиви	Матеріальні: надбавки, доплати, премії, разові винагороди, пільги. Нематеріальні: участь в управлінні, участь у нарадах підприємства, похвала, підвищення за посадою через призначення відповідальних за інновації, самостійний вибір напрямку досліджень та розробок, вплив через корпоративні цінності та залучення до управління, колективна праця.		Нематеріальні: можливості прояву креативності та індивідуальності, вплив через управління, пізнання нового та самовдосконалення	Матеріальні: надбавки, доплати, премії. Нематеріальні: безкоштовне навчання; похвала, вплив через корпоративні цінності, вплив через залучення до управління, дисципліну праці тощо.
Результат	Пізнання нового, нейтралізація впливу кризових явищ, підвищення іміджу підприємства на ринку, розвитку внутрішнього потенціалу, забезпеченню актуальності та корисності інноваційної діяльності.	Зниження ресурсомісткості продукту, рівня витрат, поява потенційних інвесторів, покращення якісних характеристик продукції, покращення умов праці, поглиблення інноваційної діяльності.	Безперервність виробничого процесу, перевірка реальності втілення ідей та розробок, уникнення помилок, якісні зразки та додаткові можливості їхнього вдосконалення.	Можливості правового захисту результатів інновацій, забезпечення умов для використання інноваційної продукції та послуг, врегулювання питань обліку, захоплення нових ринків, збільшення величини грошового потоку, оптимізація внутрішньої товарної політики підприємства

Таким чином, в ході дослідження ми переконалися, що інноваційна праця стає визначальною в сучасних умовах розвитку ринкових відносин, без якої національна інноваційна система не зможе ефективно функціонувати. Щоб залучити, утримати та спонукати працівника працювати на повну силу, прагнучи вносити елемент творчості у свою роботу, як на рівні фірми, так і на загальнодержавному рівні повинні розроблятися різні підходи до системи матеріального і нематеріального стимулювання. Можливості самореалізації та участі у постановці цілей стають вирішальними в діяльності працівника інноваційного підприємства. І для того, щоб досягти конкретних результатів праці, на кожному етапі інноваційного процесу слід розробляти та застосовувати відповідні мотиви і системи стимулювання праці управлінського та виробничого персоналу

Список використаних джерел

1. Запель С. В. Система мотивування інноваційної діяльності працівників як фактор успіху в управлінні інноваційними проектами / С.В. Запель //Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – №. 4. – С. 222-233.
2. Колот А.М. Інноваційна праця та інтелектуальний капітал у системі факторів формування економіки знань / А.М. Колот // Економічна теорія. – 2007. – № 2. – С. 3-13.
3. Економіка інноваційного підприємства : навч. посібн. / О.С. Кузьмін, І.Н. Пашенко, Л.І. Чернобай, А.О. Босак. – Львів: Вид-во НУ "Львівська політехніка", 2009. – 456 с.

Ольховик Ю.П., студентка гр. МФКп-171

Науковий керівник – Парубець О.М., д.е.н., професор

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОВЕДЕННЯ РЕФОРМИ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ

Реформа децентралізації в Україні розпочалась в 2014 році з прийняттям Концепції реформи місцевого самоврядування та територіальної організації влади. Основними завданнями проведення зазначеної реформи є: оптимальний розподіл повноважень між органами місцевого самоврядування та органами виконавчої влади; створення матеріальних, фінансових та організаційних умов для забезпечення виконання органами місцевого самоврядування власних і делегованих повноважень; забезпечення доступності та якості публічних послуг. В результаті успішного проведення реформи децентралізації очікується отримання наступних результатів:

- посилення правової, організаційної та матеріальної спроможності місцевих органів влади;
- об'єднання та укрупнення територіальних громад;
- соціально-економічний розвиток територіальних громад та регіонів;
- утворення виконавчих органів обласних та районних рад;

- забезпечення розподілу повноважень між органами місцевого самоврядування базового та регіонального рівня, місцевими адміністраціями та територіальними органами центральних органів виконавчої влади [1].

Для прискорення реалізації реформи децентралізації в 2015 році було прийнято Закон України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» відповідно до якого місцеві органи влади мають право формувати нові інститути на місцевому рівні – об'єднані територіальні громади (ОТГ), які мають прямі міжбюджетні відносини з державним бюджетом.

У 2015 році кількість ОТГ в Україні складала 159, а станом на 12 лютого 2018 року зросла до 710 у склад яких увійшли 3313 територіальних громад на території яких проживає більше 6 млн чоловік (рис. 1). Наразі кількість територіальних громад, що залишилися необ'єднаними складає 7902 од., що свідчить про необхідність подальшого проведення зазначеної реформи.

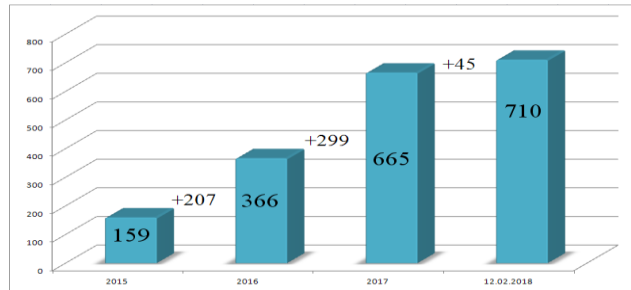


Рис. 1. Кількість об'єднаних територіальних громад в Україні

Складено автором на основі [2]

Серед областей України найвищі позиції в рейтингу формування ОТГ займають Житомирська, Хмельницька, Чернігівська, Дніпропетровська, Волинська області, найнижчі Харківська, Київська, Закарпатська, Вінницька, Черкаська, Кіровоградська області [2]. Об'єднання дрібних громад у спроможні відбувається для формування фінансово спроможних органів місцевого самоврядування, які б могли ефективно здійснювати покладені на них повноваження, збільшувати обсяг власних місцевих фінансових ресурсів, забезпечувати соціально-економічний та інвестиційно-інноваційний розвиток відповідних територій.

Позитивним результатом проведення реформи децентралізації є зростання власних доходів загального фонду місцевих бюджетів у розрахунку на одного мешканця на 54 % у січні 2017 р. та на 26,3 % за аналогічний період 2018 р. [2]. Збільшується питома вага місцевих податків і зборів в дохідній частині бюджетів ОТГ, обсяг видатків бюджету розвитку на 1 мешканця, сума державної допомоги на розвиток територіальних громад та розбудову їх інфраструктури. У державному бюджеті на 2018 р. [3] передбачено 5 млрд. грн. субвенції на розвиток сільської медицини та 11,5 млрд. грн. на розбудову дорожньої інфраструктури.

В сукупності це призводить до зростання зацікавленості місцевої влади в інноваційному розвитку територій, вкладанні коштів в ремонт доріг, оновлення об'єктів соціальної інфраструктури тощо. Так, наприклад, протягом 2017 року було створено 484 опорні школи в областях, з них 184 в ОТГ та надано ще 22 шкільних автобусів (загальна кількість на кінець року становить 792 автобуси)[2].

Не дивлячись на значні позитивні результати, в процесі проведення реформи децентралізації виникає значна кількість проблем, що виникають на макро – та мікрорівнях. Головними серед яких є контроль за цільовим і ефективним використанням отриманих коштів, правомірні дії стосовно розпорядження землями за межами населених пунктів, нехватка кваліфікованих спеціалістів, які б могли практично втілювати в життя громад напрямки передбачені реформою, часта зміна нормативно-законодавчих актів. Підвищення показників ефективності реалізації реформи децентралізації можливо досягти поєднуючи її основні складові, а саме реформу децентралізації влади, фінансову децентралізацію та децентралізацію системи надання адміністративних послуг та забезпечуючи тісну взаємодію органів державної влади з місцевим самоврядуванням у напрямку розвитку міжрегіонального і міжмуніципального співробітництва в економічній та фінансовій сферах. Це дасть змогу прискорити реалізацію стратегічних заходів державної регіональної політики, вдосконалити систему публічного управління та спільного управління сумісними проектами інноваційно-інвестиційного розвитку об'єднаних громад [4; 5].

Тобто, можна зробити висновок, що реформа має суттєвий позитивний вплив на систему місцевих фінансів, зокрема збільшення дохідної частини місцевих бюджетів, удосконалення управління фінансовими ресурсами комунального сектору, сприяє покращенню надання адміністративних послуг населенню, розбудові місцевої інфраструктури з урахуванням потреб населення, впровадженню електронного урядування, формуванню міжбюджетних відносин на новій основі.

Список використаних джерел

1. Про схвалення Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні [Електронний ресурс] / Кабінет Міністрів України; Розпорядження, Концепція від 01.04.2014 № 333-р. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/333-2014-p>
2. Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.minregion.gov.ua/decentralization/>
3. Про Державний бюджет України на 2018 рік [Електронний ресурс] / Верховна Рада України; Закон від 07.12.2017 № 2246-VIII. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2246-19>
4. Парубець О. М. Напрямок трансформації публічного управління в умовах проведення реформи фінансової децентралізації / О. М. Парубець, Д. О. Сугоняко // Публічне управління соціально-економічними системами в умовах транзитивних змін: кол. моногр. / за заг. ред. Сугоняко Д.О. – Ніжин : ФОП Лукіяненко В. В., ТПК «Орхідея», 2017. – С. 123-132.
5. Парубець О. М. Дослідження впливу реформи фінансової децентралізації на стан місцевих бюджетів України / О. М. Парубець, Д. О. Сугоняко, М. С. Парубець // Ефективна економіка. – 2017. – № 5. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5593>

УКРАЇНСЬКІ СТАРТАПИ: СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТА ФІНАНСУВАННЯ

Актуальність теми. Для успішного розвитку будь-якої держави необхідні інновації, які здатні спростити та полегшити життя як окремого індивіда, так і суспільства загалом. Перспективною формою розроблення та реалізації інновацій є стартапи. Як і будь-який бізнес, стартапи потребують «вливання» фінансів, особливо на початкових етапах становлення, тому проблема пошуку джерел фінансування стартапів є актуальною. Питання, пов'язані із залученням фінансових ресурсів для підтримки та розвитку стартапів набувають особливої актуальності, зважаючи на стрімке зростання чисельності українських стартапів та їх затребуваності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика стартапів знаходиться у фокусі уваги не лише вчених, а й інвесторів, підприємців та безпосередньо стартаперів. Окремі аспекти розвитку стартапів досліджують: Є. Бучацький, Ш. Веісер, Дж. Вонг, Б. Дорф, Г. Дрю, К. Зачаріасі, Б. Казнок, О. Кардаков, О. Мась, Д. Ставицький, П. Тіль та інші.

Виклад основного матеріалу. Для забезпечення ефективного функціонування підприємства необхідним є технології введення інновацій та інноваційних процесів. Однією із таких технологій є стартап. На сьогоднішній день існує багато способів реалізації стартапів і перевтілення їх в успішний бізнес, який принесе дохід. Стартап-проекти впроваджують у виробництво інновації та інноваційні технології, які сприяють підвищенню загального рівня розвитку економіки країни. Фінансування стартапів є досить проблематичним питанням на фінансовому ринку України, тому що залучити гроші на розвиток нещодавно створеної компанії дуже складно через високий ризик їх неповернення.

Досліджуючи сутність стартапу, важливо провести його порівняльну характеристику зі схожими організаційними структурами, зокрема з підприємствами малого бізнесу. Стартапи і підприємства малого бізнесу мають деякі спільні риси. Зокрема, вони зазвичай створюються підприємцями-початківцями і є невеликими за розміром. Команда стартапу може складатися з 2–10 осіб, тоді як середня кількість працівників на малих підприємствах не перевищує 50 осіб. Стартапи, як і малі підприємства, мають нестійке положення на ринку, працюють в умовах високого ризику та потребують зовнішніх інвестицій, щоб стати успішними.

Стартапи відрізняються тим, що виникають задля реалізації нових ідей у вигляді інноваційного продукту, тоді як малі підприємства не обов'язково орієнтовані на створення інноваційної продукції та можуть стати успішними, копіюючи вже відомі бізнес-моделі.

Варто зазначити, що згідно з рейтингом країн за кількістю стартапів, що ввійшли до міжнародного рейтингу, складеним сервісом Startup Ranking, Україна займає 34 місце у світі (зі 151-го), і з показником в 160 стартапів обігнала Японію, Австрію, Швецію, Південну Корею, Литву та Естонію [1]. Прикладами успішних українських стартапів є Depositphotos, Terrasoft, TemplateMonster, Coursmos, Clickky, Augmented Pixels, GitLab, Petcube, Grammarly та ін.

Джерелами фінансування розвитку стартапів можуть бути: венчурні інвестиційні фонди, крауд-фандінг та бізнес-інкубатори.

Венчурний інвестиційний фонд – це інвестиційний фонд, діяльність якого спрямована на інвестування інвестиційних проектів. Венчурні фонди здійснюють інвестиційну діяльність в Україні відповідно до Закону України «Про інститути спільного інвестування (пайові та корпоративні інвестиційні фонди)» від 15.03.2001 р. № 2299-III [2].

Краудфандінг (з англ. «crowdfunding», crowd – «натовп», funding – «фінансування») як платформа для фінансування на українському ринку з'явився досить недавно, але вже користується популярністю серед молодих науковців та винахідників, чії проекти здатні покрити міжнародні ринки та дати поштовх економіці країни. Краудфандінг полягає в залученні фінансових ресурсів від великої кількості людей з метою реалізації продукту або послуги, проведення заходів, підтримки як фізичних, так і юридичних осіб і т.д. Найпоширенішими сферами такого роду інвестування в Україні є соціальні проекти, ІТ, утилізація відходів, служби допомоги, мобільні додатки та ін. Ключовими завданнями краудфандінгу є:

1. підтримка інноваційних рішень і стартапів, що в тому числі дозволить традиційним посередникам знаходити успішних і талановитих людей;
2. створення прозорого та ефективного механізму для народного фінансування проектів;
3. демократизація процесу підтримки мистецтва і культури, а також генерування додаткового доходу для індустрії розваг [3].

Для ефективного та швидкого розвитку, окрім фінансової підтримки, стартапам також необхідна і нефінансова підтримка, яка включає консультації щодо реалізації ідей, консультації з юридичних питань, питань оподаткування, бухгалтерського обліку та маркетингу. Цими питаннями займаються так звані «бізнес-центри» та «бізнес-інкубатори».

Бізнес-центр представляє собою організацію, яка надає інформаційні, консалтингові, маркетингові та інші послуги суб'єктам малого та середнього бізнесу.

Бізнес-інкубатор – це організація, що надає на певних умовах і на певний час спеціально обладнані приміщення та інше майно суб'єктам малого та середнього бізнесу, які здійснюють свою діяльність з метою отримання фінансової самостійності [4]. Тобто бізнес-інкубатори дають можливість суб'єктам підприємницької діяльності повністю зосередитись на підприємницьких завданнях та знизити витрати на управлінський апарат. Термін перебування в бізнес-інкубаторі триває близько 12 місяців, але може досягати і 3 років.

Найпоширенішими є такі форми бізнес-інкубаторів: європейська, американська, симбіотична, інтернет-бізнес-інкубатор або віртуальний бізнес-інкубатор. Прикладами бізнес-інкубаторів в Україні є: EastLabs, iHUB, Happy Farm, GrowthUp, WannaBiz, Voomy IT-парк і Polyteco.

Головна проблема бізнес-інкубаторів – відсутність повноцінних команд, які б могли компетентно реалізувати бізнес-ідею. Сильна команда, до складу якої входять люди як з технічною, так і з економічною освітою, викликає більшу довіру інвестора. У табл. 1 наведено обсяги фінансування та додаткові послуги, які надаються стартапам провідними бізнес-інкубаторами в Україні.

Таблиця 1

Аналіз діяльності бізнес-інкубаторів України

Назва	Інвестує в проекти, тис. \$	Частка в капіталі, %	Середньорічні обсяги інвестицій, \$	К-ть стартапів	Набір послуг, що надаються
Happy Farm	до 70 (15 – командам, решта – вартість обслуговування)	15	2,8 млн.	21	Коучинг, бізнес-девелопмент, навчання і розвиток, юридичний, фінансовий, HR супровід, просування, офіс з усіма умовами для роботи, а також пошук інвесторів, проживання та харчування (лише Happy Farm)
EastLabs	20	15	1 млн. (на рік)	11	
WannaBiz	До 50	5-10	100 тис.	5	
iHUB	Не інвестує	Не бере частку	грант (SIVA) - 700 тис. євро та запрошення до Силіконової долини	15	
Voomy IT-парк	-	-	200 тис.	7	

Джерело: розроблено авторами на основі [5;6]

Щодо інвестування українських стартапів (рис.1), то у 2016 році найбільше (3,5 млн. доларів) було залучено коштів у сервіс для створення віртуального комп'ютера в хмарі – Sixa, які поступили від фондів Tandem Capital, Digital Future і Horizon Capital. Цей сервіс дає можливість користувачам отримувати через додаток доступ до супер потужного комп'ютера в хмарі з погодинною оплатою. Його можна для різних складних завдань, на які не здатний домашній комп'ютер, наприклад, для монтування відео. Стартап Allset отримав від фонду Andreessen Horowitz 3,35 млн. доларів. Це сервіс для попереднього замовлення їжі та бронювання столиків у ресторанах. 2,6 млн. доларів отримала платформа для геймерів Mobalytics від фондів Almaz Capital, Founders Fund, General Catalyst і GGV Capital. Це стартап у сфері кіберспорту, який досліджує навички любителів онлайн-ігор і розробляє способи їх покращення з урахуванням сильних і слабких сторін кіберспортсменів. Онлайн-аукціон старих автомобілів eTachki від TA Ventures отримав 1 млн. доларів інвестицій. Цей сервіс дозволяє автовласникам продати свою машину на онлайн-аукціоні за 30 хвилин. Стартап SolarGaps, який розробив «розумні» жалюзі що збирають сонячну енергію залучив 1 млн. доларів оціночних інвестицій. За допомогою цих жалюзі, вікно може генерувати до 100 кіловат енергії в місяць [6].

У загальному, інвестиційний клімат в Україні бажає бути кращим. Слід сказати, що хоч якусь можливість розвитку стартапів мають лише IT-галузі. Це такі сфери, як надання онлайн-послуг, електронна комерція тощо. Причина цьому – легкість організації стартапу у комп'ютерній сфері. Натомість стартапи у промисловості або у соціальній сфері достатньо важко розробити.

На сьогоднішній день в Україні держава не долучається до інвестування стартап-проектів. Державна підтримка інноваційних проектів стартаперів може здійснюватись через надання грантів, програми пільгового кредитування, фінансування наукових розробок, фінансування інноваційних проектів у певних галузях (сільське господарство, екологія, енергозберігаючі технології, соціальна сфера і т. п.). Так, у 2016 році Українська асоціація венчурного капіталу та приватних інвестицій запропонувала створити фонд за підтримки держави для фінансування стартап-проектів в Україні. В асоціації пропонується впровадити модель "Фонд фондів" для інвестування в існуючі на ринку і нові венчурні фонди. Це дозволить стимулювати розвиток венчурної та IT-індустрії, а також дасть можливість існуючим стартапам отримати державне фінансування в Україні.

Через економічну та політичну нестабільність в Україні залишаються незадіяними ще два джерела фінансових ресурсів для реалізації стартапів: банківські кредити та державна підтримка. Отримання банківського кредитування нині перешкоджає високий рівень ризику стартапів, що для банку може означати неповернення вкладених коштів, а для стартапера – високі кредитні ставки та необхідність надання ліквідної застави або поручительства.

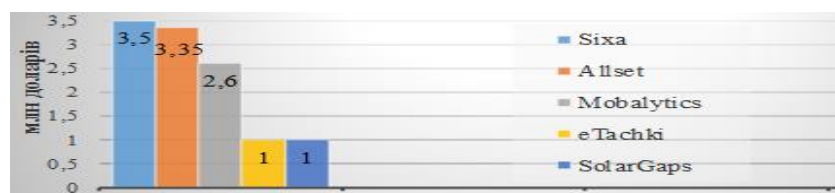


Рис. 1. Українські стартапи за обсягом вкладених інвестицій у 2016 році

Джерело: розроблено авторами на основі [6]

Згідно з оцінками рейтингу Всесвітнього Банку «Ведення бізнесу-2016», Україна займає 83 місце серед 189 країн світу за показником легкості ведення бізнесу [7]. Тобто українська економіка має ряд невирішених проблем, які стримують залучення інвестицій в інноваційне підприємництво. Основними з них є: недостатня підтримка з боку держави; міграція новітніх проектів за кордон; відсутність належної інфраструктури; нестача профільних знань для

втілення власної ідеї ведення бізнесу; відсутність сприятливого інвестиційного клімату; слабкий зв'язок між стартапами та інвесторами.

Висновки. На даному етапі розвитку підприємництва спостерігається значне піднесення у розвитку українських стартапів, які досить швидко розвиваються і мають багато користувачів. Однак мала зацікавленість держави в сучасних інноваційних проєктах змушує молоді компанії співпрацювати з іноземними інвесторами, які допомагають втілити проєкти в життя та стати конкурентоспроможними. Саме тому, необхідно сприяти ефективному функціонуванню стартапів в Україні, створювати механізми для підвищення результативності їхньої діяльності на вітчизняному ринку та визнання значущості інноваційних технологій для успішного розвитку українських підприємств.

Список використаних джерел

1. Startup Ranking. Countries Ranking [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.startupranking.com/countries>
2. Закон України «Про інститути спільного інвестування» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>
3. Что такое краудфандинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу - http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdfunding
4. Прибуткове інвестування. Види стартапів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://invest-program.com.ua>
5. Порівняльний аналіз функціонування найбільш затребуваних ІТ бізнес-інкубаторів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tempus.nung.edu.ua/uk/news/>
6. Розум України. Топ-10 українських стартапів року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://espreso.tv/article/2016/12/29/top_ukrayinskykh_startapiv_2016
7. Стартап SolarGaps – унікальні жалюзі, які виробляють електроенергію [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://startupline.com.ua/startups/startap-solargis-unikal%CA%B9ni-zhalyuzi-yaki-vyroblyayut-elektroenerhiyu>

Савченко Т.В., студентка гр.МФКн-161

Науковий керівник – Дубина М.В., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІНСТИТУТУ ФІНАНСОВОГО ОМБУДСМЕНА В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

В умовах динамічного розвитку ринку фінансових послуг, що супроводжується зростанням кількості споживачів таких послуг, появою нових та ускладненням фінансових продуктів, гостро постають питання, пов'язані із захистом прав споживачів, особливо в контексті вирішення суперечок між фінансовими установами та їх клієнтами. Слід зазначити, що дана проблема не нова, вона існує давно, а її розв'язання в Україні має фрагментарний характер та постійно відкладається. Це означає, що існуюча система регулювання фінансових установ та їх взаємодії з споживачами відповідних послуг є недосконалою і вимагає впровадження нових заходів для підвищення рівня захисту прав споживачів на ринку фінансових послуг.

Велика кількість конфліктів між фінансовими установами і їх клієнтами, тривалість розгляду спорів у судах, значний обсяг завдань та функцій, які покладені на наглядові органи у даній сфері лише підтверджують існування об'єктивних передумов для розробки та впровадження альтернативних механізмів розв'язання спорів в Україні. Такі механізми, насамперед, повинні спростити процес розгляду скарг споживачів до постачальників фінансових послуг без застосування складної та тривалої судової процедури. Прикладом такого механізму, який уже давно довів свою ефективність у розвинених країнах, є функціонування фінансового омбудсмена. Для клієнтів він має такі ключові переваги: для фізичних осіб його послуги є безкоштовними; швидкий процес розгляду справи; діє максимально об'єктивно, оскільки фінансово не залежить від фінансових установ та держави.

У розвинутих країнах світу існування такого інституту є поширеною практикою. В ЄС успішно функціонують більше півсотні підходів із позасудового врегулювання спорів у сфері фінансових послуг, подібні інститути діють і в США, Канаді, Мексиці, Казахстані. Організації з вирішення спорів у сфері фінансових послуг у країнах Європи можуть створюватись у вигляді універсальних установ, що діють на фінансовому ринку в цілому (Велика Британія, Швеція, Польща, Ірландія), або функціонувати паралельно в окремих його сегментах. У більшості випадків сегментні омбудсмени поширені у банківській та інвестиційній сфері (Німеччина, Данія, Іспанія) [1]. Однак, варто відзначити різноманітність функціонування механізмів розгляду скарг клієнтів, які набули поширення у світі. Аналіз зарубіжного досвіду щодо вирішення спорів, що стосуються надання фінансових послуг, свідчить про наявність значних відмінностей у діяльності відповідних організацій.

Зокрема, існують обмеження щодо осіб, які можуть звертатися із скаргами на діяльність фінансових установ. Що характерно, Німецький банківський омбудсмен працює виключно зі скаргами фізичних осіб, поданими у письмовій формі. Однією із суттєвих відмінностей британської системи від німецької є те, що подати скаргу може не лише фізична особа, але й організація чи благодійний фонд із річним оборотом менше 2 млн. фунтів стерлінгів [8,с.122]. Клієнтами Бюро Омбудсмена фінансових послуг Ірландії як і в Британії можуть виступати як індивідуальні споживачі фінансових послуг, так і компанії з обмеженою відповідальністю, річний оборот яких не перевищує встановленої законодавством межі, а також благодійні та довірчі товариства, а діяльність Національної ради з скарг споживачів у Швеції поширюється лише на сектор юридичних осіб.

Доволі розповсюдженою практикою є встановлення обов'язкового порядку пред'явлення претензії постачальникові послуг перед зверненням до омбудсмена. Так, у Польщі для звернення до омбудсмена необхідно надати документ, який би підтверджував, що скарга розглядалася відповідачем або те, що відповідь на претензію не була надана установою протягом 30 днів після направлення до неї скарги.

Послуги з вирішення спорів у сфері фінансових послуг можуть надаватися як на платній (Італія – 20 євро, Польща – 50 злотих), так і на безкоштовній основі для клієнта (Німеччина, Ірландія, Британія, Швеція та багато інших країн). Найбільшого поширення отримав другий варіант, оскільки порушуються права та інтереси клієнтів фінансових установ, а тому стягнення плати за розгляд спорів зі споживачів не здійснюється. Також світовий досвід свідчить, що ініціатива щодо

створення омбудсмена може належати як державі, так і бізнесу окремо, або може бути спільною їх ініціативою щодо захисту прав споживачів фінансових послуг. При цьому, спираючись на практику функціонування таких органів в ЄС, розв'язання спорів фінансується відповідними установами (Ірландія, Велика Британія, Німеччина), 10-15% від кількості функціонуючих омбудсменів – частково або в повній мірі за рахунок державних коштів, незначний відсоток – це змішана форма фінансування (Ірландія).

Стосовно обмежень щодо суми позову, то умовами діяльності окремих установ може бути визначений як мінімальний (Нідерланди – 100 євро, Швеція – 2000 шведських крон) так і максимальний ліміт грошової суми (250 тис. євро – в Ірландії і Нідерландах, 100 тис. фунтів в Великій Британії, 100 тис. євро в Італії), з приводу виплати якої надходить скарга до організації. Також у межах функціонування фінансового омбудсмена для підвищення ефективності його роботи обов'язковим чином визначаються особливі умови щодо виконання учасниками спорів прийнятого рішення. Так, діяльність Омбудсмена для приватних банків Німеччини передбачає обов'язковість висновку у разі якщо сума спору не перевищує 10 000 євро.

Термін розгляду скарг з надання фінансових послуг коливається в межах 2-10 місяців залежно від типу діяльності установи, але в середньому не перевищують 3-6 місяців. Результатом діяльності установ є прийняття рішення стосовно заявленої скарги. Зарубіжний досвід свідчить, що існує три основних варіанти щодо обов'язковості виконання ухваленого організацією рішення. По-перше, установи можуть надавати рекомендації, яких можуть дотримуватися як клієнт, так і фінансова організація, на діяльність якої надійшла скарга. Однак, їх впровадження не є обов'язковим для жодної з сторін (Швеція, Польща, Німеччина). По-друге, ухвалене рішення визнається обов'язковим для реалізації фінансовою установою. При цьому для клієнта надаються лише рекомендації (Велика Британія). По-третє, рішення органу з розгляду скарг визнається обов'язковим до виконання як фінансовою установою, так і споживачем фінансових послуг (Ірландія) [2, с.27].

Розглянувши світовий досвід функціонування організацій з позасудового вирішення, можна констатувати їх ефективність у сфері надання послуг фінансовими установами. Необхідність створення в Україні інституту фінансового омбудсмена є важливим кроком до підвищення якості надання фінансових послуг їх виробниками. У всіх фактично програмах розвитку ринку таких послуг зазначається необхідність формування зазначеного інституту, зокрема в Концепції захисту прав споживачів небанківських фінансових послуг в Україні (від 3 вересня 2009р.), Стратегії реформування державного регулювання ринків небанківських фінансових послуг на 2015 - 2020 роки (від 19 березня 2015р.) та Комплексній програмі розвитку фінансового сектора України до 2020 р. (від 18 червня 2015 р.). У межах цих документів обґрунтовується важливість підвищення рівня довіри населення до фінансових установ та наявність потреби у створенні фінансового омбудсмена як однієї з умов досягнення такої мети.

Проте, незважаючи на досить серйозну увагу законодавців до проблеми низької ефективності роботи системи захисту прав споживачів в Україні та створення фінансового омбудсмена, питання до сих пір не вирішено, а концепції формування цього органу з подальшою імплементацією його діяльності в уже створену систему діючих органів влади у сфері функціонування фінансових установ, існують лише у вигляді проєктів. Лише на початку 2018 року група народних депутатів зареєструвала законопроект № 8055 «Про устанovu фінансового омбудсмена», який впроваджує механізм позасудового вирішення спорів, що виникають між споживачами і постачальниками фінансових послуг та повинні сприяти захисту прав споживачів. Новий механізм не обмежуватиме право споживача звернутися до суду, але матиме ряд переваг у порівнянні із судами, а саме: незалежність, справедливість та неупередженість; прозорість та публічність; компетентність; швидкість та доступність для споживача.

Положеннями даного законопроекту обґрунтовуються основні засади щодо функціонування установи фінансового омбудсмена, зокрема, що єдиним законодавчо визначеним споживачем фінансових послуг визнається тільки фізична особа, яка отримує фінансову послугу лише для задоволення особистих потреб. Фінансовий омбудсмен визначено як юридичну особу публічного права, яка виступає незалежною установою альтернативного (позасудового) врегулювання спорів, пов'язаних з наданням фінансових послуг між споживачами та надавачами фінансових послуг. Вищим органом управління фінансового омбудсмена виступатиме Наглядова рада, яка формуватиметься на паритетних засадах з представників органів державної влади, фінансових установ та організацій (об'єднань) споживачів. Зазначено, що фінансування діяльності установи фінансового омбудсмена здійснюється за рахунок внесків (початкових та періодичних) та зборів за розгляд спору зі споживачів фінансових послуг, які становитимуть 5% від прожиткового мінімуму.

Як і в більшості країн ЄС було закріплено положення щодо розгляду омбудсменом спору лише після звернення споживача фінансових послуг до фінансової установи та не отримання у строк 30 календарних днів відповіді щодо вимог сторони, права якої були порушені. Даним законопроектом була визначена верхня межа суми спору, яка закріплена на рівні не більше ста мінімальних заробітних плат на день звернення до установи фінансового омбудсмена (на сьогодні 372 300 грн.). Загальний строк розгляду установою фінансового омбудсмена звернення споживачів фінансових послуг та спору не може у загальній сумі перевищувати 90 днів, з яких 30 календарних днів передбачено для розгляду звернення та 60 днів – на вирішення спору. При чому рішення фінансового омбудсмена є обов'язковим до виконання після набрання ним законної сили [7].

Але слід зазначити, що хоч даний законопроект і був рекомендований Комітетом з питань фінансової політики та банківської діяльності до прийняття за основу у першому читанні, однак окремі його норми потребують значного доопрацювання. В минулому році Національний банк України вже заявляв про підтримку ініціативи щодо заснування інституту фінансового омбудсмена. Тоді його створення пов'язувалося з важливим законопроектом у сфері захисту прав споживачів фінансових послуг «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення захисту прав споживачів фінансових послуг» № 2456-д, що передбачає внесення змін до законодавства щодо вдосконалення захисту прав споживачів фінансових послуг». Цей законопроект був зареєстрований в парламенті в кінці 2015 року, з того моменту він встиг «пережити» прийняття за основу і двічі відправку на повторне друге читання. Однак, на сьогодні досі не прийнятий, згідно з даними сайту Верховної Ради документ підготовлений до повторного другого читання.

Отже, зважаючи на успішний світовий досвід функціонування організацій з позасудового вирішення спорів у сфері фінансових послуг та їх ефективність, вважаємо, що впровадження інституту фінансового омбудсмена в Україні є вкрай

необхідним, спираючись на постійне зростання звернень та скарг споживачів фінансових послуг, які надходять до судів, державних органів влади та громадських організацій. Саме пришвидшення організаційних питань щодо впровадження зазначеного інституту дозволить почати реформувати діючу систему захисту прав споживачів фінансових послуг та сприятиме підвищенню ефективності її роботи в Україні.

Список використаних джерел

1. Alternative dispute resolution for consumers in the EU. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumers/resolve-your-consumer-complaint/alternative-dispute-resolution-consumers_en
2. Абакуменко О.В. Реалізація концепції інвестиційного омбудсмена у фінансовому секторі України / О.В. Абакуменко // Економіка та держава. — 2014. — № 5. — С. 25—29.
3. Офіційний сайт Financial Ombudsman Service Limited in UK. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.financial-ombudsman.org.uk>
4. Офіційний сайт Financial Services and Pensions Ombudsman (FSPO) . – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.fspo.ie/about-us/>
5. Офіційний сайт Ombudsmann der Privaten Banken. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bankenombudsmann.de/>
6. Офіційний сайт Rzecznik Finansowy. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rf.gov.pl>
7. Проект Закону про установа фінансового омбудсмена. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=63512
8. Смовженко, Т. С. Дослідження зарубіжного досвіду функціонування фінансового омбудсмена як механізму вирішення конфліктів між банківськими установами та клієнтами / Т. С. Смовженко, О. Б. Денис // Науковий вісник Ужгородського національного університету : Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М.М. Палінчак. – Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2016. – Вип. 7 Ч. 1. – С. 121–125.

Pavlyk Vladyslav

Sumy State University (Sumy, Ukraine)

GREEN INVESTMENTS FOR ENERGY EFFICIENCY

The snowballing effect of environmental problems, energy dependency from the other country, limitation of financial resources provokes to searching for new type instruments. The implementation of such instruments should lead to declining energy consumption and solving of issues abovementioned through positive stimulation.

The results of the analysis of the scientific background on the selected theme proved that the positive and negative stimulation could classify all instruments. Thus, among negative stimulations, the scientists allocated the instruments as follows: penalty, taxes, quotas etc. At the same time, the scientists confirmed that affirmative incentives instruments allowed archived more profitable findings than negative motivation. The scientists identified the affirmative instruments as follows:

- green investment;
- green bond;
- environmental management and audit;
- corporate social responsibilities etc.

The stakeholders collaborate with companies if it activities correspond to the core principals of corporate social responsibilities or/and implement the environmental management and audit.

Considering the economic trends, green investment has been extending around the world. In this case, the scientists highlighted that modern investors make a decision on investing considering the green goal and prefer to invest in green and energy efficiency projects.

Besides, in the papers the scientists confirmed the significant statistical linking between renewable energy, CO2 emissions, energy efficiency and economic performance as for the country as for the company.

Considering the sustainable development, the 13 goals, the countries estimate the contribution to the international 100bn USD commitment on climate-related expending. The analysis of green investment dynamic showed that in the world the total volume of the green investment has been increasing from last three years.

The findings showed that Germany, France and the European Commission occupied the leading position on contribution to the international 100bn USD commitment on climate-related expending for 2014-2017 years.

Table 1

The leading countries on green investment among EU countries

Country	2014	2015	2016	2017
Germany	5 130,61	7 406,15	8 534,08	6 729,6
France	2 921,43	2 792,83	3 334,84	4 377,38
European Commission	677,01	1 535,42	2 730,17	2 823,72
European Investment Bank	2 098,5	2 214,7	1 947,72	2 640,36
United Kingdom	1 551,43	1 480,15	1 163,58	1 017,82
Italy	143,23	327,34	242,95	632,62
Spain	498,75	466,72	595,03	529,06
Sweden	384,75	341,43	402,4	515,04
Netherlands	339,98	425,84	471,89	405,44
Denmark	222,04	143,79	172,98	181,72

Sources: compiled by the author based on

The findings in Table 1 showed that Germany spent two-three times more than other European Countries. In this case, Ukraine should analyse the Germany experience on spreading and promoting the green investment.

Besides, European Commission and European Investment Bank spent the same financing on green projects. In 2017 the European Investment Bank allocated green investment by 36% more than in 2016. At the same time, the European Commission spent an equal amount for the last three years.

The results of the analysis proved that the leading countries on green investment occupied the highest position on the SDG Index. The SDG index ranked all countries on the level of achieving sustainable development goals in 2030. Thus, for further investigation, it is necessary to analyse the linking between green investment, energy efficiency and position on SDG Index.

References

1. Chygryn, O. Y., & Krasniak, V. S. (2015). Theoretical and applied aspects of the development of environmental investment in Ukraine. *Marketing and management of innovations*, (3), 226-234.
2. Eurostat. (2017). Energy efficiency. URL: <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/>
3. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Us, Y. Feed-in tariff like an incentive instrument to enlarge renewable energy using by households. " *economics for ecology*" (ISCS'2016), 78.
4. Pimonenko, T., Yu, M., Korobets, O., & Lytvynenko, O. (2017). Ecological stock indexes: foreign experience and lessons for Ukraine. *Bulletin of Sumy State University. Economy Ser*, 4, 121-127.
5. Sachs, J., Schmidt-Traub, G., Kroll, C., Durand-Delacre, D. and Teksoz, K. (2017): SDG Index and Dashboards Report 2017. New York: Bertelsmann Stiftung and Sustainable Development Solutions Network (SDSN).
6. State Statistics Service of Ukraine. (2017). Energy balance. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/energ/en_bal/arh_2012.htm
7. Сабадаш, В. В., Люльов, О. В. (2012). Науково-методичні підходи до розроблення варіантів ефективної стратегії розвитку підприємства. Економічне обґрунтування реінжинірингу бізнес-процесів виробничих підприємств: монографія. – Суми: ВВП «Мрія-1» ТОВ, 2010. – С. 392-412.
8. Цілі сталого розвитку (2017). URL: <https://sustainabledevelopment.un.org/sdg7>

Коваленко Д.П., здобувач

ДИСПРОПОРЦІЇ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Набуття Україною незалежності надало точку відліку для становлення та розвитку вітчизняного страхового ринку та, відповідно, ініціювало формування системи нормативно-правового регулювання страхової діяльності. Формування страхового ринку України не можна вважати завершеним, а умови його функціонування не є повноцінними та вимагають подальшого вдосконалення.

Протягом останніх десяти років функціонування вітчизняного страхового ринку супроводжується трансформацією структури економіки країни, нарощенням соціально-економічних проблем суспільства, посиленням економічної та політичної невизначеності. Зазначимо, що вказані тенденції є характерними не тільки для України, а і для багатьох країн світу, оскільки в глобальному економічному середовищі відбуваються докорінні зміни.

Починаючи з 2014 року страховий ринок України був змушений швидко пристосовуватись до нових умов функціонування, які характеризувались нарощенням системних ризиків та розгортанням економічної кризи, зокрема внаслідок початку затяжного військового конфлікту на Сході. Різке падіння ВВП, більше ніж утричі, скорочення платоспроможного попиту на страхові послуги, економічна та політична дестабілізація деструктивно вплинули на показники діяльності страхового ринку.

Спостерігається тренд зменшення кількості страхових компаній, який віддзеркалює тенденцію нарощення концентрації бізнесу в глобальному страховому середовищі внаслідок укрупнення та злиття суб'єктів страхової діяльності. В українських реаліях скорочення кількості страхових компаній не впливає на кількісні та якісні результати їхньої діяльності, оскільки основну частку валових страхових премій (99,9 %) збирають 100 страховиків, що займаються ризиковими видами страхування, а ефективними страховиками компаніями є лише 50, які здійснюють 98,1 % операцій на страховому ринку.

Структурна організація національного страхового ринку демонструє технологічну, просторову, інформаційну фрагментарність. Страховий ринок характеризується нерівномірним розподілом суб'єктів страхового ринку в просторі. Технологічна фрагментарність зумовлена відсутністю спеціалізації страхових установ, спробами надавати широкий спектр страхових послуг за обмеженої кількості спеціалістів та низької капіталізації. Інформаційна фрагментарність знаходить своє відтворення в асиметрії інформаційних потоків, звуженому доступі до інформації окремих учасників ринку, що створює передумови для недобросесної поведінки та маніпулювання цінами з боку страховиків.

Характеристики вітчизняного страхового ринку та їх динаміка не відповідають потребам національної економіки та демонструють відсутність впливу на формування глобального страхового середовища. Так, питома вага страхового ринку України у світовому у 2017 році становила лише 0,05 %, що свідчить про його суттєве відставання від розвинутих країн світу, зокрема від країн – членів ЄС. Серед ключових проблем розвитку страхового ринку України виокремлено такі: турбулентність політичної та економічної ситуації в країні, низький платоспроможний попит на страхові послуги, низький рівень довіри населення до страхування, звужені можливості формування фінансових ресурсів страховиками, недосконалість нормативно-правового забезпечення страхової діяльності, неефективний контроль та нагляд з боку держави, відсутність надійних довгострокових інвестиційних програм, недорозвиненість ринку цінних паперів, що звужує можливості використання таких активів для розміщення страхових резервів, асиметрія інформації про стан і майбутні перспективи страхового ринку.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Національної комісії, що здійснює регулювання у сфері ринків фінансових послуг. URL: <http://nfp.gov.ua>
2. Попова Ю. М., Пістряк А. С. Вплив європейської інтеграції на розвиток ринку страхових послуг в Україні. *Економіка та регіон*. 2016. № 2 (57). С. 95–100.
3. Про страхування : Закон України від 07.03.1996 № 85/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80#Text>
4. Про фінансові послуги і державне регулювання ринків фінансових послуг України : Закон України від 12.07.2002 р. № 2664. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.-cgi?nreg=2664-14>

РОЗВИТОК СУЧАСНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ НАУКИ ЗА УМОВ ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Дослідження сучасних тенденцій основ забезпечення формування конкурентних переваг та безпеки національної економіки за глобальних умов розвитку інформаційної економіки виявив, що варто дослідити різні аспекти цього феномена сучасності. Аналізуючи підходи, подані в економічній літературі, було визначено, що сутність економічної безпеки, як функціональної складової формування конкурентних переваг та безпеки національної економіки, розкривається в системі критеріїв, показників та порогових значень, найважливішими з яких є [1-3]:

- структура ВВП, обсяг і темпи розвитку промисловості, обсяг і динаміка інвестицій;
- природно-ресурсний, виробничий і науково-технічний потенціали країни та ефективність використання даних ресурсів;
- конкурентоспроможність економіки на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- темпи інфляції та дефіцит бюджету і державного боргу;
- рівень безробіття та якість життя, ступінь диференціації доходів, забезпеченість населення матеріальними благами й послугами;
- енергетична залежність та інтегрованість у світову економіку.

За сучасних економічних умов господарювання інформаційна сфера приймають на себе роль головного виробничого ресурсу, фактору економічного прогресу й стрижня громадської організації. Існують різні рівні отримання інформації, й важливо знати де брати необхідні дані й які джерела використовувати при цьому. Розділення інформації на потоки робить її доступ і розуміння більш зрозумілим для споживачів.

Потрібно підкреслити, що розвиток обміну інформацією є необхідною умовою для створення системи міжнародної безпеки, яка містить у собі «співробітництво в розповсюдженні ідей миру, роззброювання, міжнародної безпеки; підвищення рівня загальної об'єктивної інформованості, взаємної обізнаності країн; зміцнення в стосунках між ними духа взаєморозуміння та згоди» [2].

Роль інформаційної сфери у системі формування конкурентних переваг та безпеки національної економіки країни є значущою й актуальною за умов розвитку інформаційної економіки та інформаційного суспільства. Упорядкована організація потоків інформації сприяє підвищенню національної конкурентоспроможності у результаті розвитку людського потенціалу, підвищує якість життя шляхом забезпечення економічного зростання, надання якісного доступу до послуг у сферах інформації, освіти, науки, охорони здоров'я.

Стійкий і динамічний розвиток національної економіки, її ефективність і конкурентоспроможність на внутрішньому й світових ринках тісно пов'язані з економічною безпекою країни. Досягнення інформаційної безпеки, яка є складовою економічної безпеки, може бути забезпечена тільки за умов ефективного управління інформаційною сферою та дієвості відповідного механізму.

Інформаційна сфера впливає на систему формування конкурентних переваг та безпеки національної економіки шляхом змінення показників її складових: макроекономічної, продовольчої, соціальної, зовнішньоекономічної, інвестиційної, фінансової, енергетичної, виробничої, демографічної та науково-технологічної.

Список використаних джерел

1. Варналій З.С. Економічна безпека України: проблеми та пріоритети зміцнення [монографія] / З.С. Варналій, Д.Д. Буркальцева і О.С. Насенко / [За заг. ред. проф. З.С. Варналія] / К.: Знання України, 2011. 299 с., ISBN 978-966-316-292-8.
2. Гесь В. Характер перехідних процесів до економіки знань. Економіка України. 2004. №4. с.4-14.
3. Третяк В.В. Економічна безпека : сутність та умови формування. Економіка і держава. 2010. №1 С. 6-8.

Садчикова І. В., к.е.н., доцент,

Гончаренко Ю. В., студентка гр. ФКт-171,

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПЕРЕСТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

Однією з важливих проблем, що виникли нині перед споживачами страхових послуг, внаслідок ринкових перетворень в економіці України є необхідність дослідження принципів взаємодії учасників ринку перестрахування, адже саме ці відносини забезпечують гарантії надання страхового захисту, а отже, сприяють соціально-економічній стабільності у суспільстві, ефективному розвитку підприємництва, безпеці життєдіяльності та підвищенню якості життя громадян. Актуальність дослідження обумовлена недосконалістю існуючого нормативно-правового забезпечення управління фінансовою стійкістю страхового сектору.

За останні роки в наукових працях все частіше обговорюється питання формування і розвитку ринку перестрахових послуг. До того ж це стосується не лише багатьох зарубіжних (Ю. М. Журавльов, М. Г. Каминкіна, К. Бурроу, Л. Гаратеволя та багато інших), а й окремих українських дослідників (В. Д. Базилевич, О.О. Гаманкова, С.С. Осадець та ін.).

Судячи з наукових публікацій останнього десятиліття, під перестрахуванням, що виникає і поступово набуває поширення в розвинутих країнах світу, мається на увазі страхування застрахованого страховиком ризику, коли

страховик, прийнявши на страхування ризику, передає відповідальність у частковій чи повній мірі іншим страховикам, щоб збалансувати портфель ризиків та сприяти забезпеченню беззбиткової діяльності.

Таким чином, перестраховування як окрема страхова операція захищає страховика від непередбачуваних випадків неплатоспроможності, поліпшує його ліквідний стан, посилює захист майнових інтересів страхувальників. Для визначення тенденцій ринку перестраховування необхідно сформулювати та проаналізувати статистичні дані його компонентів. Розглянемо динаміку показників ринку перестраховування в Україні за попередні роки у табл. 1.

Таблиця 1

Динаміка показників ринку перестраховування в 2014-2016рр., млн. грн.

Показники	2014	2015	2016	Темпи приросту	
				2015/2014%	2016/2015%
Сплачено на перестраховування, у тому числі:	9 704,20	9 911,30	12 668,70	2,10	27,80
– перестраховикам-резидентам	8 173,70	7 381,1	8 706,4	-9,7	18
– перестраховикам-нерезидентам	1 530,50	2 530,20	3 962,30	65,30	56,60
Виплати, компенсовані перестраховиками, у тому числі:	640,90	1 345,80	1 233,20	110,00	-8,40
– перестраховиками-резидентами	172,40	497,70	278,50	188,70	-44,00
– перестраховиками-нерезидентами	468,50	848,10	954,70	81,00	12,60
Отримані страхові премії від перестраховальників - нерезидентів	12,90	38,10	40,10	195,30	5,20
Виплати, компенсовані перестраховальникам - нерезидентам	9,90	12,90	14,20	30,30	10,10

Джерело: складено автором на основі [3]

Як бачимо з таблиці 1, в Україні спостерігається позитивна тенденція розвитку пере-страхового ринку, оскільки за договорами перестраховування ризиків за 2016 рік українські страховики сплатили часток страхових премій на суму – 12 668,70 млн. грн., що значно перевищує показник за 2015р. – 9 911,30 млн. грн. Розглянемо частку вихідного перестраховування у співвідношенні до валових страхових премій, зображених на рис. 1.

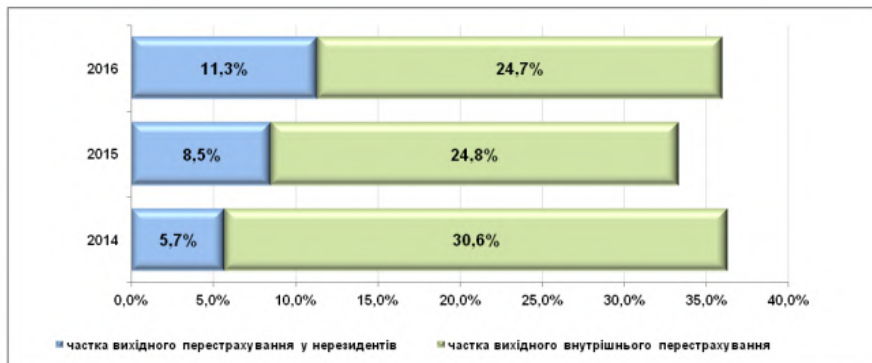


Рис. 1. Частки вихідного перестраховування у співвідношенні до валових страхових премій за 2014 – 2016 рр.

Джерело: складено автором на основі даних [3]

За цими даними, ми спостерігаємо, що у співвідношенні до валових страхових премій частка вихідного перестраховування у 2016р. збільшилась – до 11,3%, що значно вирізняється на фоні останніх років. Це свідчить про збільшення обсягу фінансових ресурсів, які за договорами перестраховування спрямовувались за кордон та вилучалися з обігу на території України. Разом з тим, частка вихідного внутрішнього перестраховування теж зменшилась до показника – 24,7% (хоча в 2014р. становила 30,6%). Дана тенденція є негативною, оскільки свідчить про погіршення платоспроможності вітчизняних страхових компаній [3].

Якщо брати до уваги сказане вище, то можна визначити фактори впливу на стан перестраховального ринку, а саме: відсутність законодавчого закріплення перестраховування, як окремого виду діяльності; низька місткість ринку страхування в Україні; залежність ринку перестраховування від політичної ситуації в країні; імовірність реалізації катастрофічних ризиків; демпінг перестрахових тарифів [4, с. 135-136].

Отже, перестраховування виконує важливу роль при підвищенні фінансової стійкості страхової компанії як окремого сегмента страхового ринку, значно впливає на страхову діяльність країни в цілому. Перестраховування в Україні потребує розвитку, його нинішній стан не задовольняє потреби ринку.

З проведеного вище аналізу можемо зробити висновки, що основними заходами щодо поліпшення стану перестраховування є: удосконалення законодавчої бази, у частині визначення перестраховування як виду діяльності; ліцензування перестраховальної діяльності; освітня підготовка, підвищення кваліфікації учасників ринку; розробка перестраховиками інноваційних, конкурентоспроможних продуктів для покриття ризиків; визначення універсальних стандартів якості перестраховальної послуги; стабілізація економічної та політичної ситуації; зростання інвестиційної привабливості вітчизняного ринку; забезпечення таких умов для страховиків, за яких частка страхових платежів, яка належить перестраховикам-нерезидентам, здебільшого буде припадати на Україну, а не на інші країни. Це сприятиме зменшенню відтоку капіталу за кордон.

Розробка та удосконалення описаних вище заходів сприятиме розвитку перестраховальної діяльності в Україні.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про страхування» [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/main/85/96-%D0%B2%D1%80>.

2. Дігтяренко С. М. Тенденції розвитку перестраховання в Україні / С. М. Дігтяренко // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. - №6. – с. 76-80.
3. Офіційний сайт Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nfp.gov.ua>.
4. Третяк К. В. Удосконалення державного регулювання ринку перестраховання в Україні / К. В. Третяк // Інвестиції: практика та досвід. – 2015.- №20. – с.133-136.

Середюк І. О., студентка гр. ФЕБ-151
Науковий керівник – Панченко О.І., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

МОНОПОЛІЗАЦІЯ СТРАХОВОГО РИНКУ

На сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки важливим питанням є формування конкурентних відносин у страховій сфері, оскільки даний сектор фінансового ринку дозволяє акумулювати значні інвестиційні ресурси, які можна використовувати для вирішення конкретних соціально-економічних проблем.

В умовах глобалізації наша держава повинна переймати досвід зарубіжних країн, оскільки від цього залежить рівень розвитку страхового ринку та його можливості інтеграції в європейський страховий простір. Необхідно впроваджувати інноваційні технології та створювати новітні страхові продукти для ефективного обслуговування клієнтів та підвищення конкурентоспроможності страхових послуг. Проте, не може бути конкуренції, якщо ринок є монополічним. Тому для подальшого розвитку вітчизняного страхового ринку актуальним є не тільки збільшення реального сегменту, а і формування конкурентного страхового середовища.

Переваги та недоліки розвитку страхового ринку та проблеми прояву його монополізації висвітлені в працях таких вітчизняних учених як В.Базилевич, О.О. Власенко, О.К. Гаманкова, Е.О. Жуков, О.В. Козьменко, А.О. Мамедов, Л.Р. Скамай, Н.А. Ткаченко, Т.О. Яворська та ін.

На сучасному етапі за обсягами фінансових ресурсів, страховий ринок в Україні займає близько 4% усього ринку фінансових послуг, в Польщі – 10%, а у більш розвинених країнах Європи – 15-20%, що свідчить про недостатній розвиток вітчизняного ринку страхових послуг і неефективне функціонування. Серед проблем, які стримують його зростання є відсутність достатнього рівня конкуренції, яка сприяла б активізації страхового бізнесу та пошуку новітніх рішень у процесі забезпечення страхового захисту суспільства.

«Страхова монополія (insurance monopoly) – може бути: повною, якщо існує виключне право держави або державної організації на проведення всіх форм і видів страхування у країні; частковою, коли страховик користується страховою монополією за окремими видами страхування [7, с. 183].»

Страхові монополії можуть поєднуватися з банківськими та промисловими монополіями. Співпраця страхових компаній і банків є взаємовигідною, оскільки страхові компанії збільшують обсяги продажу через банківські установи, а для банків - це страхування банківських ризиків і збільшення грошей в обігу, які може розмістити страхова компанія на рахунках банку. Але якщо така ситуація виникає, коли у банку та страхової майже не має конкурентів, то в такій ситуації загальний фінансовий ринок зменшує темпи розвитку до мінімуму, зникають конкуренти, залишаються найбільші компанії, які починають диктувати свої умови для ринку споживачів [6].

Страховання повинно бути механізмом, що забезпечує безпеку в суспільстві, соціальні гарантії, стабільність та розвиток фінансового ринку за допомогою механізмів фінансового захисту.

Страховий ринок поділяють страхування на дві сфери «Life» та «non-Life» страхування. На 31.12.2016 р. загальна кількість страхових компаній на ринку України складала 310 компаній, а вже станом на 31.09.2017 р. кількість страховиків зменшилась до 296, у тому числі «Life» - 34 компанії, а решта - «non-Life» страхування.

Розглянемо як розподіляються обсяги страхових премій між страховими компаніями (табл. 1)

Таблиця 1

Розподіл надходження страхових премій на страховому ринку, станом на 30.09.2017

Перші (Тор)	Страховання «Life»		Страховання «non-Life»		
	Надходження премій (млн. грн.)	Частка на ринку, %	Надходження премій (млн. грн.)	Частка на ринку, %	Кількість СК, які більше 50% страхових премій отримали від перестраховальників
Тор 3	1 179,08	48,33	5 298,83	18,04	2
Тор 10	1 929,10	95,42	12 817,30	43,64	4
Тор 20	2 017,80	99,81	18 657,60	63,53	8
Тор 50	2 021,70	100,00	25 820,30	87,92	13
Тор 100	-	-	28 708,40	97,75	15
Тор 150	-	-	29 238,10	99,55	16
Усього по ринку	2 021,70	100	29 369,40	100	27

Джерело: складено на основі [3].

Згідно даних таблиці, на ринку страхування життя, наявна помірна монополізація, із 34 компаній майже половину надходжень премій мають три компанії, а саме 48,33% від загальної кількості, на ринку майнового страхування ситуація трішки краще, із 262 компаній, з яких 3 утримують 18,04% ринку.

Можна зробити висновок, що незважаючи на значну кількість компаній, на страховому ринку основну частку валових премій – 99,55% - акумулюють 150 СК «non-Life» (57,3% всіх СК «non-Life») та 99,8% - 20 СК «Life» (58,8% всіх СК «Life»). Залишається невідомим чим займаються ті компанії, які не увійшли в топ 150.

Нами було створено рейтинг та обрано трійку монополістів України, які отримують 48,33% премій «Life» страхування і 18,04% «non-Life»страхування (табл.2).

Таблиця 2

Рейтинг монополістів України, станом на 30.09.2017

Страховання «Life»			Страховання «non-Life»		
Назва	Надходження премій (млн. грн.)	Частка на ринку, %	Назва	Надходження премій (млн. грн.)	Частка на ринку, %
МетЛайф	530,20	26,23	КРЕМЕНЬ	2808,06	9,56
Уніка-Життя	326,70	16,16	Уніка	1255,66	4,28
ТАС	322,19	15,94	АХА - страхування	1235,11	4,21
Всього на ринку	2021,70	100	Всього на ринку	29369,40	100

Джерело: складено на основі [3].

Дані таблиці свідчать, що найбільшими монополістами серед «Life» страхування є СК «МетЛайф», яка займає 26,23% премій всього ринку, СК «Уніка-Життя» - 16,16% та «ТАС» - 15,94%.

На ринку «non-Life» - страхування ситуація дещо краще – СК «Кремень» акумулює 9,56% страхових премій усього ринку, СК «Уніка» 4,28%, а СК «АХА – страхування» - 4,21%. Це саме той список компаній, який диктує умови на ринку страхування.

З метою більш повного дослідження проблем монополізації страхового ринку можна розглянути досвід країн з різними підходами до організації діяльності: США має саморегульований сектор економіки, кожен штат може змінювати умови функціонування на ринку; у Європейських країнах (Великобританії, Франції, Німеччині та ін.) страховий ринок більше регулюється державою; у Японії має місце кооперативне страхування, що має важливе значення для малого сільськогосподарського бізнесу [5].

Американське страхування лідирує у світі за всіма показниками. У США на 2016 р. близько 9 тис. компаній, які займаються «non-Life» страхуванням, у країнах ЄС – 4,2 тис. і з них близько 2 тис. компаній, що займаються «Life» страхуванням. При цьому в країнах Європи приблизно 9% всіх страхових премій збирають топ-3 з «non-Life» страхування та 5-10% страхових премій з «Life» страхування.

Страховий ринок США є єдиним, який не підпадає під антимонопольне законодавство країни. Загальна кількість премій у США за 2016 р. 1700 млрд. дол. Найбільшою компанією США з «non-Life» страхування є «State Farm Insurance» і у 2016 р. ця компанія збрала приблизно 55 млрд. дол., що складає 3,2% від загальної кількості, на другому місці «Allstate» - 30 млрд. дол., а на третьому «Berkshire Hathaway» - 29,9 млрд. дол. [5].

Зарубіжний досвід свідчить, що конкуренція створює більшій можливість для розвитку страхування та сприяє його вдосконаленню. Тому на вітчизняному страховому ринку необхідно вжити заходів спрямованих на:

- удосконалення антимонопольного законодавства;
- підвищення фінансової грамотності учасників страхового ринку;
- збільшення довіри населення до страхових компаній;
- адаптацію діяльності страхових компаній до міжнародних стандартів;
- забезпечення доступності страхового захисту;
- підвищення гарантій збереження та повернення страхових вкладів;
- контроль за взаємодією банків і страхових компаній.

Отже, на сьогодні страховий ринок України є монополістичним, його діяльність контролює декілька великих компаній, які, у свою чергу, дуже тісно співпрацюють з банками. Така діяльність уповільнює розвиток не тільки страхового ринку, а і соціально-економічний розвиток нашої країни в цілому.

Список використаних джерел

1. «Господарський Кодекс України» від 16.01.2003 № 436-IV// Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 18, № 19–20, № 21–22.
2. Закон України «Про страхування» від 7 березня 1996 року № 85/96-ВР.
3. Офіційний сайт Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nfp.gov.ua>.
4. Офіційний сайт Євростату – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/eurostat>
5. Міжнародний портал статистики – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com>
6. Власенко О. О. Розвиток страхового ринку України // Фінанси України. - 2005. - № 8. - С.140-144.
7. Скамай, Л. Р. Страхування. Теорія і практика: підручник для бакалаврів / Л. Р. Скамай. - 2-е вид., перероб. і дод. - М: Видавництво Юрайт, 2014. - 383 с. - Серія: Бакалавр. Базовий курс.

Смаженко В.А., студентка гр.ФК-41

Научный руководитель – Башлакова О.С., к.э.н., доцент

Гомельский Государственный университет имени Франциска Скорины (г. Гомель, Беларусь)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ БАНКОВСКИХ РИСКОВ

Оценка рисков является неотъемлемой частью политики риска - менеджмента. Она включает идентификацию и анализ внешних и внутренних рисков и используется с точки зрения их вероятности и последствий. Оценка рисков обеспечивает лиц, принимающих решения и ответственных сторон, четкому пониманию рисков, которые могут повлиять на достижение целей банка, а также адекватность и эффективность контроля на местах [1].

После формирования целостной картины рисков, угрожающих деятельности банка, проводится их количественная и качественная оценка. При этом необходимо иметь в виду, что важен не столько сам перечень рисков, сколько понимание того, как эти риски могут повлиять на деятельность банка и насколько серьезными могут быть последствия в случае их реализации. Поэтому цель количественной и качественной оценки является определение приемлемости оцениваемого уровня риска с позиций планируемой величины дохода. Качественная оценка предполагает установление уровней риска в качественном выражении таких, как, например, «допустимый риск», «умеренный риск», «критический риск», «катастрофический риск». Основанием для отнесения к той или иной группе может служить система определенных параметров, различных для каждого вида риска. Качественная оценка может даваться либо каждой банковской операции в отдельности, либо портфелю рисков в целом. Качественная оценка риска в основном проводится экспертными методами и

как, правило, реализуется, в форме составления ранжирования различных альтернатив на основе обобщения мнений экспертов.

Количественная оценка риска предполагает измерение величины риска с помощью методов математической статистики и теории вероятностей. Количественной оценкой риска той или иной альтернативы принято считать разброс возможных результатов решения относительно наиболее ожидаемого значения (математического ожидания). Количественная оценка цены риска также может определяться абсолютным или относительным уровнем потерь. В абсолютном выражении риск может определяться величиной возможных потерь, как в физическом, так и в стоимостном (денежном) выражении. В относительном выражении риск может быть определен как отношение величины возможных потерь, например, к капиталу, доходу и т. д.

Далее можно отметить, что помимо оценки риска, следует предпринять дальнейшие действия – это реагирование на риск. Руководство должно правильно выбрать метод реагирования на риск, чтобы привести выявленный риск в соответствие с аппетитом банка. Результатом этого должна быть организация такой рациональной системы управления рисками, которая сможет обеспечить приемлемый уровень защиты банка от этих рисков. Несмотря на всю важность проблемы оценки рисков и то внимание, которое ей уделяется в банковской системе Республики Беларусь, она пока еще не приближена к удовлетворительному решению. В настоящее время различными авторами предложено целый ряд схем, содержащих огромное количество показателей, которые, по их мнению, должны всесторонне отражать финансовое состояние банков и их клиентов. Тем не менее, на практике банкам зачастую приходится пользоваться весьма неопределенными и размытыми характеристиками уровней рисков, полученными, как правило, на основании субъективных оценок, а не точных, объективных расчетов.

На мой взгляд, существующую практику следует дополнить новыми подходами к расчетам показателей, характеризующих банковскую деятельность, с целью наиболее полной и адекватной оценки степени подверженности банков различного вида рискам. С этих позиций проведем анализ некоторых подходов позиций их приемлемости использования в банках Республики Беларусь.

Как уже было отмечено, количественная оценка риска означает определение возможной величины потерь от рисков, которую банк может потерять в результате совершения банковских операций. Таким единым знаменателем может быть определение предела потерь за определенный период, выраженного в денежных единицах. Наиболее распространенная методология расчета риска носит название *Value-at-Risk (VaR)*. Качественная оценка риска предполагает разнесение риска по группам: минимальный, умеренный, предельный и недопустимый риски. Если количественная оценка по методу VaR дает достаточно точный показатель возможных потерь, то качественная оценка риска нам представляется относительной [2].

Возможен выбор нескольких критериев, по которым выделяются группы риска. В литературе встречаются и другие не менее известные методы оценки риска: метод сценариев; методы теории игр; вероятностно-статистический метод; метод Монте-Карло.

Метод сценариев является наиболее естественным в анализе рисков, поскольку предполагает формулирование тех сценариев, которые могут осуществиться на практике, и оценку финансовых результатов в каждом из этих сценариев. В частном случае, когда в каждый момент времени каждый из признанных существенными факторов принимает конечное число значений, составляется дерево сценариев. Однако непосредственный анализ всех возможностей часто оказывается невозможным. Поэтому в большинстве случаев разрабатываются некоторые критерии, по которым производится сравнение сценариев, и анализируется лишь часть сценариев, называемых недоминируемыми. В качестве характерного примера таких критериев могут выступать доходность и риск.

Метод математических игр также может быть использован в процессе количественной оценки возможных потерь в результате воздействия риска. Теория игр изучает ситуации, в которых участники игры по определенным правилам принимают решения, делают тот или иной из допустимых ходов, стремясь при этом получить максимальный выигрыш. Выигрыш одного игрока может быть одновременно проигрышем другого, в этом случае функция выигрыша одного игрока является одновременно и функцией выигрыша второго, но взятой со знаком «минус». Если рассмотреть эту методологию в применении к финансам, то можно сформулировать задачу принятия решений как поиск решения игры определенного агента против рынка. Указанный метод может оказаться весьма эффективным в таких задачах, как ценообразование и хеджирование обусловленных обязательств.

Общепринятая методология в управлении рисками базируется на понятиях *теории вероятностей и математической статистики*. Теория вероятностей имеет прочный математический фундамент, в ней рассматриваются различные возможные события, выделяется особый их класс – те события, для которых в рамках модели могут быть определены их вероятности. Альтернативный подход в построении теории вероятности состоит в постулировании существования у случайных числовых величин средних значений. Наиболее часто в понятия вероятности и среднего вкладывается смысл, связанный с так называемой объективно-частотной интерпретацией. Она основана на законе больших чисел, понимаемом не как математическая теорема, а как один из важных законов природы.

Далее рассмотрим *метод Монте-Карло*. Основное преимущество имитационного моделирования по методу Монте-Карло – это возможность создавать полную картину доходов и расходов по портфелю, включая все ненормальные распределения дохода. Метод Монте-Карло использует статистические данные рыночных взаимоотношений для обеспечения оценок данных в будущем. Метод Монте-Карло является самым сложным методом расчета VaR, однако его точность может быть значительно выше, чем у других методов. Метод Монте-Карло применяется в том случае, если трудно аналитически посчитать математическое ожидание того или иного показателя. Одним из способов расчета средних значений вероятностей является проведение большого количества испытаний – разовых моделирований развития ситуации на рынках с расчетом финансового результата по портфелю. В качестве данных для оценки используется ряд случайных чисел, генерированных соответствующим датчиком. На основе этих данных моделируется большое число сценариев, и для оценки неизвестного математического ожидания в соответствии с законом больших чисел используется выборочное среднее, которое и является искомой численной оценкой [3].

Модель CART – «рекурсивное разбиение» используется для классификации кредитов коммерческих банков по степени риска непогашения кредитов и прогноза финансовых затруднений. CART расшифровывается как классификационные и регрессионные деревья. Существует несколько модернизированных вариантов этой модели. Одна из них для классификации ссуд выделяет пять категорий по степени риска непогашения ссуды:

- обычный кредит - погашение строго по графику, и уровень риска здесь приемлем;
- кредит, заслуживающий особого внимания - обычно возникают небольшие проблемы (например, неполная документация), но они не столь серьезны, чтобы стоило оценивать такой кредит как неблагоприятный;
- кредит невысокого качества – наличие свойств, которые могут привести к непогашению, причем вероятность риска составляет примерно 20%, но эти недостатки можно устранить;
- сомнительный кредит – наличие существенных недостатков, и очень возможно (с вероятностью 50%), что банк понесет убытки;
- убыточный кредит – обречен на непогашение, обычно его списывают [4].

Модель CART не приспособлена для белорусской практики, а может служить лишь дополнительным инструментом в оценке кредитоспособности.

Для банков весьма важным решением является *метод стресс-тестирования*, который предполагает принятие решений, учитывающих самое негативное развитие событий. В деятельности коммерческих банков проведение стресс-тестирования является не только необходимой процедурой, но и обязательной, так как развитие внутреннего финансового рынка в значительной степени зависит от состояния мировой экономики и мер по выходу из кризиса.

Результаты стресс-тестирования должны служить основой для формирования системы мер по снижению уровня рисков в текущей ситуации и разработки перечня стабилизационных мероприятий по сохранению капитала банка в период кризиса.

В международной банковской практике применяются различные подходы к стресс-тестированию. Например, сценарный анализ является основным подходом, с помощью которого осуществляется оценка потенциального воздействия на капитал банка одновременно нескольких факторов риска. В ходе сценарного анализа банк рассматривает сценарии возможной стресс-ситуации, которые формируются (без количественной оценки вероятности их наступления), исходя из исторических или гипотетических данных[5].

Сценарий должен охватывать все существенные виды рисков, воздействующие на портфели инструментов, что позволит для периода кризисной ситуации оценивать общие потери капитала банка. В рамках сценарного анализа особо должен изучаться тот сценарий, который может привести к наибольшим потерям. Поиск может осуществляться экспертным путем с учетом связи различных факторов риска, воздействующих на портфель активов банка. Тест чувствительности является простейшей формой стресс-тестирования, при которой оценивается величина потерь стоимости портфеля под воздействием только одного стресс-фактора. При этом оценивается степень влияния рисков на различные портфели активов. Банк осуществляет анализ чувствительности всех портфелей активов, входящих в состав текущего портфеля.

Слабым местом стресс-тестирования является недостаток исторических данных, связанных с динамикой стоимости различных финансовых инструментов. Кроме того, не учитывается волатильность и корреляция стресс-факторов, определяемых различными видами рисков. Также не учитывается динамики основных статей активов и пассивов, то есть можно считать, что номинальная стоимость привлеченных и размещенных средств не изменяется и остается на текущем уровне. Стресс-тестирование проводится и по портфелям активов, которые подвержены различным рискам. В настоящее время для целей оценки потерь капитала рассматриваются лишь те активы, которые дают наиболее существенный вклад в совокупный риск: – кредиты юридическим лицам; – кредиты населению; – государственные ценные бумаги.

Из всех видов рисков, влияющих на рассматриваемые портфели активов банка, для расчета потерь выделяются наиболее значимые. При формировании стресс-сценариев используются два подхода. Первый учитывает возможную связь между изменениями стресс-факторов, второй основан на гипотетических изменениях стресс-факторов, которые не связаны друг с другом.

При первом подходе стресс-сценарий формируется по следующей схеме:

- рассматривается макро-сценарий, то есть некоторое сочетание экстремальных значений основных макроэкономических показателей, например, цены на нефть, индекс потребительских цен и др., которые определяют механизм кризиса. Банк должен рассматривать несколько различных макро-сценариев, что даст возможность оценивать возможные потери банка при широком спектре различных вариантов кризиса; на основании макро-сценария строятся оценки изменений стресс-факторов, которые учитывают также исторические данные по изменению стресс-факторов в прошлой ситуации. При этом исторические данные корректируются экспертным путем с учетом макроэкономического положения, которое непосредственно предшествовало времени текущего и прошлого кризисов. Это даст возможность учесть аналогичные связи стресс-факторов при текущем кризисе. Из полученных наборов значений стресс-факторов выбирается «наихудший», который может привести к наибольшим потерям банка.

При втором подходе реализуется следующая схема: макро-сценарий не рассматривается, поскольку в этом случае механизм формирования стресс-сценария не связан с каким-либо конкретным макро-сценарием; гипотетический стресс-сценарий строится на основе всей исторической базы стрессовых ситуаций (кризисов). Он представляет собой «наихудшую» комбинацию «наихудших» исторических значений стресс-факторов. При формировании этого сценария не учитываются какие-либо связи между стресс-факторами [5].

На основании этих сценариев мной предлагается проводить количественную оценку потерь, связанных с управлением отдельными портфелями, выбором направлений деятельности банка. В качестве оценки значимости потенциальных потерь капитала при возможном кризисе рекомендуется использовать коэффициент потерь, равный абсолютному значению отношения величины совокупного риска к текущему капиталу банка. Чтобы деятельность банка была успешной, и она соответствовала рекомендациям Базельского комитета по банковскому надзору, стресс-тестирование в банке необходимо проводить на регулярной основе.

Список использованных источников

1. Банковский менеджмент / Е.Ф. Жуков и др. – М. : Юнити-Дана, 2014. – 320 с. 2. Лаврушин, О.И. Банковское дело. Учебник. – М. : КНОРУС, 2008. – 768 с. 3. Волошин, И.В. Оценка банковских рисков: новые подходы [Текст]: учебное пособие / И.В. Волошин. – К. : Эльга, Ника-Центр, 2011. – 213с. 4. Баранов, П. Принципы формирования методики оценки кредитования заемщика / Аудитор. – 2013. – № 9. – 48 с. 5. Ковалев, П.П. Сценарный анализ, методологические аспекты // Финансы и кредит, 2009. – №44. – С. 11–14.

СТАН ТА МОЖЛИВОСТІ ПОКРАЩЕННЯ КАПІТАЛІЗАЦІЇ БАНКІВ В УКРАЇНІ

Протягом 2014-2016 років банківська система України потерпала від кризи, що призвела до низки суспільних втрат. Серед причин, що похитнули стабільність та надійність банківського сектору, можна назвати проблему недостатньої капіталізації, яка супроводжує діяльність вітчизняних банків з перших етапів їх функціонування і пояснює їхню низьку конкурентоспроможність на світовому ринку.

Достатність власного капіталу банків є не лише підтвердженням їх надійності та фінансової стійкості, а й слугує основою для подальшого економічного зростання та стимулює ефективний розвиток фінансової системи загалом.

У науковій літературі проблеми підвищення рівня капіталізації та оптимізації банківського капіталу досліджувалися в працях багатьох вітчизняних та закордонних науковців, серед яких М. Д. Алексєєнко, А. Бегер, З. М. Васильченко, А. П. Вожжов, О. В. Дзюблук, І. Б. Івасів, К. О. Кіреєва, О. І. Лаврушин, Л. Мауер, В. І. Міщенко, А. М. Мороз, П. Роуз, С. М. Савлук, Дж. Ф. Сінкі, К. Ф. Черкашина та інші. Однак у сучасних умовах реформування банківського сектору проблема капіталізації набуває особливої актуальності і потребує подальших досліджень.

Отже, з метою припинення банківської кризи та запобігання її негативному впливу, НБУ, реалізуючи свою головну функцію по забезпеченню стабільності фінансової системи, був вимушений докласти максимум зусиль. Одним із заходів Центрального банку щодо забезпечення стабільної діяльності банківської системи стала тверда вимога докапіталізації. НБУ встановив мінімальний розмір статутного капіталу для новостворених банків на рівні 500 млн. грн., що перевищувало встановлені на той час вимоги в п'ять разів. Банки, що отримали банківську ліцензію до 11 липня 2014 року, зобов'язані привести розмір статутного та регулятивного капіталу до вказаного значення за встановленим графіком [3].

У 2016 році Постановою Правління НБУ № 58 було внесено зміни до графіка, якими передбачалася необхідність приведення статутного капіталу банків до розміру 300 мільйонів гривень вже до 11 січня 2017 року. Разом з іншими діями НБУ, спрямованими на «очищення» банківського сектору, це дозволило вивести з ринку значну частину банківських установ з поганим управлінням або шахрайськими діями менеджерів та власників, у яких відсутні легальні доходи для підтримки власних банків.

Однак у зв'язку з неспроможністю банківських установ виконати завищені вимоги регулятора, після проведення дискусій з учасниками ринку НБУ доводилося ще кілька разів переглядати графік поетапного збільшення мінімального розміру статутного та регулятивного капіталу банків, зокрема шляхом внесення змін Постановами № 242 від 07.04.2016 та № 136 від 21.12.2017, що передбачали відстрочення вимог до нарощення капіталу.

Як показують розрахунки та статистичні дані, не всім банкам вдається привести у відповідність обсяг капіталу у зазначений законодавством термін.

Від початку банківської кризи в Україні кількість банків, які мають банківську ліцензію, скоротилася вдвічі (162 банки на кінець 2014 року та 84 банки станом на I квартал 2018 року мають ліцензію). Кількість діючих банків становить на сьогодні 82. З них 31, або 37,8% банківських установ, більше половини з яких – банки іноземних банківських груп, вже сформували статутний капітал у розмірі 500 млн. грн. Ще 15,9% банків мають на сьогодні фактично сплачений зареєстрований статутний капітал у розмірі від 300 до 500 млн. грн. (рисунок 1). Решта банків, а це 46,3% від загальної їх кількості, муситимуть знайти джерела для поповнення статутного капіталу до 11 липня 2020 року, щоб мати право залишитися працювати на банківському ринку, оскільки за обсягом він не перевищує 300 млн. грн..

Частина банків, статутний капітал яких на сьогодні не перевищує 300 млн. грн., представлена установами, що належать до іноземних банківських груп. За потреби вони зможуть залучити додаткові ресурси від материнських компаній з-за кордону. Один з банків – ПАТ «Розрахунковий центр» – це банк з державною часткою в капіталі. За своєю сутністю він не є класичною банківською установою, оскільки виключною його компетенцією є проведення грошових розрахунків за купівлю-продаж цінних паперів та інших фінансових інструментів. Держава може надати йому особливий статус та позбавити від вимог докапіталізації або поповнити статутний капітал банку шляхом залучення бюджетних коштів.

Близько 40% банківського сектору України представлено невеликими банками з приватним капіталом. Ці банки мають діючу і прибуткову бізнес-модель, яка у більшості випадків не орієнтована на залучення значних обсягів депозитів від населення, надаючи перевагу обслуговуванню малого та середнього бізнесу. У той час, як група приватних малих банків демонструє кращі показники ліквідності капіталу, ефективність у роботі, меншу частку проблемних кредитів, ніж група великих банків, та не потребує докапіталізації з точки зору якості активів, фінансовим установам, що представляють дану групу, загрожує ліквідація у зв'язку невиконанням вимоги щодо збільшення статутного капіталу.



Рис. 1. Розподіл кількості комерційних банків за обсягом фактично сплаченого зареєстрованого статутного капіталу

Джерело: розраховано автором на основі [2]

Проблема капіталізації лежить не лише у кількісній, а й у якісній площині. Адже не розмір статутного капіталу, а наявність резервів та покриття кредитів, належний рівень співвідношення регулятивного капіталу та зважених до ризику активів, додержання показників ліквідності, контроль ризиків та додержання інших економічних нормативів діяльності забезпечують стабільну та ефективну роботу банків і виконання ними зобов'язань перед кредиторами [1].

Наразі НАБУ розробила законопроект, який передбачає внесення змін до Закону України «Про банки і банківську діяльність» стосовно послаблення вимог НБУ до розміру статутного капіталу банку, встановивши його на рівні 200 млн. грн.. Натомість вимоги до розміру регулятивного капіталу залишаться незмінними – банкам доведеться наростити його до розміру 500 млн. грн. до 2024 року.

З іншого боку, брак капіталу обмежує можливість розширення діяльності та здійснення інвестицій у впровадження нових технологій, забезпечення боротьби з кіберзлочинністю, покращення рівня сервісного обслуговування та розвитку банківської мережі. У будь-якому разі банківський бізнес вимагає значного капіталу, і нарощення капіталізації є необхідною складовою для розвитку та вдосконалення банківської системи України.

Для вирішення проблеми капіталізації банкам слід обрати один із можливих шляхів: нарощення обсягу регулятивного капіталу, зокрема, статутного, що особливо актуально для малих банків, чи зниження ризику своєї діяльності, характерного для великих банків. Найбільш ефективним буде застосування запропонованих заходів у комплексі. Серед можливих шляхів нарощення капіталізації виокремимо ті, які є найбільш доцільними та прийнятними в умовах вітчизняної економіки.

1. Збільшення основного капіталу шляхом поповнення статутного капіталу власниками або пошуку нових акціонерів, в тому закордонних, залучення міжнародних фінансових організацій. При цьому рекомендовано, щоб доля іноземного капіталу у банківській системі не перевищувала 50%. Збільшення капіталу за рахунок прибутку. Слід відмітити, що НБУ значно спростив процедуру докапіталізації.

2. Збільшення додаткового капіталу, зокрема за рахунок субординованого боргу.

3. Концентрація банківського капіталу у формі злиття чи об'єднання банків. Термін проведення даної процедури скоротився до близько трьох місяців з 1,5 року. На сьогодні це найперспективніший напрям для малих банків, що сприятиме підвищенню якості корпоративного управління та появи нових бізнес-моделей.

4. Вирішення питання проблемних кредитів та відновлення кредитування. Даний напрямок залежить не стільки індивідуально від банків, скільки від системного рішення рівні держави, а саме прийняття комплексу законопроектів щодо захисту прав кредиторів.

Отже, за результатами проведеного аналізу, можемо зробити висновок, що банківська система України потребує значної докапіталізації для забезпечення стабільності та ефективності своєї діяльності, враховуючи реалії економічного середовища та пристосування до вимог Базельського комітету. Реалізація запропонованого комплексу дій, спрямованих на збільшення обсягу капіталу для належного виконання банком своїх функцій і покриття ризиків, які виникають під час проведення банківських операцій, матиме суттєвий позитивний вплив на стан капіталізації банківської системи України, та, відповідно, поряд з іншими факторами, забезпечить стабільність та надійність банківського сектору країни загалом.

Список використаних джерел

1. Подцерковний О.П. Про проблеми посилення адміністративного тиску у банківській системі / О.П. Подцерковний // Сучасні технології управління підприємством та можливості використання інформаційних систем: стан, проблеми, перспективи : матеріали 6-ої міжн. наук.-практ. конференції (31 березня – 1 квітня 2011 р.). – Одеса, ОНУ ім. І. І. Мечникова, 2011. – С. 297–299.

2. Показники банківської системи [Електронний ресурс] : Національний банк України. – Режим доступу : https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=34661442&cat_id=3479853.

3. Про приведення статутного капіталу банків у відповідність до мінімально встановленого розміру [Електронний ресурс] : Постанова Правління НБУ від 06.08.2014 р. № 464 // Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/v0464500-14>.

Цимбал О.А., студентка гр. МФКп-171

Науковий керівник – Парубець О.М., д.е.н., професор

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Інноваційний потенціал аграрного сегменту країни, його формування та процес реалізації набувають все більшого значення в умовах розвитку продовольчих та фінансових світових ринків. Роль інноваційного потенціалу є значною в конкурентній боротьбі вітчизняних підприємств аграрного виробництва як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Професор Савенко І. І. у своїх працях зазначає, що інноваційний тип економічного розвитку є тим фундаментом, який визначає економічну міць країни та її перспективи на світовому ринку[4, с. 34-37].

Інноваційний розвиток аграрної сфери – це процес структурованого та системного удосконалення національної економіки, який базується на практичному впровадженні новітніх знань та компетенцій. Основним напрямком інноваційного розвитку аграрної України має стати вихід зі стану сировинної країни до країни, яка здатна експортувати продукти і технології, а не лише сировину. Гнатьєва Т. М. говорить про те, що запровадження інновацій в напрямку удосконалення процесів формування ресурсної бази призводить до збільшення потенціалу, але не дає максимального позитивного ефекту в аграрній сфері. Вплив на формування можливостей підприємства комплексно, зміна стандартних операцій від початку виробничого процесу до його кінця формують значний інноваційний потенціал, що має великі позитивні ефекти, які можна буде поррахувати у матеріальній та грошовій формах[1, с. 54-62].

На сьогодні аграрний сектор економіки характеризується низьким інноваційним потенціалом: висока вартість грошей у поєднанні з довгим періодом окупності інноваційних вкладень стримують капіталовкладення у розвиток економіки. Хоча за експертними оцінками у 2017 році Україна посіла найвищу за останні 7 років позицію в рейтингу за світовим глобальним індексом інновацій, але для того потенціалу, який має Україна це, без сумніву, не відповідне місце. Певні позитивні зрушення у підвищенні інноваційного потенціалу вдалося зробити за рахунок поліпшення трьох показників: бізнес-досвід, інфраструктура, креативність. Про це відмічалось на парламентських слуханнях на тему: «Національна інноваційна система: стан та законодавче забезпечення розвитку», які проведено на виконання Постанови Верховної Ради України від 8 лютого 2018 року № 2291-VIII.

При нестабільній економічній ситуації в країні та майже повній відсутності державних програм підтримки та розвитку аграріїв питання впровадження інноваційних технологій за власний кошт є вкрай проблемним, хоча і вкрай необхідним, адже вітчизняна продукція має конкурувати з продукцією провідних світових виробників, які активно впроваджують нововведення ще на стадії підготовки виробництва. Сучасний розподіл сил у світі характеризується значним відривом країн – лідерів, що створюють «інноваційне ядро» (або «анклав», як пише професор Савенко І.І.) від менш потужних країн, які змушені повністю залежати від позиції «активних гравців» [4, с. 34-37].

Нагальною проблемою формування інноваційного потенціалу аграрної сфери є недостатність та дисбаланс її інфраструктури. У провідних країнах науково-дослідні інституції співпрацюють з великими корпораціями та агрохолдингами. Так, в аграрному секторі США концентрація науково-дослідних робіт у великих корпораціях становить близько 50 % і поєднується з високою часткою самофінансування цих робіт (понад 90 % усіх витрат на науково-дослідні розробки в аграрному бізнесі) [3]. В Україні мають запрацювати дослідницькі університети з центрами підприємництва, це дуже важлива річ. Університети мусять мати і бізнес-школи, і центр підприємництва та створювати центр компетенції і одночасно надавати знання для створення бізнесу, допомагати втілювати інноваційні ідеї.

Безумовно, нарощення та реалізація інноваційного потенціалу галузі неможливі без фінансового забезпечення інноваційного розвитку та оптимізації інвестиційних потоків, тому деякі вчені застосовують поняття «інвестиційно-інноваційний розвиток» стосовно управління інноваційним потенціалом в аграрному виробництві [5, с.189-197]. Інноваційний розвиток неможливий без зовнішніх інвестицій, фондів фінансування. Притягнення зарубіжного капіталу як інструменту «запозичення» світових технологій агропереробки продукції дозволить забезпечити стабільне поступове економічне піднесення, що спричинить залучення в аграрну економіку не тільки технологічних інновацій, але й нових компетенцій і технологій управління інноваційним розвитком. В умовах розвитку євроінтеграції Україні необхідно не тільки вивчати досвід країн ЄС в сфері інноваційного розвитку агросектору, але і розширювати межі фінансового, торговельного співробітництва в даній сфері. Значний обсяг фінансування для розвитку агросектору країни ЄС отримують в рамках Спільної аграрної політики, Європейського фонду орієнтації і гарантій сільського господарства тощо.

Державну фінансову допомогу аграрії України отримують по лінії Українського державного фонду підтримки фермерських господарств. На 2018 рік в державному бюджеті України передбачено виділити 50 млн грн на Фонд підтримки інновацій. Диверсифікований портфель інвестиційних проектів має Офіс із залучення і підтримки інвестицій, який було створено наприкінці 2016 р. у рамках Угоди між Western NIS Enterprise Fund та Громадською спілкою «Фонд підтримки реформ в Україні». Одним із основних завдань Офісу є створення механізму підготовки та реалізації інвестиційних проектів за принципом «єдиного вікна» для забезпечення ефективності взаємодії з інвесторами, які діють в Україні, та активного залучення інвестицій [7].

А саме головне - виникла нагальна необхідність створення системи державного управління, розробки і впровадження механізму державного управління, який би дозволяв сьогднішньому аграрному бізнесу залучати інноваційні технології починаючи із моменту ідеї та протягом всього виробничого процесу до моменту реалізації продукції. Позитивний інноваційний клімат всередині країни спонукатиме зовнішніх інвесторів вкладати капітал у національну економіку та впровадження новітніх інновацій. Концептуальними засадами залучення досягнень інноваційної моделі управління в аграрне виробництво повинен стати системний та оперативний розвиток законодавчої й нормативно-правової бази галузі з послідовною послідовною реалізацією інноваційної стратегії та інструментів наукових, дослідно-експериментальних робіт і структурних перетворень в аграрному виробництві [1, с.54-62]. Необхідно створити умови для розвитку більш тісної взаємодії і співпраці суб'єктів аграрного сектору з новоствореною Радою з розвитку інновацій в напрямку формування ефективної інноваційної політики і створення стимулів для її практичної реалізації.

Запровадження вищевказаних заходів та ідей дасть змогу підвищити інноваційний потенціал не лише аграрного сектору економіки, а й країни в цілому, забезпечивши надходження валютної виручки від реалізації продукції аграріїв та забезпечивши зміцнення продовольчої безпеки та підтвердження *іміджу України* в світі як *аграрної держави*.

Список використаних джерел

1. Гришова, І. Ю. Проблеми формування інноваційної системи України / І. Ю. Гришова, Т. М. Гнатська // Інноваційна економіка. – № 12. – 2012. – С. 54-62.
2. Язлок, Б. О. Соціально-економічні чинники нарощення процесів тіньової економіки України / Б. О. Язлок, О. Б. Наумов // Український журнал прикладної економіки. – 2016. – Том 1. – № 1. – С. 180-187. – ISSN 2415-8453.
3. Митяй, О. В. Стратегические аспекты формирования конкурентоспособности / О. В. Митяй // Ukraine – EU. Part 1. Modern priorities of economics, engineering and technologies. – Chernihiv: CNUT, 2016. – P.197-200.
4. Щербата, М. Ю. Сучасні трансформації ресурсно-виробничого потенціалу національної економіки України / І. Ю. Гришова, М. Ю. Щербата // Zbiórartykułów naukowych – Warszawa: Wydawca: Sp. z o.o. «Diamondtradingtour», 2015. – str. 34-37.
5. Панюк, Т. П. Диверсифікація як основа структурної модернізації економічної діяльності аграрних підприємств / Т. П. Панюк, О. І. Лукомська // Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету «Економічний форум». – Луцьк. – 2016. – Вип. 1 – С. 189-197.
6. Про утворення Ради з розвитку інновацій [Електронний ресурс] / Кабінет Міністрів України; Постанова, Положення від 25.10.2017 № 895. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/895-2017-%D0%BF>
7. Урядовий портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.kmu.gov.ua/>

Черняк К.А., студентка гр. Ф-141,
Науковий керівник – Товстиженко О.В., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

Поняття інвестицій уже досить не нова подія в економіці будь-якої країни. Капітальні вкладення цільового характеру є найбільш розповсюдженим і популярним проявом залучення коштів, яке притаманне всім секторам економіки і, звичайно ж, страхуванню. Залучаючи пасивні кошти від різних страхувальників, страхові компанії перетворюють їх на активний капітал, що функціонує на ринку, тим самим отримуючи максимального ефекту: розвивають економіку, отримують прибуток, підвищують інвестиційну привабливість.

Актуальність дослідження теми фінансового потенціалу інвестиційної діяльності страхових компаній підкреслюється зацікавленістю як зарубіжних, так і вітчизняних науковців та практиків у пошуку перспективних напрямів розвитку: Н. Ткаченко, Ф. Фабощі, Р. Джуччі, Т.С. Гавриляк, В.М. Юхименко.

В Україні ринок страхових послуг розвивається повільно, але, незважаючи на це, він є найбільш капіталізованим серед небанківських фінансових установ. Надходження інвестиційних резервів страховика у сфері, важливі для розвитку суспільства, мають бути відповідно обумовлені, а їх вкладення бути надійними як для страховика, так і для страхувальника [1, с.667].

Серед проблем, які гальмують розвиток страхового ринку України, слід назвати й недостатнє використання страховими компаніями інвестиційних можливостей через брак надійності інвестицій. Структура страхових активів показує, що найпривабливішими об'єктами інвестування тимчасових коштів страхових компаній є акції та облигації. Інвестиційна діяльність страхових компаній є важливим елементом соціально-економічного розвитку суспільства. Економічне значення інвестиційної діяльності страхових компаній обумовлене великими обсягами їхніх інвестиційних ресурсів [2, с.207].

Світовий досвід показує, що ресурси страхових компаній є важливим джерелом інвестиційного капіталу. По-перше, це пов'язано з інверсією циклу, оскільки отримання страхової премії передуює наданню страхової послуги, а, по-друге, із розподілом ризику в часі. Тому страховик протягом часу дії договору страхування тимчасово розпоряджається коштами страхувальника, які акумульовані у страхових резервах. Крім коштів страхових резервів страховик має у своєму розпорядженні власні кошти у вигляді вкладів засновників, а також спеціальних фондів, які сформовані за рахунок прибутку та суми нерозподіленого прибутку [3, с.8].

У розвинених країнах світу страхові компанії за обсягами інвестиційних вкладень перевищують загальноєвропейських інституціональних інвесторів - банки й інвестиційні фонди. Не менш важливе значення має інвестиційна діяльність страховиків і на мікрорівні, виступаючи одним з головних факторів забезпечення ефективного функціонування страхової компанії.

По-перше, інвестиційна діяльність визначає можливість надання страхових послуг за рахунок формування достатніх обсягів страхових резервів.

По-друге, добре організована інвестиційна діяльність забезпечує в певній мірі якість страхових послуг і визначає ринкову позицію страховика.

По-третє, інвестиційна діяльність впливає на основні характеристики страхового продукту, насамперед на його вартість, і на фактичне виконання зобов'язань страховиком, обумовлене строками страхових виплат [4, с. 45].

З урахуванням вище наведеного і спираючись на Закон України «Про страхування», можна визначити такі напрямки інвестування для страхових компаній :

- банківські вклади та депозити;
- нерухоме майно;
- цінні папери, що передбачають одержання доходів;
- цінні папери, що емітуються державою;
- права вимоги до перестраховиків;
- довгострокові інвестиційні кредити [5].

Отже, можна запропонувати використати досвід зарубіжних країн щодо інвестиційної діяльності страхових компаній.

Так, у Великобританії страхові компанії не тримають, як правило, на поточних рахунках коштів більше, ніж це потребують повсякденні розрахунки. Проте в силу специфіки страхової справи може виникнути ситуація, коли страховикові негайно знадобляться кошти. Тому певну частину, в середньому 4 - 5 % всіх активів компанії, що займаються страхуванням життя та 10 - 13 % активів компанії, що займаються ризиковими видами страхування, складають високоліквідні короткотермінові інвестиції (депозити, депозитні сертифікати, казначейські зобов'язання), що порівняно швидко перетворюються в гроші.

Нерухомість як об'єкт інвестування є дуже привабливою для страхових компаній, бо надійно захищає вкладені кошти від інфляції. Разом з тим цей вид інвестицій є дуже низьколіквідним, і їх реалізація за короткий час може бути проблематичною для інвестора.

У Великобританії є дуже розповсюдженим іпотечне кредитування. Воно здійснюється в сумі, що не перевищує 2/3 від суми, яка може бути отримана від продажу майна. Даний вид інвестицій носить довготерміновий та низьколіквідний характер [6, с.452].

Наведено декілька заходів щодо вдосконалення інвестиційної діяльності страхових компаній в табл. 1.

Таблиця 1

Заходи щодо вдосконалення інвестиційної діяльності страхових компаній

№ з/п	Заходи	Результат
1.	Введення нових видів страхування як для фізичних так і для юридичних осіб (страхування авіаційних та морських вантажів)	Отримання більшого доходу страховою компанією та збільшення можливості для інвестування
2.	Ефективне застосування та розміщення капіталу та ресурсів компанії	Правильність інвестування призводить до отримання більшого прибутку страховою компанією
3.	Оптимізація бізнес-процесів компанії	Правильність оформлення договорів інвестування, супровідної документації безперебійно працювати та отримувати прибутки

Джерело: [7, с.109]

Можна зробити висновки, що страхові компанії можуть стати надійним джерелом постачання інвестиційних ресурсів в економіку країни та сприятимуть її ефективному розвитку. Ефективна діяльність фінансового сектору неможлива без належного розвитку вітчизняного реального сектору. Тому розвиток страхової діяльності в Україні та здійснення інвестиційної діяльності вітчизняними страховими компаніями потребують надійного підґрунтя. Потребує удосконалення і нормативно-правова база у сфері діяльності страхових компаній на фінансовому ринку України, а також необхідна зміна законодавства відповідно до європейських стандартів. Сприятимуть поживленню

інвестиційної діяльності страхових компаній і інтенсивний розвиток вітчизняного фондового ринку та надійність фінансових інструментів для проведення ефективної інвестиційної політики.

Список використаних джерел

1. Рекуненко І.І. Особливості інвестиційної діяльності страхових компаній / І.І. Рекуненко, С.В. Чорна // Економіка і суспільство. – 2017. – № 8. – С. 667–672
2. Нагайчук Н.Г. Інвестиційний потенціал страхового ринку України / Н.Г. Нагайчук // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. – 2014. – № 38. – С. 205–212.
3. Пікус Р. Досвід інвестиційної діяльності зарубіжних страхових компаній / Р. Пікус, Д. Нестерова // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Серія «Економіка». – 2014. – № 3(156). – С. 6–11.
4. Юхименко В.М. Ринок страхових послуг: світові тенденції та перспективи розвитку в Україні / В.М. Юхименко // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – № 3. – С. 44–48.
5. Закон України «Про страхування» від 07.03.1996 № 85/96-ВР, зі змінами та доповненнями [Електро- нний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>.
6. Регулятивний потенціал фінансового ринку в умовах глобальних викликів : [монографія] / за заг. ред. С.В. Онишко. – Ірпінь : Видавництво Національного університету ДПС України, 2016. – 452 с.
7. Налукова Н. І. Фінансова діяльність страховика: концептуальні засади теорії і практики / Н. І. Налукова, М. П. Бадида // Світ фінансів. – 2015. – № 2. – С. 105-117.

Markova O., student of the group MFКр-171
Mykhailiuk T., student of the group MFКр-171
Shtyrkhun Kh., PhD in Economics, Teaching Assistant,
Chernihiv National University of Technology (Chernihiv, Ukraine)

INVESTMENT CLIMATE IN UKRAINE: CURRENT STATE AND WAYS OF IMPROVEMENT

Assurance of the investment attractiveness of the country is one of the factors that influence on the development of the economy. It is extremely important to create a favorable investment climate in Ukraine because nowadays our country is not able to achieve economic growth independently without any help of foreign investors.

The research of the investment attractiveness was undertaken by such domestic and foreign scientists as I. Blank, O. Danylov, I. Ivashchuk, T. Kulinich, A. Peresada, A. Peshko, U. Sharp, and many others.

The investment climate is a characteristic of the degree of state attractiveness in relation to investments that can be invested [1]. Due to the difficult political and economic situation, the military conflict in the East, the investment climate in Ukraine is unfavorable, which adversely affects the development of the domestic economy.

There has been a significant decrease in investment volumes in Ukraine, especially from foreign investors (Fig. 1).

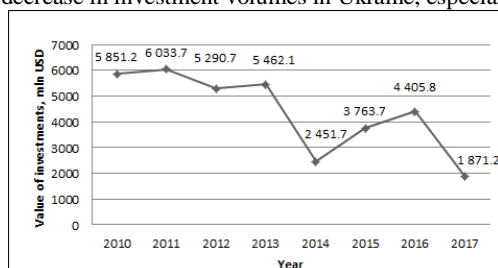


Fig. 1. Receipt of direct investments into the Ukrainian economy

Resource: compiled by the authors based on [2]

The Figure 1 illustrates that by 2014 the volume of investments into the Ukrainian economy had a declining character. In 2015-2016 there was an increase in the volume of attracted investments, and in 2017 this indicator reached its minimum – \$1871.2 mln. This dynamics is explained by the instability of the political and economic situation in the country, the annexation of the Crimea, the military conflict in the East, and the counter-terrorist operation on the temporary occupied territories.

On 12/31/2017, the volume of direct investments into the economy of Ukraine amounted to \$39 144 mln, 70% of which are investments made from EU countries. The biggest investors, as in previous years, are Cyprus, the Netherlands and the United Kingdom. That is, some countries remain interest to the Ukrainian economy for a long time and continue to invest. The largest amount of investment comes from Cyprus, but it does not mean that Ukraine is an investment attractive for it, since, to a greater extent, these funds are Ukrainian, which are a result of activity in offshore zones.

Table 1

Direct foreign investments into the Ukrainian economy from EU countries, 12/31/2017

Country	Volume of direct investments, mln USD	% to the total
Total from EU-28	27,465.5	100.0
Cyprus	10,008.6	36.4
Netherlands	6,292.9	22.9
United Kingdom	2,169.0	7.9
Germany	1,792.6	6.5
France	1,346.6	4.9
Austria	1,265.9	4.6
Luxembourg	942.3	3.4
Poland	815.5	3.1
Hungary	796.0	2.9
Other EU countries	353.6	1.4
Reference:		
Total in Ukraine	39,144.0	x
Total from EU-15 countries	15,116.1	x

Resource: [2]

The Investment Attractiveness Index is used for more accurate assess of the investment attractiveness of the country. According to this indicator, Ukraine in 2017 for the first time in 5 years has crossed the 3 point mark and moved from the negative zone of investment attractiveness to neutral (Fig. 2).

The factors, which increased the investment attractiveness of Ukraine in 2017 compared to previous years, were the development of electronic services, the easing of currency control, the reduction of public pressure, the openness of government data [3]. However, improvements in these areas are not enough to enable Ukraine to attract investment resources actively.

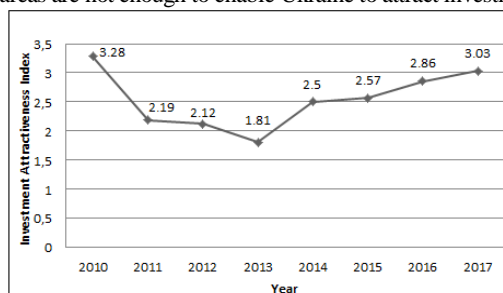


Fig. 2. Dynamics of the Investment Attractiveness Index of Ukraine

The main problems that negatively affect the investment attractiveness of Ukraine are: corruption in all spheres of life; inconsistency and instability of the legislative framework; low level of protection of investors' rights; the military conflict in the east and the difficult political situation of the country as a whole; an unstable economic situation in a country characterized by unemployment, inflation, declining living standards, etc.; low level of infrastructure development; low competitiveness of domestic enterprises; crisis of the banking system; slow pace of reforms; lack of transparency of the judicial system; uneven development of the regions of Ukraine, etc.

In spite of the above-mentioned problems, Ukraine has an investment potential. Advantageous geographic location, natural resources, favorable climatic conditions; cheap labor, scientific developments in some industries, etc. can be attractive for foreign investors.

In order to improve the investment climate in Ukraine, it is necessary to carry out a number of measures, in particular: to stop corruption and increase the transparency of decision-making by the judiciary; focus on human potential development to ensure future economic growth; mitigate the conditions for granting loans for investment projects; simplify the registration procedures of business entities; carry out risk insurance of foreign investors; provide tax incentives; promote investment infrastructure development; improve the legislative framework; stabilize the economic situation in the country (to overcome inflation, increase employment rate, etc.); conduct a clear state policy aimed at improving the country investment climate; enhance the image of Ukraine on the world stage; stabilize the political situation, especially in relation to the settlement of a military conflict, etc.

Improvement of the investment climate is an important task, the solution of which will allow increasing the pace of economic development of the country. The advantages that Ukraine has can attract foreign investors if they solve a number of problems that hinder the attraction of foreign funds for economic development.

References:

1. Peresada, A. (2002). *Investment Process Management [Upravlinnia investytsiynym protsesom]*. Kyiv: Libra (in Ukrainian)
3. Official website of the State Statistics Service of Ukraine [online]. Retrieved from: <http://www.ukrstat.gov.ua> (in Ukrainian)
2. The index of investment attractiveness of Ukraine has become the highest in six years [Indeks investytsiinoi pryvablyvosti Ukrainy stav naivysshchym za shist rokov] [online]. Retrieved from: <http://www.eurointegration.com.ua/news/2017/07/3/7067975/> (in Ukrainian)

Шпарун А.В., студент гр. 1371Эз

Научный руководитель – Шевцова Е.И., к.э.н.

Гомельский филиал Международного университета «МИТСО» (г.Гомель, Беларусь)

РЕФИНАНСИРОВАНИЕ КРЕДИТОВ, КАК НАПРАВЛЕНИЕ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРИБЫЛИ ОАО «ГОМЕЛЬДРЕВ»

Одной из проблем предприятий и организаций Беларуси являются высокие расходы по финансовой деятельности, основную долю которых составляют проценты за пользование кредитами и отрицательные курсовые разницы от пересчета обязательств.

Аналогичная ситуация сложилась и в ОАО «Гомельдрев». В июле 2015 г. был запущен завод по производству древесно-волоконистых плит МДФ/ХДФ, который входит в состав ОАО «Гомельдрев». Финансирование строительства завода осуществлялось как за счет бюджетных средств, так и за счет кредитов банков. Кредиты на приобретение оборудования привлекались в конце 2014 года – начале 2015 года, основная часть которых являлась валютными.

В таблице 1 представим перечень основных валютных кредитов, которые были приобретены ОАО «Гомельдрев» на покупку оборудования в 2014–2015 гг.

По всем привлекаемым кредитам сумма основного долга выплачивается ежемесячно равными долями. Начисление и выплата процентов осуществляется на остаток основного долга ежемесячно. При этом по всем привлекаемым кредитам погашение основного осуществляется с начала функционирования завода, то есть с августа 2015 года.

Таблица 1

Перечень кредитов, привлекаемых для приобретения оборудования для запуска завода по производству древесно-волоконистых плит МДФ/ХДФ

Цель кредита	Сумма, евро	Дата привлечения	Срок кредитования, лет	Процентная ставка, % годовых
Оборудование для производства плит МДФ/ХДФ	958 000	20.10.2014	10	12
Оборудование для производства панелей пола (ламината)	480 500	24.12.2014	10	12
Линия ламинирования	465 000	17.02.2015	8	12,5
Линия импрегнирования	275000	27.02.2015	8	12,5
Станок для склейки шпона	328 000	27.03.2015	5	13
Вакуумный пресс	85 000	29.05.2015	5	13
Станок усорезный с присадкой «Hoffmann»	246 550	24.06.2015	5	13

В таблице 2 представлена обобщенная модель погашения вышеуказанных валютных кредитов, привлеченных у ОАО «Белгазпромбанк» начиная с мая 2018 года по 2024 год.

Таблица 2

Обобщенная модель погашения кредитов, привлеченных у ОАО «Белгазпромбанк» с мая 2018 года по 2024 год, евро

Наименование показателей	Выплаты по годам							Всего
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	
Погашение основного долга	259 513	389 270	301 224	251 252	251 252	169 933	145 116	1 767 559
Погашение процентов	135 397	162 612	117 329	85 121	54 483	27 657	8 962	591 561
Итого погашение задолженности	394 910	551 882	418 552	336 373	305 735	197 590	154 078	2 359 120
Задолженность на конец года	1 508 046	1 118 776	817 553	566 301	315 049	145 116	0	

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных ОАО «Гомельдрев»

В качестве направления увеличения прибыли ОАО «Гомельдрев» предлагается снизить выплаты за пользование валютными кредитами путем рефинансирования кредитов с мая 2018 года в «Приорбанк» ОАО, который предлагает валютный кредит на 5 лет под 11 % годовых [2].

В таблице 3 представим график погашения кредита в случае перекредитования в «Приорбанк» ОАО.

Таблица 3

График погашения валютного кредит в случае рефинансирования кредитов в «Приорбанк» ОАО, евро

Наименование показателей	Выплаты по периодам (годам)						Всего
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Сумма получаемого кредита, займа	1 767 559						1 767 559
Задолженность на начало года	0	1 561 344	1 207 832	854 320	500 808	147 297	
Погашение основного долга	206 215	353 512	353 512	353 512	353 512	147 297	1 767 559
Погашение процентов	102 850	146 928	109 810	72 691	35 572	3 867	471 717
Итого погашение задолженности	309 065	500 440	463 321	426 203	389 084	151 163	2 239 276
Задолженность на конец года	1 561 344	1 207 832	854 320	500 808	147 297	0	–

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных ОАО «Гомельдрев»

Таким образом, рефинансирование существующих кредитов позволит ОАО «Гомельдрев» за пять лет снизить расходы по финансовой деятельности на 123 844 евро что по курсу Национального банка Республики Беларусь на 10.02.2018 г. [1] составляет 301,11 тыс. руб. ($123\ 844 \times 2,4314 / 1000$):

$$\Delta PFD = 595 - 471\ 717 = 123\ 844 \text{ евро.}$$

При этом уже у 2018 году снижение процентов по кредитам составит:

$$(135\ 397 - 102\ 850) \times 2,4314 / 1000 = 79,13 \text{ тыс. руб.}$$

Далее в таблице 4 рассчитаем изменение прибыли до налогообложения, чистой прибыли и рентабельности активов ОАО «Гомельдрев» в результате рефинансирования кредитов.

Из данных, представленных в таблице 4 видно, что в результате рефинансирования кредитов прибыль до налогообложения ОАО «Гомельдрев» может быть увеличена на 79,13 тыс. руб., а чистая прибыль – на 64,94 тыс. руб. Рентабельность совокупных активов увеличится на 0,011 процентных пункта и составит 0,045 %.

Таблица 4

Расчет изменения прибыли ОАО «Гомельдрев» в результате рефинансирования кредитов

Показатель	До внедрения мероприятия	После внедрения мероприятия	Отклонение, +/-	Темп роста, %
1. Расходы по финансовой деятельности, тыс. руб.	20322	20243	-79,13	99,61
2. Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	238	317	79,13	133,25
3. Налоги и платежи из прибыли, тыс. руб.	50	64	14,24	128,49
4. Чистая прибыль, тыс. руб.	188	253	64,94	134,54
5. Среднегодовая стоимость активов, тыс. руб.	557289	557321	32,47	100,01
6. Рентабельность совокупных активов, %	0,034	0,045	0,011	–

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных ОАО «Гомельдрев»

Таким образом, на основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что предлагаемое мероприятие по увеличению прибыли ОАО «Гомельдрев» за счет рефинансирования кредитов

економічною цілеспрямовано. При цьому зниження витрат по фінансовій діяльності приведе до збільшення прибутку до оподаткування, чистого прибутку і рентабельності сукупних активів.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Національного банку Республіки Білорусь [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbrb.by/> – Дата доступу 10.03.2018.
2. Офіційний сайт «Приорбанк» ОАО [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.priorbank.by/> – Дата доступу 10.03.2018.

Шупило В.С., студентка гр. МФКп-172
 Науковий керівник – Зеленська О.О., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

АНАЛІЗ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ В УКРАЇНІ

Система оподаткування в країні є однією з найважливіших ознак, яка впливає на економіку загалом, тому що вона впливає на формування дохідної частини бюджетів всіх рівнів. Усім відомо, що система оподаткування в нашій країні потребує значного вдосконалення, на даному етапі вона не сприяє розвитку держави. Щоб проаналізувати податкову систему України ми взяли дані на основі рейтингу який складається Світовим банком спільно з PwC і є частиною рейтингу по легкості ведення бізнесу «Doing Business». Згідно цього рейтингу Україна займає 43 місце із 190 досліджуваних економік світу станом на 2017 рік [1].

Україна станом на 2016 рік займала 107 місце, вітчизняна податкова система є однією з найскладніших і найменш систематизованих. Ефективна податкова ставка, що була в Україні станом на 2016 рік, становила 52,2 %. Тому виникає необхідність витратити 350 годин на рік для підготовки податкової звітності та сплати податкових платежів. Але крім негативних тенденцій можна виділити і позитивні зміни. Зокрема, ще у 2011 році Україна знаходилася на заключному місці у світі (183 з 183 досліджених економік) за кількістю податків, і вітчизняний бізнес у тій або іншій формі виплачував 135 різних платежів [5].

У 2011 році коли Україна мала 135 платежів, тоді як у Франції було всього сім податків, у Великій Британії, Чехії, Нідерландах, Португалії, Іспанії, Фінляндії — вісім податків, у США — 11, у Гонконзі стягувалися всього три податки, в Грузії, Швеції, Норвегії — чотири податки.

Таблиця 1

Характеристика оподаткування в Україні

Характеристика оподаткування в Україні			
Рік	Платежі (кількість на рік)	Час (години на рік)	Загальна ставка податків і внесків (% від прибутку)
2017	5	327,5	37,8
2016	5	346	52,2
2015	5	346	52,7
2014	28	386	54,4
2013	28	488	55,4
2012	135	657	57,1
2011	135	657	55,5
2010	147	736	57,2
2009	147	860	57,2
2008	147	2085	56,6
2007	147	2085	57

Для розрахунку кількості податкових платежів на один рік необхідно помножити кількість податків і відрахувань на частоту платежів (або утримання) кожного податку. До складу частоти виплат входять авансові і регулярні платежі (або утримання).

Урахування часу здійснюється у годинах на рік. За допомогою даного показника можна відстежити час, що є необхідним для підготовки та подачі звітності, а також сплату податків і відрахувань.

Загальна сума податків і обов'язкових відрахувань у % від прибутку визначають загальну ставку по соціальним внескам та податкам. Загальна сума сплачених податків є сумою різних податків і відрахувань, що підлягають сплаті з урахуванням дозволених відрахувань і звільнень.

Підвищення рейтингу, яке відбулося, з 2007 року по 2017 рік, зумовлено насамперед прийняттям Податкового кодексу України, який набрав чинності 1 січня 2011 року і запровадженням електронної подачі звітності. Подальші кроки на цьому шляху пов'язані зі спрощенням та поліпшенням процедури стягнення податкових зобов'язань, боротьбою з ухиленням від сплати податків та запровадженням додаткових заходів проти «тінізації» економіки загалом.

Протягом останніх років у системі оподаткування спостерігається тенденція до збільшення частки прямих податків, що відповідає практиці розвинених країн світу, але на мою думку, перш за все потрібно вирішити питання витрат часу на підготовку і подачу звітності, а також сплату податків і відрахувань, аж 327.5 годин, станом на 2017 рік. Звичайно якщо порівнюючи з 2008 роком, коли Україна витратила 2085 годин на рік, це був другий у світі найгірший показник після Бразилії (2600 годин), то Україна йде в правильному напрямку, у 2017 році Бразилія також займає останню позицію за даним показником, 1958 годин на рік. Але якщо порівняти з такими країнами, як Швейцарія – 63 години, Норвегія – 83 години, Литва – 109,3 години та ОАЕ всього лише 12 годин на рік і займає перше місце в рейтингу оподаткування, то можна сказати що в Україні ситуація покращилася, але цього не достатньо.

Проаналізувавши стан сучасної системи оподаткування України, можна зробити висновок, що вона має серйозні проблеми, а саме:

- велика кількість податків;

- багато часу витрачається на підготовку і подачу звітності;
- часто відбуваються зміни в законодавчих актах щодо податків.

Для їх вирішення потрібно створити гнучку податкову систему, яка могла би поєднати інтереси держави з інтересами підприємців та ґрунтувалася на принципах економічної ефективності, стабільності та соціальної справедливості.

Список використаних джерел

1. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://russian.doingbusiness.org>
2. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.pwc.com/gx/en/paying-taxes-2016/paying-taxes-2016>
3. Електронний ресурс. Режим доступу: http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/themes/20_tax_burden_on_labour
4. Гушан Е.В., Громова А.Е. Проблеми і перспективи розвитку оподаткування в Україні
5. Максименко, А. В. Податкові реформи та перспективи оподаткування: світова панорама [Текст] / Анна Вікторівна Максименко // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2016. – Том 24. – № 1. – С. 51-56.

Шупило В.С., студентка гр. МФКп-172

Науковий керівник – Панченко О. І., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ПІДВИЩЕННЯ ПРОЗОРОСТІ СТРАХОВОГО БІЗНЕСУ ЯК УМОВА ВІДНОВЛЕННЯ ДОВІРИ ДО СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

Страховий бізнес як важливий елемент розвитку сучасної економічної системи країни, відіграє вагомую роль, реалізуючи державну політику соціально-економічного захисту населення та формуючи значну частину інвестиційних ресурсів.

Для сучасного етапу розвитку страхового бізнесу в Україні характерною є наявність такої проблеми, як відсутність довіри з боку населення до страхових компаній. Саме ця проблема є однією з найбільш впливових на всі показники діяльності ринку страхових послуг, тому виникає необхідність пошуку шляхів відновлення та урівноваження довіри населення до страхового бізнесу. Причинами такого ставлення українців є невідповідність вітчизняного страхового законодавства вимогам міжнародного законодавства, недосконала система захисту прав клієнтів страхових компаній, недостатнє регулювання страхового посередництва, відсутність належного контролю за веденням страхового бізнесу в Україні, відсутність ефективної державної політики у сфері страхування та особливо важливою є інформаційна закритість діяльності страхових компаній, а саме відсутність достовірних даних про засновників страхових компаній, реальний стан платоспроможності та надійності СК у засобах масової інформації.

Ще однією проблемою виступає так зване «схемне» страхування, що використовується з метою шахрайства для проведення фінансових махінацій. Схемне або фіктивне страхування – це укладання страхових договорів за псевдо ризиками, що здійснюються з метою оптимізації фінансових ресурсів суб'єкта господарювання за допомогою страхової компанії (оптимізація оподаткування, реалізація зарплатних проектів, тощо [4]. Значна частка схемного страхування на страхового ринку викликає недовіру до діяльності страховиків реального сегменту та зменшує обсяги надходження страхових премій.

Недовіра до страхового захисту виникає також через низький рівень страхових виплат. Станом на I півріччя 2017 р. валові страхові відшкодування зросли на 829,4 млн. грн. (21%) у порівнянні з I півріччям 2016 р. Але не дивлячись на зростання, рівень страхових виплат є досить низьким у порівнянні з країнами ЄС він, де він сягає 43% (Люксембург) і навіть 104% (Нідерланди) [5].

Щоб побудувати стабільний страховий ринок необхідно інформувати всіх його учасників про основні умови, вимоги та ризики у процесі їх діяльності. Для підвищення рівня страхової культури населення необхідно забезпечити прозорість діяльності учасників страхового ринку та запровадити програми інформування населення через ЗМІ про стан та перспективи страхового ринку, переваги отримання страхових послуг [1].

В Україні розроблена стратегія розвитку страхового ринку на 2012-2021 рр. Цією стратегією передбачено створення такого державного нагляду, який би відповідав таким принципам: ефективність, прозорість, недискримінаційність, інституційна спроможність та передбачуваність. Серед основних пунктів даної стратегії можна виділити:

- забезпечення інституційної спроможності Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг, а саме: позбавити її невластивих та наділити необхідними повноваженнями; підвищити кваліфікаційний рівень працівників, у тому числі шляхом встановлення їх заробітної плати на рівні заробітної плати у піднаглядних установах; впровадити сучасні інформаційні технології, зокрема перевести піднаглядні установи виключно на електронну звітність; забезпечити необхідними джерелами фінансування, зокрема шляхом впровадження платежів нагляду;
- надання політичної незалежності Органу нагляду;
- удосконалення розподілу повноважень щодо регулювання і нагляду між центральними органами виконавчої влади та Органом нагляду;
- забезпечення інформаційної прозорості та передбачуваності діяльності Органу нагляду;
- надання Органу нагляду право використовувати обов'язкові для розгляду рекомендації для оперативного припинення дій, що містять ознаки порушень законодавства;
- систематизування порушень законодавства та встановлення відповідальності щодо кожного з цих порушень з урахуванням ступеня їх суспільної небезпеки [2].

Для аналізу інформаційної прозорості (транспарентності) діяльності страхового бізнесу було вибрано 10 страхових компаній України та досліджено за допомогою системи показників: наявність сайту СК; наявність фінансової звітності за останні 5 років; можливість онлайн консультації; вільний доступ до страхових продуктів, пропонуєваних страховою компанією; наявність ліцензій висвітлених на сайті; інформація про правління СК. Результати проведеного аналізу відображені в таблиці 1.

Результати аналізу інформаційної прозорості страхових компаній

	Сайт	Фінансова звітність	Онлайн консультація	Доступ до страхових послуг	Ліцензії	Правління
PZU	+	+	+	+	+	+
УНІКА	+	-	+	+	+	+
Альянс	+	-	-	+	+	-
Саламандра-Україна	+	+	+	+	+	-
Роксолана	+	+	-	+	+	-
Фенікс	+	-	-	+	-	-
Перша	+	+	-	+	+	+
Експрес	+	+	+	+	+	-
Оранта	+	+	-	+	+	+

Отже, можна зробити висновок, що найбільшу прозорість своєї діяльності мають страхові компанії з іноземним капіталом. Українські ж СК порядком менш прозорі.

Необхідними заходами для підвищення рівня прозорості є: здійснення більш суворого контролю за реалізацією страхової діяльності; створення онлайн калькулятора для всіх страхових компаній; створення єдиної електронної бази даних страховиків для онлайн перевірки страхових полісів на справжність; запровадження у всіх страхових компанія онлайн консультації; створити офіційне українське рейтингове агентство, яке б в обов'язковому порядку отримувало достовірну інформацію про реальний стан кожної страхової компанії та оприлюднювало б рейтинг у вільному доступі; зменшення частини схемного бізнесу через посилення контролю за операціями з перестраховання, які здійснюються нерезидентами.

Отже, проаналізувавши стан прозорості страхового ринку України можна зробити висновок, що марно українці не довіряють вітчизняним страховим компаніям. Щоб вирішити цю проблему необхідно підвищити рівень страхової культури і освіченості населення та реалізувати план заходів з подолання «тінізації» ринку страхових послуг.

Список використаних джерел

1. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/21753299>
2. Електронний ресурс. Режим доступу: http://ufu.org.ua/ua/about/activities/strategic_initiatives/5257
3. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/369-2005-%D1%80>
4. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=512>
5. Електронний ресурс. Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/101.pdf

Засоба С.М., здобувач

Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій (м. Одеса, Україна)

ІНВЕСТИЦІЙНІ ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ АПК УКРАЇНИ

В сучасних умовах господарювання на розвиток агропромислового комплексу впливає показник інвестування, так як саме від інвестиційних накопичень й інвестиційного вкладу в виробничо-технічні ресурси залежить покращення сільського господарства, й відповідно інвестиційні вкладення сприяють підвищенню конкурентоспроможності продукції. Для розвитку саме ефективного інноваційного потенціалу існує потреба в оновленні української «експортно-імпортової політики» саме в галузях с/г виробництва, переробки ресурсів.

При розподілу інвестицій в рамках держави в якості пріоритету є саме ті галузі, яким більш показано отримання ефекту від вкладення й відповідно є вплив на економічне зростання пов'язаних галузей й виробництв. До даних галузей відноситься саме сільське господарство, й інші галузі агропромислового комплексу України. Зазначимо, що саме АПК є межах держави є основним комплексом на який зорієнтовані інвестиційні вкладення.

Так як одним з основних напрямів розвитку АПК є залучення іноземних інвестицій, важливо відзначити, що внаслідок створення зони вільної торгівлі і приросту інвестування сформувалася стійка зворотна залежність приросту обсягів взаємної торгівлі.

Також важливо зазначити, що при вкладенні інвестицій в сільськогосподарську діяльність існує опосередкований вплив внутрішніх й зовнішніх факторів.

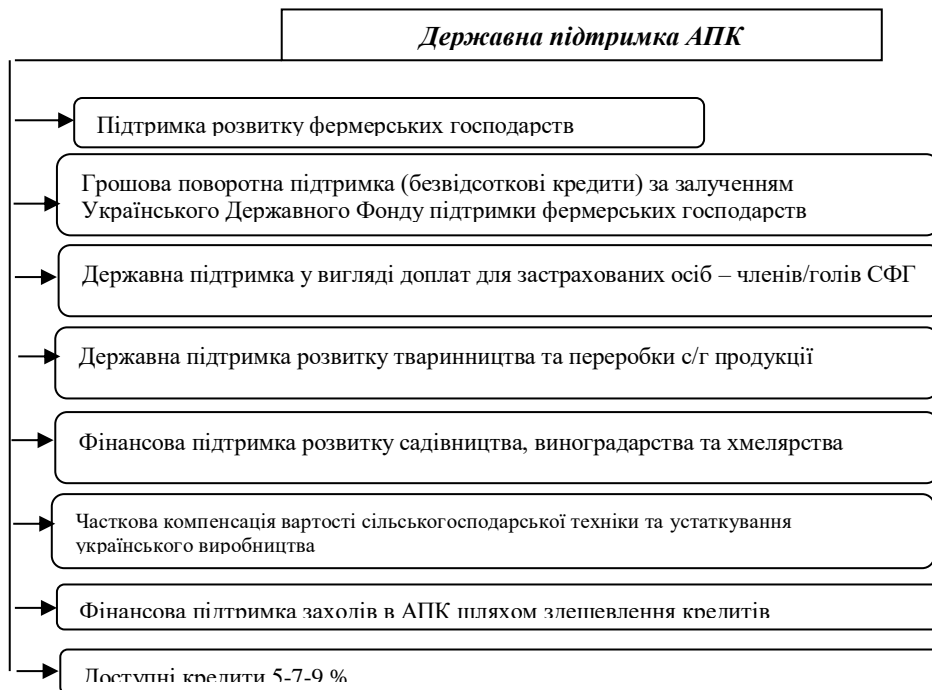


Рис.1. Програми державної підтримки АПК

Примітка: визначені автором на основі даних Інформаційно-аналітичного порталу АПК України [1, 2]

Відповідно до внутрішніх факторів відноситься показники врожайності й продуктивності велико-рогатої худоби, спеціалізація та технології виробничого процесу, рівень продуктивності праці й формування калькуляції собівартості продукції, й відповідно довго строковість або короткостроковість інвестицій. Саме внутрішні фактори впливу залежать відповідно від товаровиробника, на відміну від зовнішніх факторів до яких відноситься цінова політика як світова так й внутрішня, підтримка з боку держави, існуючі пільгові кредитування, сезонність, інфляція, та податкова база. Важливо зазначити, що більшу роль саме відіграють зовнішні фактори впливу на інвестиції.

Після проведення всіх оцінок показників вкладення капітальних інвестицій діючих державних програм, пропонуємо визначити головні концептуальні аспекти розвитку АПК, які включають:

- Покращення умов для розвитку АПК, особливо зробити акцент на сільське господарство;
- Покращити умови надання державної фінансової підтримки підприємствам АПК,
- Розробка та впровадження житлово-комунальних послуг населенню селищ, смт, за умов формування підприємств з метою забезпечити молодь роботою та заохотити проживання в селищі.
- Покращувати умови за для отримання інвестиційних вкладів,
- Підвищувати конкурентоспроможність агропромислової продукції, шляхом підвищення якості продукту, та розширенню ринків збуту,
- Розробка ефективних програм державної підтримки у вигляді субсидій з метою підтримки населення з низькими доходами,
- Розробка умов розвитку аграрно-промислової науки та освіти [3].

Список використаних джерел

1. Інформаційно-аналітичний портал АПК України. URL: <https://agro.me.gov.ua/ua>
2. Босак А.О., Мустафасва Л.А. Поточний стан та перспективи розвитку АПК України: пошук нових ринків збуту. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/24_1_2018ua/12.pdf
3. Шлапак В.О. Аспекти інноваційного розвитку сільського господарства України / В.О. Шлапак // Економіка АПК. – 2004. – № 6. – С. 65.

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИКИ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОЇ РОБОТИ

*Совершенствование методики и организации учетно-аналитической работы
Improvement of methodology and organization of accounting and analytical work*

Бабко І.С., студентка гр. МОА – 171, **Гливенко В.В.**, к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

НОВИЙ ПОРЯДОК ЗДІЙСНЕННЯ КАСОВИХ ОПЕРАЦІЙ В НАЦІОНАЛЬНІЙ ВАЛЮТІ В УКРАЇНІ

Якщо прослідкувати останні зміни щодо касових операцій, можемо з'ясувати, що донедавна діяла Постанова НБУ від 15.12. 04 р. № 637 «Про затвердження Положення про ведення касових операцій у національній валюті в Україні», яка втратила чинність одночасно з затвердженням постанови Правління НБУ від 29.12.17 № 148 «Про затвердження Положення про ведення касових операцій у національній валюті в Україні» (далі Положення № 148).

Операції з готівкою завжди доволі жорстко регламентувалися нормативно-правовими актами, за порушення яких передбачені відповідні штрафи. З 5 січня 2018 року набрало чинності нове Положення № 148, яке поширюється на всіх юридичних осіб (за винятком банків), а також фізичних осіб. Вперше за багато років зменшився регуляторний вплив і частина функцій щодо регулювання ведення касових операцій передана безпосередньо суб'єктам господарювання. Отже, підприємства мають новий підхід до проведення касових операцій, а також необхідність розробки додаткових внутрішніх документів.

Положенням № 148 (п.12, розділ II) передбачено, що підприємства і установи зобов'язані самостійно розробити, а також затвердити своїм внутрішнім документом порядок оприбуткування готівки в касі. При цьому підприємство повинно врахувати всі особливості роботи як самого підприємства чи установи, так і його відокремлених підрозділів. До уваги слід взяти режим роботи, внутрішній трудовий розпорядок, порядок і особливості здавання готівки в банк тощо [1].

Отже, розробка вищевказаного внутрішнього документу є обов'язковою, хоча самим Положенням не передбачено штрафних санкцій за його відсутність. Для відокремлених підрозділів установи чи підприємства, порядок оприбуткування готівки в касі встановлюється та доводиться внутрішніми документами самої установи чи підприємства.

Розроблений порядок повинен відповідати вимогам Положення № 148 та не суперечити законодавству України.

Новим Положенням, як і раніше, встановлено обмеження щодо розрахунків готівкою протягом одного дня між суб'єктами господарювання – до 10 тис. грн. включно. Фізичні особи також мають обмеження на розрахунки готівкою між собою – до 50 тис. грн. включно. Це стосується розрахунків за договорами купівлі – продажу, які засвідчуються нотаріально.

Терміни, на які видається готівка залишаються такими ж: для готівки, що видана на закупівлю сільськогосподарської продукції та заготівлю вторсировини – не більше 10 днів; на інші господарські потреби – не більше двох робочих днів. Проте, раніше біля вторсировини було уточнення, що окрім метало брухту, а в новому Положенні окремо встановлено термін на закупівлю брухту чорних металів і брухту кольорових металів - на строк не більше 30 робочих днів від дня видачі готівки під звіт.

Щодо порядку визначення ліміту зберігання готівки в касі, *Положенням № 148* надано більше свободи відносно встановлення ліміту зберігання готівки в касі.

Пунктом 50 розділу V Положення № 148 передбачено, що установа, підприємство, небанківська фінансова установа з урахуванням особливостей роботи зобов'язані розробити та затвердити внутрішнім документом порядок розрахунку ліміту каси установи, підприємства, небанківської фінансової установи та їх відокремлених підрозділів [1]. У випадку не встановлення підприємством ліміту, вважається, що він дорівнює нулю.

Ліміт каси підприємства (установи) встановлюють на підставі розрахунку середньоденного надходження готівки до каси або її середньоденної видачі з каси за рішенням керівника підприємства (установи) або уповноваженої ним особи. У розрахунку необхідно врахувати строк здавання установою, підприємством, небанківською фінансовою установою готівкової виручки для її зарахування на рахунки в банках, визначений відповідним договором банківського рахунку.

Отже, показники для розрахунку ліміту залишилися такі ж як і були, проте не встановлено термін, який був встановлений раніше для розрахунку – будь-які три місяці поспіль з останніх дванадцяти.

Таким чином, правила ведення касових операцій на сьогодні регламентуються як нормативними документами НБУ, так і внутрішніми нормативними документами самого підприємства. Розробка таких

внутрішніх документів допоможе більш чітко визначити права та обов'язки посадових осіб щодо ведення касових операцій та запобігти штрафним санкціям, які застосовуються за порушення правил ведення операцій з готівкою.

Список використаних джерел:

1. Положення про ведення касових операцій у національній валюті в Україні. Затверджено Постановою Правління НБУ від 29 грудня 2017 року N 148 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/PB17221.html.
2. Положення про ведення касових операцій у національній валюті в Україні. Затверджено Постановою Правління НБУ від 15.12.2004 року N 637 зі змінами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/go/z0040-05.
3. Непочатенко О. О. Фінанси підприємств [текст]: підручник / О. О. Непочатенко, Н. Ю. Мельничук - К. : «Центр учбової літератури», 2013. - 504 с.

Акименко О.Ю., к.е.н., доцент

Герашенко К.В., студент гр. ЗМОАп-161

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ НА ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Постановка завдання. За сучасних умов для успішного контролю й управління витратами на виробництво продукції та формування її собівартості важливо впроваджувати управлінський облік. В процесі формування української економіки на принципах ринкових відносин відбулося також реформування системи обліку і звітності, проте більше уваги було приділено його фінансовому аспекту. Тому проблема формування управлінського обліку є актуальною, адже для успішного контролю й управління витратами на виробництво продукції та формування її собівартості необхідно використовувати методи управлінського обліку і економічного аналізу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Загальні питання організації управлінського обліку розглянуто у працях таких науковців: Бутинець Ф. Ф. [2], Лень В. С. [5], Голов С. Ф. [3], Сопко В. В. [7] та ін. Проблеми впровадження та розвитку управлінського обліку в Україні знайшли своє відображення у працях таких дослідників як Королович О. О. [4], Яременко Л. М. [8], Плотніченко І. Б. [6] та ін.

Мета дослідження. Виявлення шляхів удосконалення системи організації управлінського обліку на виробничих підприємствах України.

Виклад основного матеріалу. Внутрішньогосподарський (управлінський) облік – система збору, обробки та підготовки інформації про діяльність підприємства для внутрішніх користувачів у процесі управління підприємством [1].

З переходом України до ринкової економіки виникла необхідність розробки системи бухгалтерського обліку, що була б максимально адаптована до ринкового середовища.

Виникненню управлінського обліку передували калькуляційний та виробничий облік. Разом з тим внаслідок приватизації більшості підприємств зникла необхідність проведення обов'язкового бюджетування та планування.

У Законі України "Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні" управлінський облік ототожнюється з внутрішньогосподарським [1].

Відповідно до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», підприємства самостійно розробляють систему і форми внутрішньогосподарського (управлінського) обліку, звітності і контролю господарських операцій [1].

Проте методологія ведення управлінського обліку нормативно не закріплена. Більшість українських підприємств наразі відмовилися від ведення управлінського обліку. Також запровадженню управлінського обліку перешкоджають відсутність достатнього рівня знань та досвіду у цій сфері [4].

Отже можна зробити висновки про наявність певних проблем щодо розвитку та впровадження управлінського обліку на підприємствах України.

Можна виділити наступні напрями удосконалення організації управлінського обліку на виробничих підприємствах (табл. 1). Перелік не є вичерпним та залежить від особливостей діяльності та стану управлінського обліку окремого підприємства.

Напрями вдосконалення управлінського обліку на виробничих підприємства України

№ з/п	Напрями вдосконалення управлінського обліку	Практичне значення/очікуваний результат від впровадження
1	2	3
1	Розкриття поняття управлінського обліку у внутрішніх нормативних документах підприємствах	Є основою організації управлінського обліку на підприємстві
2	Визначення центрів відповідальності	Чітке розмежуванню відповідальності між посадовими особами, що відповідають за певний сегмент витрат
3	Організація управлінського обліку на основі даних бухгалтерського обліку без виділення окремих регістрів управлінського обліку	Достовірність даних про результати діяльності підприємства
4	Визначення статей та елементів витрат (калькуляції) в обліковій політиці	Глибокий аналіз витрат та рентабельності, пошук резервів зменшення витрат
5	Впровадження бюджетування	Своєчасність виявлення відхилень фактичних показників доходності від планових, можливість аналізу причин виникнення відхилень
7	Комп'ютеризація та автоматизація управлінського обліку	Оптимізація витрат часу на ведення управлінського обліку
8	Розробка форм управлінської звітності відповідно до потреб підприємства	Забезпечення оперативності прийняття управлінських рішень

Джерело: розробка автора.

Висновки. Належна організація управлінського обліку на виробничому підприємстві дозволить забезпечити керівництво підприємством оперативною інформацією про стан управління ресурсами, витратами і доходами, підвищити оперативність виявлення ризикових ділянок управління та виробництва, підвищити якість управлінських рішень.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1996 № 996-14 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський управлінський облік [Електронний ресурс]: підручник / Ф. Ф. Бутинець [та ін.]; ред. Ф. Ф. Бутинець. – 2-е вид., перероб. і доп. – Житомир: ПП «РУТА», 2002. – 480 с. – Режим доступу: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27454>
3. Голов С. Ф. Управлінський облік [Текст]: підручник. – 4-те вид. – К.: Лібра, 2008. – 704 с.
4. Королович О. О. Управлінський облік в Україні та питання становлення його на промислових підприємствах [Текст] / О. Королович // Економічний аналіз. – 2012. – Вип. 12, ч. 4. – С. 247-245.
5. Лень В.С. Управлінський облік [Текст]: підручник / В.С. Лень. – Тернопіль : Навчальна книга. – Богдан, 2015. – 328 с.
6. Плотніченко І. Б. Теоретико-методологічні аспекти формування системи управлінського обліку на промислових підприємствах [Електронний ресурс] / І. Б. Плотніченко, О. В. Акішнина // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2011. – №704 : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – С. 57–64. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/12408>
7. Сопко В. В. Бухгалтерський облік в управлінні підприємством [Текст]: навч. посіб. / В. В. Сопко. – К.: КНЕУ, 2006. – 526 с.
8. Яременко Л. М. Проблеми впровадження управлінського обліку на підприємстві [Електронний ресурс] / Л. М. Яременко // Економічний вісник університету. – 2013. – Вип. 20(1). – С. 90-94. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu_2013_20%281%29__19

Базилевич Л.В., Базилевич О.М., студенти гр. ЗМОАп-161

Науковий керівник- Акименко О.Ю., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ОРГАНІЗАЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОЇ СЛУЖБИ В БЮДЖЕТНІЙ УСТАНОВІ

Відповідно до економічної сутності організація – "сукупність процесів або дій, що зумовлюють об'єднання елементів у ціле, а ціле завжди більше від суми його складових, ...це особлива організуюча сила" [4, с.5]. Слід розрізняти поняття "організація" і "ведення" обліку. Організація обліку – це прерогатива засновника (керівника), ведення обліку – виключно обов'язки головного бухгалтера (бухгалтера) підприємства (установи).

Сльозко Т. М. розмежування понять "організація обліку" та "ведення обліку" проводить на такому прикладі, – якщо власник або керівник підприємства веде особисто облік або замовляє цю роботу в спеціалізованих фірмах, то на такому підприємстві, як правило, має місце лише ведення обліку, оскільки організувати нікого. Якщо ж є колектив обліковців, то щоб він гармонійно працював, його повинен очолити головний бухгалтер. Саме на нього у такому випадку й покладено завдання організувати роботу кожного бухгалтера [5].

Бухгалтерська служба бюджетної установи, яка керується у своїй діяльності Конституцією та законами України, указами Президента України та постановами Верховної Ради України, іншими актами законодавства, що регламентують бюджетні відносини і фінансово-господарську діяльність бюджетної установи, наказами керівника бюджетної установи, положенням про бухгалтерську службу, створюється для організації в ній бухгалтерського обліку.

Рациональна організація бухгалтерського обліку ґрунтується на застосуванні у першу чергу загальноприйнятих передумов [3], а саме: вивчення структури установи, організації її діяльності; організація облікового апарату та праці облікових працівників; організація облікового процесу (визначення обсягу облікових робіт); організація досконалого володіння головним бухгалтером та працівниками бухгалтерської служби діючої законодавчої бази щодо питань ведення бухгалтерського обліку. Формами бухгалтерського обліку для бюджетних установ, що передбачені ст. 8 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», є наступні: введення до штату посади бухгалтера або створення бухгалтерської служби на чолі з головним бухгалтером; ведення бухгалтерського обліку централізованою бухгалтерією [1]. У разі коли в бюджетній установі не утворюється бухгалтерська служба, повноваження головного бухгалтера бюджетної установи, поширюються на спеціаліста, на якого покладається виконання завдань та функціональних обов'язків бухгалтерської служби.

Положення про бухгалтерську службу розроблюється відповідно до «Типового положення про бухгалтерську службу бюджетної установи», затв. Постановою Кабінету міністрів від 26.01.2011 № 59 [2].

Бухгалтерській службі, що підпорядковується безпосередньо керівникові бюджетної установи (або його заступникові) притаманні наступні завдання: по-перше, ведення бухгалтерського обліку фінансово-господарської діяльності бюджетної установи та складення звітності; по-друге, відображення у документах достовірної та повної інформації про господарські операції і результати діяльності, необхідної для оперативного управління бюджетними призначеннями (асигнуваннями) та фінансовими і матеріальними (нематеріальними) ресурсами (для подальшого відображення їх у бухгалтерському обліку та звітності); по-третє, забезпечення дотримання бюджетного законодавства при взятті бюджетних зобов'язань, своєчасного подання на реєстрацію таких зобов'язань, здійснення платежів відповідно до взятих бюджетних зобов'язань; по-четверте, забезпечення контролю за наявністю і рухом майна, використанням фінансових і матеріальних (нематеріальних) ресурсів відповідно до затверджених нормативів і кошторисів; по-п'яте, запобігання виникненню негативних явищ у фінансово-господарській діяльності з метою виявлення і мобілізації внутрішньогосподарських резервів [2].

Отже, бухгалтерська служба відповідно до покладених на неї завдань виконує:

- ведення бухгалтерського обліку відповідно до НП(С)БО в державному секторі, в тому числі з використанням уніфікованої автоматизованої системи бухгалтерського обліку та звітності;
- складає та своєчасно подає фінансову, бюджетну звітність, а також державну статистичну, зведену та іншу звітність (декларації) в порядку, встановленому законодавством;
- здійснює поточний контроль в частині дотримання бюджетного законодавства при взятті бюджетних зобов'язань, їх реєстрації в органах Казначейства та здійснення платежів відповідно до взятих бюджетних зобов'язань; правильністю зарахування та використання власних надходжень бюджетної установи (веденням бухгалтерського обліку, складенням фінансової та бюджетної звітності, дотриманням бюджетного законодавства та національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку в державному секторі, а також інших нормативно-правових актів щодо ведення бухгалтерського обліку бухгалтерськими службами бюджетних установ, які підпорядковані бюджетній установі);
- своєчасно та у повному обсязі перераховує податки і збори (обов'язкові платежі) до відповідних бюджетів;
- забезпечує дотримання вимог нормативно-правових актів щодо: використання фінансових, матеріальних (нематеріальних) та інформаційних ресурсів під час прийняття та оформлення документів щодо проведення господарських операцій; інвентаризації необоротних активів, товарно-матеріальних цінностей, грошових коштів, документів, розрахунків та інших статей балансу;
- проводить аналіз даних бухгалтерського обліку та звітності, у тому числі зведеної звітності, щодо причин зростання дебіторської та кредиторської заборгованості, розробляє та здійснює заходи щодо стягнення дебіторської та погашення кредиторської заборгованості, організовує та проводить роботу з її списання відповідно до законодавства;
- забезпечує: дотримання порядку проведення розрахунків за товари, роботи та послуги, що закуповуються за бюджетні кошти; достовірність та правильність оформлення інформації, включеної до реєстрів бюджетних зобов'язань та бюджетних фінансових зобов'язань; повноту та достовірність даних підтверджених документів, які формуються та подаються в процесі казначейського обслуговування; зберігання, оформлення та передачу до архіву оброблених первинних документів та облікових реєстрів, які є підставою для відображення у бухгалтерському обліку операцій та складення звітності, а також звітності; користувачів у повному обсязі правдивою та неупередженою інформацією про фінансовий стан бюджетної установи, результати її діяльності та рух бюджетних коштів; відповідні структурні підрозділи бюджетної установи даними бухгалтерського обліку та звітності для прийняття обґрунтованих

управлінських рішень, складення економічно обґрунтованих калькуляцій собівартості послуг, що можуть надаватися за плату відповідно до законодавства, визначення можливих ризиків фінансово-господарської діяльності;

— бере участь у роботі з оформлення матеріалів щодо нестачі, крадіжки грошових коштів та майна, псування активів;

— розробляє та забезпечує здійснення заходів щодо дотримання та підвищення рівня фінансово-бюджетної дисципліни її працівників та працівників бухгалтерських служб бюджетних установ, які підпорядковані бюджетній установі;

— здійснює заходи щодо усунення порушень і недоліків, виявлених під час контрольних заходів, проведених державними органами та підрозділами бюджетної установи, що уповноважені здійснювати контроль за дотриманням вимог бюджетного законодавства [2].

Важливо відмітити, що організація бухгалтерського обліку – це управління обліковим процесом, спрямованим на забезпечення контролю за майном установи, виконання нею зобов'язань, використання матеріальних, трудових та інших ресурсів відповідно до законодавства.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1996 № 996-14 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
2. Типове положення про бухгалтерську службу бюджетної установи від 26.01.2011 № 59 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
3. Акименко О.Ю. Рациональна організація обліку як основа забезпечення ефективного управління підприємством // Вісник Чернігівського державного технологічного університету: Серія “Економічні науки” науковий збірник / Чернігів. держ. технол. ун-т. – Чернігів: ЧДТУ, 2013. – №3 (68). – С.69-75.
4. Кужельний М. В. Організація обліку / М. В. Кужельний, С. О. Левицька. – К.: ЦУЛ, 2010. – 352 с.
5. Сльозко Т. М. Організація обліку / Т. М. Сльозко. – К.: ЦУЛ, 2008. – 224 с.

Булава О.О., Вертійко А.А., студенти III курсу, група ОА-151

Нехай В.А., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ПОНЯТТЯ СПРАВЕДЛИВОЇ ВАРТОСТІ

Бухгалтерський облік - процес виявлення, вимірювання, реєстрації, накопичення, узагальнення, зберігання та передачі інформації про діяльність підприємства зовнішнім та внутрішнім користувачам для прийняття рішень [1].

Враховуючи вагомий внесок дослідників у теорію бухгалтерського обліку, варто зазначити, що залишається невирішеним завдання створення науково обґрунтованої концепції бухгалтерського обліку та удосконалення його методології в розрізі оцінювання, у підходах до якого відсутній узгоджений підхід науковців. У наукових працях спостерігається незначний інтерес до розкриття теоретичних основ трактування проблемних питань оцінювання в бухгалтерському обліку, зокрема, понятійного апарату, незважаючи на те, що ці питання мають науковий та практичний характер і потребують ґрунтовної розробки.

Підтвердженням вищесказаного є зміни до П(с)БО, які мають на меті привести норми П(с)БО у відповідність між собою та із сучасними реаліями. Зокрема, поняття справедливої вартості – це сума, за якою можна продати актив або оплатити зобов'язання за звичайних умов на певну дату (раніше – сума, за якою може бути здійснений обмін активу, або оплата зобов'язання в результаті операції між обізнаними, зацікавленими та незалежними сторонами) [2].

З 01.01.2018 р. набрали чинності численні зміни до Закону про Бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні, внесені Законом № 2164–VIII. Зміни кардинальні.

Змінами підкориговано принципи бухгалтерського обліку. З 01.01.2018 р. вже не буде таких принципів як обачність і історична (фактична) собівартість. Їхня відсутність означає, що:

- по-перше, фактична собівартість вже не є пріоритетною оцінкою активів підприємства;
- по-друге, підприємство вільне обирати в бухгалтерському обліку методи оцінки, які вважає доречними в окремих ситуаціях, не переймаючись при цьому тим, чи внаслідок такої оцінки будуть занижені витрати чи завищені доходи.

В історії бухгалтерського обліку немає іншого такого ж складного питання, як проблема оцінювання. У загальному розумінні вимірювання – це визначення числового значення певної величини за допомогою одиниці виміру. Вимірювання передбачає наявність таких основних елементів: об'єкта вимірювання, еталона, вимірювальних приладів, методу вимірювання.

У бухгалтерському обліку під оцінюванням, як правило, розуміють обчислення розмірів господарських засобів, їх джерел і результатів господарських процесів у грошовому вимірнику [3].

Оцінка майна, майнових прав - це процес визначення їх вартості на дату оцінки за процедурою, встановленою нормативно-правовими актами, зазначеними в статті 9 цього Закону (далі - нормативно-правові акти з оцінки майна), і є результатом практичної діяльності суб'єкта оціночної діяльності. [4].

Витратний (майновий) підхід для оцінки бізнесу іноді визначають також як оцінку на основі активів. Згідно даному підходу вартість бізнесу визначається сумою витрат на його відтворення або заміщення з урахуванням фізичного й морального зношування. Цей підхід, розглянутий раніше відносно окремих елементів бізнесу (ЦМК, нерухомість, машини та обладнання, НА таке інше), стосовно бізнесу в цілому має деякі відмінності та обмеження. Обмеження щодо використання підходу до оцінки бізнесу в цілому у першу чергу стосуються оцінки нематеріальних активів у його складі, витрати на створення яких, як правило, не можливо співставити з результатами їх використання. Наприклад, витрати на розробку програмного забезпечення визначаються вартістю зафіксованого машинного часу задіяної обчислювальної техніки, заробітною платнею розробників, вартістю розхідних матеріалів, інформації, отриманої з Інтернету. Всі ці витрати, як правило, набагато менші ніж результати від використання створеної програми. Практично не піддаються оцінці за вказаним підходом інші нематеріальні об'єкти, які найчастіше можливо оцінити лише за результатом. До цих нематеріальних об'єктів відносяться торговий знак, торгова марка, гудвіл, оцінка яких взагалі базується на суб'єктивних припущеннях експертів і спирається, головним чином, на результатний підхід.

За вказаними обмеженнями витратний підхід може застосовуватись при оцінці бізнесу в наступних випадках:

— оцінюваний бізнес базується, головним чином, на матеріальних активах, та активи переважно ліквідні (готова продукція, що користується попитом, дефіцитна сировина, матеріали, комплектуючі, автотранспорт тощо);

— оцінюється зовсім новий бізнес;

— бізнес ліквідується за несприятливими обставинами.

З наведеного переліку можна зробити висновок, що застосування витратного підходу до оцінки бізнесу доцільне, коли бізнес або ще не отримав, або вже втратив ті властивості, які й відрізняють його від майна, на якому він базується, або має такий характер, що ці відмінності ніколи не проявляться.

Дохідний підхід - це сукупність методів оцінки вартості прибуткової нерухомості, майна підприємства, його бізнесу, в яких вартість визначається шляхом конвертації очікуваних економічних вигод.

Теорія дохідного підходу переконлива: вартість інвестицій розраховується як поточна вартість майбутніх вигод, дисконтованих за нормою прибутковості, що відбиває ризикованість інвестицій. Це дуже розумно і в цілому підходить майже для будь-якого використовуваного в бізнесі майнового об'єкта діючого підприємства, його бізнесу, який генерує позитивну прибуток. Ставка дисконтування відображає величину ризиків, притаманних вкладень в оцінюваний бізнес. В економічному сенсі в ролі ставки дисконту виступає необхідна інвесторам ставка доходу на вкладений капітал у порівнянні за рівнем ризику об'єкти інвестування або - це необхідна ставка доходу за наявними альтернативним варіантам інвестицій з порівняним рівнем ризику на дату оцінки.

Однак успішне застосування дохідного підходу виявляється важкою справою, так як слід оцінити кожну ключову детермінанту вартості - прибуток і норму прибутковості. При виконанні цих оцінок стосовно підприємствам необхідно ретельно аналізувати їх ключові змінні, в тому числі ціни, товарообіг, що впливають на прибуток витрати, а також ризики, створювані кожним із цих елементів.

Дохідний підхід застосовується при оцінці стану підприємства досить часто. Приміром, для цілей злиттів і поглинань цей метод використовується набагато частіше, ніж ринковий або витратний підходи. Покупець вкладає капітал зараз, щоб отримати в майбутньому чисті грошові потоки, які не є гарантованими, тобто для них характерні ризики. Дохідний підхід легко вимірює ці ключові детермінанти вартості, тоді як ринковий підхід зазвичай використовує відношення ціни до прибутку або інші аналогічні мультиплікатори доходів за останній ретроспективний період, не беручи до уваги майбутнє. Ринковими мультиплікаторами, які будуть розглянуті нижче, властиво проявляти ненадійність, не забезпечуючи тієї старанності, яка може бути досягнута при використанні дохідного підходу з прогнозом майбутніх прибутків і ставкою дисконтування. Наприклад, коефіцієнт ціна/прибуток або прибуток до сплати відсотків і податків, що застосовується до прибутку за один рік, не здатний точно відобразити очікувані зміни її в майбутні роки. При правильному використанні коефіцієнти ілюструють загальні переваги інвесторів і часто цитуються галузевими джерелами або продавцями.

У тій же мірі, в якій бюджет змушує підприємства вимірювати і відпрацьовувати фінансові наслідки створеного ними плану, прогнози та базові припущення, які використовуються у дохідному підході для визначення вартості, вимагають такого ж аналізу та захисту. Незалежно від того, чи виникають вигоди від поглинання в результаті підвищення доходів, скорочення витрат, вдосконалення процесів або зниження капітальних витрат, дохідний підхід вимірює це припущення, дозволивши обговорити і оцінити його. Крім того, дохідний підхід чітко визначає час настання цих очікуваних вигод і показує, як знижується вартість підприємства, замість того як вигоди відсуюються далі в майбутнє.

Цей підхід також дозволяє покупцям і продавцям розраховувати справедливую ринкову вартість підприємства, а також її інвестиційну вартість для одного або більше стратегічних покупців. У разі чіткого відображення даного відмінності покупці і продавець можуть легко побачити вигоди від синергії і прийняти поінформовані рішення.

Справедлива вартість - це ринкова оцінка, а не оцінка з урахуванням специфіки суб'єкта господарювання. Для деяких активів та зобов'язань може бути ринкова інформація або ринкові операції, інформація про які є відкритою. Для інших активів та зобов'язань може не бути ринкової інформації або ринкових операцій, інформація про які є відкритою. Проте мета оцінки справедливої вартості в обох випадках однакова - визначити ціну, за якою відбувалася б звичайна операція продажу актива чи передачі зобов'язання між учасниками ринку на дату оцінки за нинішніх ринкових умов (тобто, вихідну ціну на дату оцінки з точки зору учасника ринку, який утримує актив або має зобов'язання).

Якщо ціна на ідентичний актив або зобов'язання не є відкритою, суб'єкт господарювання оцінює справедливую вартість, користуючись іншим методом оцінювання, який максимізує використання відповідних відкритих вхідних даних та мінімізує використання закритих вхідних даних. Оскільки справедлива вартість - це оцінка на основі даних ринку, то її оцінюють, використовуючи припущення, які використовували б учасники ринку, складаючи ціну актива або зобов'язання, в тому числі припущення про ризик. Внаслідок цього намір суб'єкта господарювання утримувати актив або погасити чи іншим чином виконати зобов'язання не є доречними при оцінюванні справедливої вартості.

Визначення справедливої вартості зосереджене на активах та зобов'язаннях, оскільки вони є основним предметом облікової оцінки. До того ж, цей МСФЗ слід застосовувати до власних інструментів капіталу суб'єкта господарювання, оцінених за справедливою вартістю [5].

Список використаних джерел

1. Закон України Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/996-14>.
2. Про затвердження Змін до деяких нормативно-правових актів Міністерства фінансів України з бухгалтерського обліку: Наказ Міністерства фінансів України від 27.06.2013 р. № 627. [Електронний ресурс] / Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/go/z1242-13.
3. Нехай В.А. Оцінка: елемент методу чи метод бухгалтерського обліку / В.А. Нехай // Вісник ЧДТУ. – Чернігів : ЧДТУ. – 2013. – № 3(68), с. 42-47.
4. Закон України Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні [Електронний ресурс] / Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/go/2658-14
5. Міжнародний стандарт фінансової звітності 13 [Електронний ресурс] / Режим доступу: akon.rada.gov.ua/go/929_010

Волот О.І., к.е.н., доцент,

Бабич І.М., студентка гр. ЗМОАп-161

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ОСНОВНИХ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИТРАТ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Як відомо, головними складовими, які формують фінансовий результат від здійснення основної діяльності є доходи та витрати підприємства.

Протягом багатьох років питання доходів і витрат, їх сутність, організація, облік, аналіз, планування вивчалось як вітчизняними так і зарубіжними дослідниками. Серед них Дж. Хікс, А. Сміт, К.Маркс, Ф.Ф. Бутинць, В.С. Лень, В. В. Сопко, О. О. Терещенко, Н. М. Ткаченко, М. С. Пушкар, Л.К. Сук, Ю. С. Цал-Цалко та інші. Якщо говорити про автотранспортну галузь, то П.Й. Атамас описував у своїй роботі питання обліку, організацію, документування [1], Н.П. Левицька чітко прописувала особливості галузі, порядок отримання ліцензії, приведення прикладів господарських процесів з господарськими операціями [2]. У своїй праці Н.О. Гура відображає облік як активів АТП так і облік доходів і витрат [3].

Ефективна діяльність підприємства залежить від раціонального використання усіх видів ресурсів, що обумовлює необхідність переходу до оптимальної системи управління витратами.

В таблиці 1 наведено основні сучасні методи оптимізації витрат та виділено як переваги так і недоліки кожного з методів.

Переваги та недоліки основних сучасних методів оптимізації витрат

Метод оптимізації	Переваги	Недоліки
Таргет-костінг (target costing - цільова вартість) – метод зниження собівартості	- контроль над витратами на стадії планування продукту; - визначення цільових витрат для нових продуктів	- для зниження витрат необхідний час та інвестиції; - технічні можливості підприємства не завжди дозволяють знизити витрати до заданого рівня
Кайзен-костінг (kaizen costing) – метод постійного вдосконалення якості процесів на підприємстві із участю всіх працівників	Забезпечує постійне зменшення витрат і утримує на заданому рівні	Необхідна мотивація працівників
Just-in-time – ресурси постачаються споживачу у визначене місце, в потрібний час, в потрібній кількості.	- більш висока гнучкість при модифікації продукту; - висока продуктивність; - покращення контролю якості	- збільшення транспортних витрат; - залежність від постачальників
LCC-костінг (Life Cycle Cost) – єдиний метод управління витратами, який передбачає врахування впливу інфляції через дисконтування грошових потоків у прийнятті рішень.	- отримання в довгостроковому періоді оцінки здійснених витрат і їх покриття відповідними доходами; - забезпечення точного прогнозу всіх витрат і співвідношення отриманого доходу та витрат; - забезпечення стратегічного бачення структури витрат і зіставлення її зі структурою доходів	- відсутність періодизації фінансових результатів; - невизначеність в обліку накладних витрат; - вірогідність витрат на отримання додаткової інформації
ABC – аналіз – основним поняттям є «центр витрат» відокремленого функціонально організаційного процесу або явища, що пов'язані із формуванням однорідної сукупності витрат підприємства	- забезпечення взаємозв'язку одержаної інформації з процесом формування витрат; - підвищене обґрунтування віднесених накладних витрат на конкретний вид продукту	Суб'єктивність обґрунтування та вибору базових параметрів ABC-аналізу; трудомісткість та затратність інформаційного забезпечення, організації та проведення ABC-аналізу. Основним недоліком є потреба значних змін у системі бухгалтерського обліку та вдосконалення систем інформаційної підтримки, яка призводить до збільшення витрат на виробництво

Джерело: узагальнено авторами на основі [4]

Оптимізація витрат підприємства спрямована на вирішення наступних питань: оцінку обґрунтованості абсолютної величини витратами; її відповідність плановим величинам; оцінкою факторів формування величини та структури витрат; своєчасне виявлення резервів зменшення витрат та виявлення і обґрунтування механізмів мобілізації таких резервів. Відповідно, оптимізація витрат суб'єкта господарювання є однією із сукупності технологій цільового планування прибутку, що визначає параметри моделі управління прибутком підприємства [5].

Кожен із наведених методів може використовуватись на підприємствах автотранспортної діяльності. На нашу думку, найбільш корисним методом буде Кайзен-костінгу (kaizen costing), який допоможе зменшити витрати та утримувати їх величину на фіксованому рівні. Не зважаючи на значні недоліки ще одного методу, його можна вважати корисним для будь-якого АТП - це LCC-костінг (Life Cycle Cost), який допоможе в прогнозуванні витрат у співставленні з доходами, що не дозволить перевищення витрат над доходами.

Отже, успішне функціонування підприємства в сучасних умовах господарювання залежить від управління витратами, у процесі якого приймаються рішення, спрямовані на підвищення ефективності його виробничо-господарської діяльності, конкурентоспроможності й прибутковості. Для управління витратами необхідно дотримуватись деяких аспектів, а саме: оптимальне використання ресурсів, правильний облік, контроль та аналіз понесених витрат, розробка планів та проєктів, які будуть стимулювати економити матеріальні та трудові ресурси.

Список використаних джерел

- Атамас П.Й. Бухгалтерський облік у галузях економіки: [навч. посібник] / П.Й. Атамас. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 392 с.
- Левицька Н.П. Бухгалтерський облік в галузі народного господарства / Н.П. Левицька. – К.: Основа, 1999. – 276 с.
- Н.О. Гура Облік видів економічної діяльності: підручник / Н.О. Гура. - К.: Центр учбової літератури, 2010. - 392 с.
- Т.С. Яровенко, А.О. Довга, В.Е. Остряніна Шляхи та методи оптимізації витрат підприємства у ринкових умовах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21C OM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=vdumov_2013_21_7\(2\)_29](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21C OM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=vdumov_2013_21_7(2)_29)
- Чубірка Г. І. Методи оптимізації витрат підприємства у ринкових умовах / Г. І. Чубірка // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка. - 2016. - Вип. 2. - С. 118-124

СТРАТЕГІЯ ЯК КОМПОНЕНТ ІНТЕГРОВАНОГО ЗВІТУ

Новою моделлю корпоративної звітності, яка включає як фінансову, так і нефінансову інформацію, дозволяє отримати повне уявлення щодо результатів діяльності підприємства та його стратегічних орієнтирів, є інтегрована звітність. На сьогодні у світі спостерігається тенденція поширення інтегрованої звітності. Все більша кількість зарубіжних компаній складають інтегровані звіти та представляють їх широкому колу користувачів, у той час як практика формування інтегрованих звітів є менш поширеною серед вітчизняних підприємств. Попри труднощі складання інтегрованого звіту, викликані відсутністю єдиного підходу до його формування та браком практичних роз'яснень стосовно змісту розділів звіту, вітчизняні компанії почали впроваджувати інтегровану звітність. У зв'язку з цим зміст інтегрованого звіту та порядок його складання потребують уточнень.

Протягом останніх років велика увага науковців-економістів прикута до теоретико-методологічних основ формування інтегрованого звіту. Проблемам впровадження інтегрованої звітності в Україні та особливостям її формування на вітчизняних підприємствах приділена увага таких вчених, як: О.П. Атамас, К.В. Безверхий, О.О. Осадча, Р.О. Костирко, Т.М. Сльозко, Т.В. Давидюк, І.В. Замула, М. Проданчук, О.В. Чумак та інших. У той же час малодослідженим залишається порядок розкриття інформації у розділах інтегрованого звіту, зокрема - питання щодо подання інформації щодо стратегії діяльності підприємства.

Метою даного дослідження є розкриття змісту стратегії як компоненту інтегрованого звіту та надання практичних рекомендацій щодо подання інформації стосовно стратегії у звіті.

Спеціальним стандартом, у якому визначені фундаментальні концепції формування інтегрованої звітності, принципи складання та основні елементи інтегрованого звіту є Міжнародний стандарт «Інтегрована звітність» («Integrated report») [1], розроблений Міжнародною радою з інтегрованої звітності та виданий у грудні 2013 р. Відповідно до положень цього стандарту інтегрований звіт – «стисла інформація про те, як стратегія, управління, результати діяльності та перспективи організації у контексті зовнішнього середовища призводять до створення вартості протягом короткострокового, середньострокового та довгострокового періоду» [1, с.36]. Одним із ключових принципів, які покладені в основу підготовки інтегрованого звіту, є «стратегічний фокус та орієнтація на майбутнє». Згідно із цим принципом «інтегрований звіт повинен включати аналіз стратегії організації та пояснювати, як ця стратегія співвідноситься зі здатністю організації створювати вартість у короткостроковому, середньостроковому та довгостроковому періодах, а також з використанням нею капіталів та впливом на них» [1, с. 7].

Стратегія відіграє важливу роль у забезпеченні раціонального використання наявних ресурсів, можливостей та резервів підприємства, а також забезпечення його сталого розвитку. У сучасних умовах господарювання зростає важливість формування стратегії не лише для ефективного управління діяльністю підприємства, а й для розкриття змісту стратегії у інтегрованому звіті. З одного боку, сформована стратегія, у якій визначаються стратегічне бачення, стратегічна мета та цілі, стратегічні орієнтири діяльності є джерелом інформації для інтегрованого звіту, з іншого – у складеному інтегрованому звіті висвітлюються питання, пов'язані із використанням підприємством капіталів (фінансового, виробничого, інтелектуального, людського, соціально-репутаційного, природного [1, с.13-14]) та впливом на них, а також його здатністю створювати вартість у короткостроковому, середньостроковому та довгостроковому періодах, які можуть бути покладені в основу формування стратегії сталого розвитку суб'єкта господарювання.

Як свідчить практика, значна частина вітчизняних суб'єктів господарювання не фокусує увагу на визначенні стратегічних планів розвитку, а зосереджує зусилля на вирішенні поточних проблем діяльності. Велика кількість вітчизняних підприємств на сьогодні не має розробленої та затвердженої стратегії розвитку, що може спричинити не лише втрату потенційних можливостей щодо підвищення ефективності їх діяльності у майбутньому, а й певні труднощі при розкритті змісту стратегічних пріоритетів суб'єкта господарювання під час складання інтегрованого звіту поряд із недостатнім досвідом у сфері формування даної звітності. Інтегрована звітність виступає основою для оцінювання результатів діяльності підприємства та розробки стратегії його розвитку.

Згідно із Міжнародним стандартом «Інтегрована звітність» інтегрований звіт включає 8 структурних елементів: 1) Огляд організації та зовнішнє середовище; 2) Управління; 3) Бізнес-модель; 4) Ризики та можливості; 5) Стратегія та розподіл ресурсів 6) Результати діяльності; 7) Перспективи на майбутнє; 8) Основні принципи підготовки та презентації [1, с.26]. Дана структура звіту не є уніфікованою [1, с.26], тобто дотримання підприємством саме такої структури інтегрованого звіту не є обов'язковим.

У економічній літературі наявні різні підходи до визначення структури інтегрованого звіту. Так, науковець К.В. Безверхий виділяє 7 розділів у структурі інтегрованого звіту: I Звернення осіб, що наділені управлінськими функціями; II Інформація про підприємство; III Управління підприємством; IV Бізнес-модель підприємства; V Результати діяльності підприємства; VI Ризики та можливості; VII Аудиторський висновок [2, с.26-27]. Розглядаючи структуру інтегрованої звітності, вчений М. Проданчук вказує на 5 складових такої звітності: I Фінансовий стан та результати діяльності, II Податки та статистичні показники, III Соціальна та

екологічна відповідальність, IV Економічні показники діяльності, V Примітки до інтегрованої звітності. [3, с.26] Дослідники Чумак О.В. та Салатська О. А. вважають, що інтегрований звіт повинен включати елементи: 1) Стратегічний звіт; 2) Управління підприємством; 3) Фінансова та нефінансова звітність; 4) Результати діяльності підприємства [4].

На нашу думку, висвітлення результатів аналізу ретроспективної фінансової та нефінансової інформації стосовно діяльності підприємства та подання характеристики його поточного фінансового-економічного стану, системи управління, результатів екологічної та соціальної діяльності є важливими, але недостатніми. З огляду на такий базовий принцип формування інтегрованого звіту, як «стратегічний фокус та орієнтація на майбутнє», у ньому мають бути розкриті перспективи діяльності підприємства. При цьому висвітленню підлягають не лише ризики та можливості, поява яких обумовлена впливом чинників зовнішнього середовища, але й стратегічний вектор, цілі та напрями розвитку на довгострокову перспективу, визначені з урахуванням внутрішніх сильних і слабких сторін, наявних ресурсів підприємства. Отже, стратегія розвитку підприємства є невід'ємним компонентом інтегрованого звіту, виходячи із його змісту та принципів формування.

Інтегрований звіт «повинен відповідати на наступне питання: у якому напрямі хоче розвиватися організація та яким чином вона має намір робити це?» [1, с. 29]. У його структурному елементі «*Стратегія та розподіл ресурсів*» зазначається наступне: стратегічні цілі організації, стратегія, розроблена для досягнення цих цілей, плани розподілу ресурсів, які будуть використані для реалізації стратегії, порядок оцінювання досягнень та результатів у короткостроковому, середньостроковому та довгостроковому періодах, зв'язок між стратегією та планами розподілу ресурсів із інформацією, що міститься у інших складових елементах звіту, особливості, які надають організації конкурентні переваги та дозволяють їй створювати вартість, характеристики і результати взаємодії із зацікавленими сторонами, які були використані при формулюванні стратегії та планів розподілу ресурсів (рисунок 1) [1, с.29-30]. Інформація, яка міститься у даному структурному компоненті інтегрованого звіту пояснює користувачам звітності за яким напрямом рухається підприємство та дає розуміння щодо перспектив його розвитку, що сприяє прийняттю більш ефективних інвестиційних та управлінських рішень користувачами інтегрованої звітності.

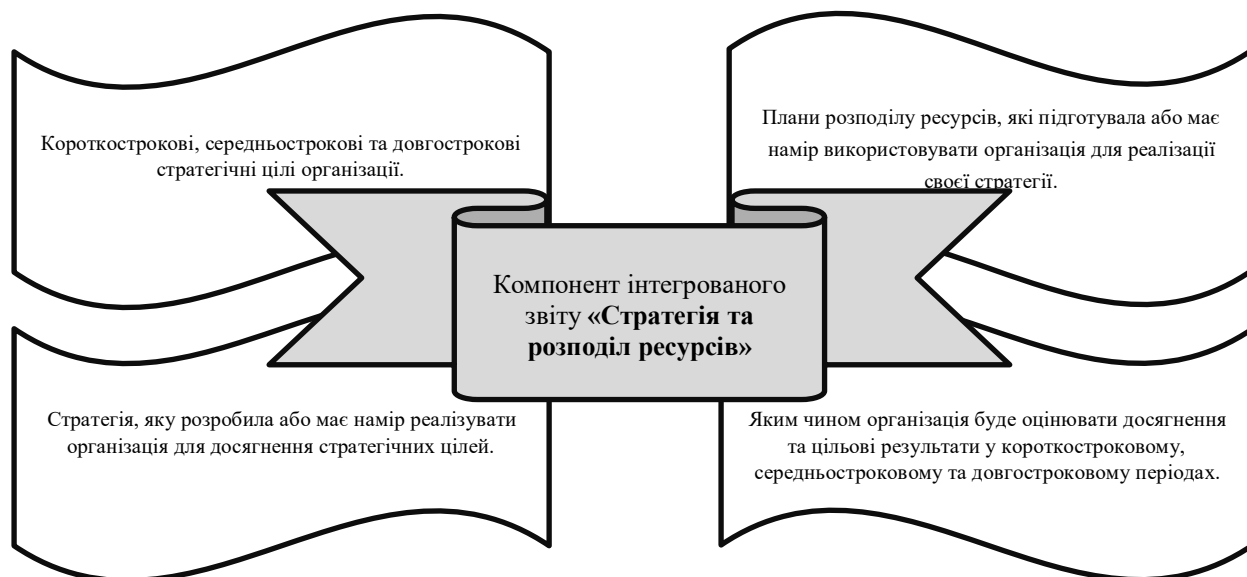


Рисунок 1. Основні питання, які розкриваються у компоненті інтегрованого звіту «Стратегія та розподіл ресурсів» відповідно до Міжнародного стандарту «Інтегрована звітність»*

*Джерело: складено авторами на основі положень Міжнародного стандарту «Інтегрована звітність»[1]

Огляд інтегрованих звітів, складених зарубіжними та вітчизняними компаніями, свідчить про наявність різних підходів до розкриття інформації щодо стратегії розвитку підприємства. Здебільшого питання, що стосуються стратегічного розвитку організації, розкриваються у окремому розділі «Стратегія». При цьому увага приділяється таким питанням: цінності компанії, стратегічні цілі та напрями її розвитку, стратегічні заходи, які будуть впроваджені у майбутньому, ресурси. Слід зазначити, що у інтегрованих звітах зарубіжних компаній представляються стратегічні плани розвитку на довгострокову перспективу, у той час як у звітах вітчизняних компаній часом висвітлюються плани розвитку на коротко- та середньостроковий періоди. Крім того, у інтегрованих звітах вітчизняних суб'єктів господарювання недостатня увага приділена конкурентним перевагам підприємства, стратегічним ризикам, ресурсному забезпеченню реалізації стратегії, моніторингу результатів її реалізації, наведена невелика кількість показників, на основі яких розробляється стратегія, а також визначається ефективність її реалізації.

Отже, подаючи інформацію у структурному елементі інтегрованого звіту «Стратегія та розподіл ресурсів», слід фокусувати увагу та включати у розділ звіту такі основні питання:

- сильні та слабкі сторони підприємства у рамках економічних, соціальних та екологічних аспектів його діяльності;
- конкурентні переваги підприємства та специфічні риси, які дозволяють йому створювати вартість;
- використання та розвиток інтелектуального капіталу на підприємстві;
- стратегічне бачення підприємства: окреслення перспектив розвитку та формулювання бачення суб'єкта господарювання у майбутньому, визначення бажаного вектору розвитку та довгострокових планів на майбутнє;
- стратегічна місія, фундаментальна мета стратегії, стратегічні напрями розвитку на майбутнє, стратегічні цілі (економічні, соціальні, екологічні) та стратегічні завдання в межах кожного напрямку на коротко-, середньо- та довгостроковий періоди;
- ресурсне забезпечення реалізації стратегії: інформація про необхідні для реалізації стратегії ресурси та наявність їх на підприємстві, шляхи залучення необхідних ресурсів;
- план розподілу ресурсів;
- система моніторингу процесу реалізації стратегії та оцінювання результатів її реалізації;
- ключові індикатори ефективності стратегічних заходів та досягнення цілей стратегії;
- стратегічні ризики та шляхи їх подолання;
- зацікавлені сторони та характер взаємодії із ними;
- управлінський персонал, який розробляє та реалізовує стратегію;
- зв'язок із інформацією, що міститься у інших розділах інтегрованого звіту (зокрема, у розділах «Огляд організації та зовнішнє середовище», «Ризики та можливості», «Перспективи на майбутнє», «Бізнес-модель» тощо), а також інші питання.

До складання інтегрованого звіту слід підходити комплексно, враховуючи такі аспекти діяльності суб'єкта господарювання: економічний, соціальний, екологічний [5]. Чим краще структурована та чим більш деталізована інформація у інтегрованому звіті, тим простіше його використовувати для прийняття стратегічних управлінських рішень. Тому, розкриваючи питання щодо стратегії, у інтегрованому звіті слід відобразити не лише плани економічного розвитку підприємства, а й соціальні та екологічні орієнтири його розвитку. Розкриття у звітності інформації про стратегічний фокус та орієнтацію на майбутнє виступає важливим елементом системи стратегічного управління діяльністю підприємства, дозволяє забезпечити підвищення інформаційної прозорості та сприяє покращенню взаємовідносин зі стейкхолдерами.

Список використаних джерел

1. Международный стандарт «Интегрированная отчётность», декабрь 2013/International Integrated Reporting Council, www.theiirc.org, URL: http://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2015/03/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK.docx_en-US_ru-RU.pdf
2. Безверхий К. Інтегрована звітність підприємства: удосконалення організації і методики її складання/ К. Безверхий//Бухгалтерський облік і аудит. - 2014. - № 5. - С. 23-28. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/boau_2014_5_5.
3. Проданчук М. Інтегрована звітність – інструмент управління підприємством/ М. Проданчук // Бухгалтерський облік і аудит. - 2014. - № 2. - С. 24-31. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/boau_2014_2_5.
4. Чумак О.В. Інтегрована звітність в системі управління підприємств/О.В. Чумак, О.А. Салатська// Відкрита Міжнародна інтернет-конференція "МСФЗ: дослідження, наука, практика, імплементація" - Режим доступу: <http://konf.amsfo.com.ua/integrovanazvinitist-v-sistemi-upravlinnya-pidpriyemstv/>
5. Гордієнко А.М. Інтегрована звітність як інструмент забезпечення сталого розвитку суб'єктів господарювання/А.М. Гордієнко, К.В. Гнедіна//Юність науки – 2015: соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства: збірник тез доповідей Міжнародної студентської науково-практичної конференції (м. Чернігів 23-24 квітня 2015 р.): у 9 ч./ ЧНТУ. – Чернігів: Черніг. нац. технол. ун-т, 2015. – Ч.4: – 2015. – 144 с. - С. 45-47.

СТРАТЕГІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА СТРУКТУРА

Ключові слова: стратегічний потенціал, структура стратегічного потенціалу, економічна безпека підприємства, ресурси підприємства, стратегічна мета.

В умовах нестабільності зовнішнього середовища функціонування підприємства та зростання ризиків підприємницької діяльності зростає потреба у забезпеченні економічної безпеки суб'єкта господарювання. Ця обставина зумовлює необхідність створення на підприємстві механізму захисту від загроз економічній безпеці та впровадження дієвих методів запобігання їх виникненню. Одним зі складових такого механізму на мікрорівні є управління стратегічним потенціалом, що дозволяє підприємству отримати додаткові конкурентні переваги, бути стійким до факторів негативного впливу та досягати стратегічну мету.

Зарубіжні та вітчизняні вчені зробили значний вклад у формування теоретико-методичних основ управління стратегічним потенціалом підприємства. Дослідження економічної сутності категорії «стратегічний потенціал» та основ управління стратегічним потенціалом знайшли своє відображення у наукових працях таких вчених, як: І. Ансофф, М. Портер, О.М. Алімов, А.О. Азарова, Л.Ю. Гордієнко, Л.С. Довгань, С.А. Нестеренко, О.А. Сущенко, Є.В. Швець та багатьох інших. У той же час потребує уточнення розуміння стратегічного потенціалу як фактору забезпечення економічної безпеки підприємства та визначення його складових, що зумовлює актуальність даного дослідження.

Метою даного дослідження є визначення сутності стратегічного потенціалу підприємства та його структури.

Огляд економічної літератури свідчить про наявність різних підходів до трактування поняття «стратегічний потенціал» (таблиця 1).

Таблиця 1

Основні підходи до трактування поняття «стратегічний потенціал» у економічній літературі

Визначення категорії «стратегічний потенціал»	Автори
«Стратегічний потенціал – це певним чином упорядкована відповідно до стратегічних напрямів розвитку сукупність ресурсів і резервів, яка дозволяє при їх комплексному використанні забезпечити реалізації потенційних можливостей» [1]	О.А. Сущенко, 2002 р.
«Стратегічний потенціал в умовах трансформаційної економіки – це сукупність поточних та майбутніх ресурсів і можливостей, які можуть бути мобілізовані для досягнення стратегічних цілей в трансформаційних умовах» [2]	Л.Ю. Гордієнко, Є.В. Швець, 2006 р.
«Стратегічний потенціал - це потенціал, сформований відповідно до цілей підприємства, що відображає можливості підприємства передбачати зміни в зовнішньому середовищі та готовність гнучко реагувати на ці зміни» [3]	Р.В. Фещур, О.Б. Бортновська, 2007 р.
«Стратегічний потенціал підприємства є системою взаємопов'язаних елементів, які, характеризуючись різними видами ресурсів, компетенцій та можливостей, визначають спроможність створювати конкурентні переваги для забезпечення ефективного довгострокового розвитку підприємства» [4]	І.С. Левик, 2012 р.
Стратегічний потенціал – «сукупність обмежених наявних ресурсів та компетенцій підприємства по досягненню глобальних й стратегічних цілей в майбутньому з урахуванням відповідних умов зовнішнього середовища» [5]	І.С. Гращенко, Г.О. Хімич, В.А. Хімич, 2013 р.
«Стратегічний потенціал підприємства – це сукупність наявних ресурсів та резервів підприємства, які визначають складові його потенціальних можливостей у майбутньому та забезпечує реалізацію стратегічних напрямків розвитку як у короткострокових, так і в довгострокових періодах» [6]	Л. С. Ладонько, М. В. Ганжа, 2015 р.
«Стратегічний потенціал – це потенціал, сформований відповідно до цілей підприємства, який визначається: потенційними можливостями підприємства – його власними ресурсним забезпеченням та ресурсами зовнішнього середовища, його збалансованістю та адаптованістю до обраних стратегій розвитку підприємств» [7]	С.А. Нестеренко, 2017 р.

Незважаючи на незначні розбіжності у трактуванні стратегічного потенціалу підприємства різними науковцями, можна виокремити такі основні аспекти, що стосуються розуміння даної категорії:

- стратегічний потенціал є сукупністю наявних ресурсів, компетенцій, конкурентних переваг, можливостей та резервів підприємства;

- управління стратегічним потенціалом та використання наявних можливостей дозволяє передбачати зміни зовнішнього середовища підприємства та адаптуватися до цих змін;
- стратегічний потенціал забезпечує досягнення стратегічних цілей, реалізацію обраної стратегії, збереження та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Основними складовими стратегічного потенціалу підприємства є: фінансово-економічний, матеріально-технічний, інноваційно-технологічний, інформаційний, соціально-управлінський, екологічний потенціал (рисунок 1).

На нашу думку, *стратегічний потенціал* – система, яка є сукупністю різних видів ресурсів, сильних сторін, можливостей, конкурентних переваг підприємства у рамках економічної, соціальної та екологічної складової його діяльності, раціональне управління якою здатне забезпечити економічну безпеку підприємства та досягнення визначеної стратегічної мети.



Рис. 1. Основні складові стратегічного потенціалу підприємства*

*розроблено авторами

Формування стратегічного потенціалу, який відповідатиме обраному вектору і визначеним цілям розвитку підприємства, управління ним та розвиток виступають запорукою протистояння та подолання загроз економічній безпеці.

Список використаних джерел

- 1.Сущенко О.А. Формування стратегічного потенціалу підприємства: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / О.А. Сущенко. – Луганськ, 2002. – 20 с.
- 2.Гордієнко Л.Ю. Семантичний аналіз сутності стратегічного потенціалу підприємства як економічної категорії щодо умов трансформаційної економіки / Л.Ю. Гордієнко, Є.В. Швець // Коммунальное хозяйство городов. Научно-технический сборник. – 2006. – № 71. – С. 151–157.
- 3.Фещур Р.В. Оцінювання і управління потенціалом машинобудівних підприємств/Р.В. Фещур, О.Б. Бортновська// Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2007. – № 606. – С. 113-118.
- 4.Левик І.С. Стратегічний потенціал машинобудівного підприємства: суть та елементи/І.С. Левик// Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2012. – № 727 : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – С. 81–88.
- 5.Гращенко І.С. Економічна сутність категорії «стратегічний потенціал підприємства»/І.С. Гращенко, Г.О. Хімич, В.А. Хімич//Агросвіт. – № 3. - 2013. – С.45-48.
- 6.Ладонько Л.С. Стратегічний потенціал підприємства: формування та оцінка/Л.С. Ладонько, М.В. Ганжа// Науковий вісник Полісся № 2 (2), 2015. – С.109-114.
- 7.Нестеренко С.А. Теоретико-методологічні підходи щодо визначення сутності «стратегічний потенціал» в економічній літературі/С.А. Нестеренко// Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. - № 1. – 2017 – С. 290-297. - Серія „Економічні науки”.

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТОГО ГРОМАДСЬКОГО ТРАНСПОРТУ У МІСТАХ УКРАЇНИ

Муніципальний транспорт сучасного міста являє собою складну соціально-економічну систему, яка забезпечує перевезення пасажирів між центрами транспортного тягіння та відіграє важливу містоутворюючу роль. Ефективне його функціонування як невід'ємного елементу інфраструктури міста сприяє підвищенню економічної ефективності виробництва, раціональному використанню часу населенням, зростанню продуктивності праці та покращенню екологічної ситуації. Неузгоджене функціонування різних видів транспорту, фізична та моральна зношеність рухомого складу та транспортної інфраструктури, низький рівень впровадження інновацій, неефективні методи управління процесом перевезень негативно позначаються на економічному стані підприємств-перевізників, зумовлюють недостатній рівень транспортної забезпеченості населення та спричиняють загострення екологічних проблем [1].

На сьогодні ряд екологічних проблем в Україні залишаються невирішеними. В умовах незадовільного екологічного стану особливої важливості набуває впровадження екологічно безпечних технологій у різні види діяльності та екологізація національного господарського комплексу. Одним із факторів покращення екологічної ситуації в містах України є сприяння розвитку екологічно чистого транспорту, функціонування якого не спричиняє викиди у атмосферне повітря. Одним із екологічно безпечних видів громадського транспорту є міський електричний транспорт.

Вивітленню особливостей функціонування міського громадського транспорту присвячені наукові роботи таких дослідників, як О.І. Амоша, В.А. Грабельников, А.В. Омельченко, О.І. Славути, Г.В. Ятвещька, А.М. Новікова та багатьох інших. При цьому малодослідженими залишаються перспективи розвитку екологічно чистого громадського транспорту в містах України.

Метою даного дослідження є визначення напрямів розвитку екологічно чистого громадського транспорту в містах України.

З огляду на ряд проблем, виявлених при дослідженні міського пасажирського транспорту, можна виділити такі основні стратегічні напрями підвищення ефективності функціонування муніципальної транспортної системи сучасного міста: оновлення парку рухомого складу та вдосконалення його структури (з урахуванням необхідності забезпечення доступності транспорту особам із обмеженими можливостями); організація раціональної маршрутної мережі; модернізація технологій перевізного процесу, орієнтована на впровадження інформаційних систем управління транспортом; покращення стану інфраструктури громадського транспорту (облаштування зупинок, реконструкція доріг та ін.); забезпечення пріоритетного розвитку електричного транспорту; вдосконалення системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів; -впровадження заходів з енергозбереження з метою раціонального використання ресурсів; підвищення якості обслуговування населення та екологічності транспортних послуг [1].

У межах визначених стратегічних напрямів можна виділити ключові етапи стратегічного розвитку міського громадського транспорту в містах України [1]:

- вдосконалення транспортної мережі міста насамперед шляхом усунення дублювань маршрутів;
- формування екологічних транспортних зон у місті із функціонуванням в цих зонах виключно тролейбусного транспорту як екологічно безпечного виду міського громадського транспорту;
- вдосконалення структури транспортного парку та перерозподіл наявних транспортних засобів між маршрутами в межах транспортної мережі;
- списання застарілого обладнання та оновлення транспортного парку до досягнення ним розміру, необхідного для повного транспортного забезпечення населення міста;
- впровадження прогресивних видів шляхів сполучення;
- автоматизація управління транспортними засобами на маршрутах шляхом впровадження системи GPS – моніторингу руху транспортних засобів;
- впровадження автоматизованої системи збору оплати за проїзд;
- оцінка якості транспортного обслуговування населення та її відповідності встановленим нормативам, реалізація комплексу заходів з підвищення якості транспортних послуг;
- впровадження енергоефективних «зелених» технологій.

Вдосконалення транспортної мережі міста передбачає аналіз маршруту, оцінку його ефективності та доцільності існування і прийняття рішення щодо коригувань даного маршруту. Аналіз маршрутів міського пасажирського транспорту пропонується здійснювати за формою, наведеною на рисунку 1 [1].

Форма для аналізу маршруту міського громадського транспорту*

I. Загальна характеристика маршруту		II. Показники транспортної роботи		III. Якість обслуговування	
Вид транспорту:	..	Кількість перевезених пасажирів за добу, осіб -у прямому напрямі -у зворотньому напрямі	...	Технічна швидкість руху	...
Перевізник:	..	Ранковий час пік	...	Час простою: - на зупинках, хв. - на кінцевих пунктах маршруту, хв. - втрата часу від непередбачуваних зупинок	...
Номер маршруту:	...	Вечірній час пік	...	Коефіцієнт заповнення транспортного засобу: -середнє значення за добу - ранковий час «пік» - вечірній час «пік»	...
Кількість транспортних засобів, які функціонують на маршруті, од.:	...	Перевезено пасажирів за добу - ранковий час пік - вечірній час пік	...	Коефіцієнт змінності пасажирів у салоні	...
Марка транспортного засобу:	...	Завантаження зупинок У прямому напрямі: Найбільш завантажена зупинка: - ранковий час пік/завантаження, пас. - вечірній час пік/завантаження, пас. У зворотньому напрямі: Найбільш завантажена зупинка: -у ранковий час пік/завантаження, пас. - у вечірній час пік/завантаження, пас.	...	Середня дальність поїздки пасажирів, м	
Кількість зупинок:	Середній інтервал руху, хв.	...
Початкова зупинка:	...	Середньодобове наповнення транспортного засобу на перегоні: - прямиї напрям, пас. - зворотній напрям, пас.	...	Кількість ДТП на маршруті	...
Кінцева зупинка:	...	Середнє наповнення ТЗ на найбільш завантаженому перегоні: У прямому напрямі:	...	Кількість випадків вибуття транспортних засобів з руху	...
Довжина маршруту, км: -у прямому напрямі: - у зворотньому напрямі:	...	Найбільш завантажений перегон: - ранковий час пік, пас. - вечірній час пік, пас.	...	Наявність інформації у салонах транспортних засобів про шлях слідування (схема маршруту) (так+, ні-)	...
Кількість рейсів за добу: -прямий напрямок -зворотній напрямок	...	У зворотньому напрямі: Найбільш завантажений перегон: -у ранковий час пік, пас. - у вечірній час пік, пас.	...	Об'ява зупинок на маршруті (так+, ні-)	...
Тривалість рейсу, хв.	Обсяг викидів шкідливих речовин одиницею транспортних засобів за добу	...
Кількість перегонів на маршруті

*Джерело: [1]

Коригування транспортної мережі міста повинно бути направленим на усунення дублювань маршрутів, забезпечення пріоритетного розвитку електричного транспорту та збереження нерентабельних, однак соціально значущих маршрутів [1].

Отже, до формування транспортної політики сучасного міста слід підходити комплексно та враховувати економічні, соціальні та екологічні цінності одночасно. Розвиток екологічно чистого громадського транспорту, яким є електричний, має бути прерогативою транспортної політики у містах України. Перехід до використання екологічно чистих видів транспорту сприятиме зменшенню обсягів викидів шкідливих речовин у атмосферу та покращенню екологічної ситуації у місті, що є надзвичайно важливим для забезпечення сталого розвитку міста.

Список використаних джерел

1.Гнедіна К.В. Формування стратегії розвитку муніципальної транспортної системи середніх міст в умовах прискореної урбанізації: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.05/ Гнедіна Катерина Володимирівна. – Черкаси, 2014. – 238 с.

Гончар Н.А., студентка гр. ЗМОАп-162

Науковий керівник - Сизоненко О.В.к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ПРОБЛЕМИ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ

Розвиток країни та її економічна стабільність залежить від настроїв бізнесу та їх податкового навантаження. « Саме розвиток малих підприємств здатен забезпечити в повному обсязі розвиток ринкових відносин, стабілізацію не тільки економічного, а й політичного стану країни. Мали підприємства здатні здійснити значний внесок у забезпечення зайнятості населення. Вони є гнучкими та ефективними з точки зору керування витратами, здатні швидко враховувати зміни потреб та попиту клієнтів. Крім того, суб'єкти малого бізнесу активно формують «середній клас» населення» .[1]

Час від часу в Верховній раді з'являються законопроекти про відміну чи кардинальні зміни спрощеної системи оподаткування в Україні. Чи дійсно спрощена система оподаткування є такою не вигідною для України та платників податку, спробуємо розібратись .

Згідно статистичним даним в Україні в 2016 році працювало 306 369 одиниць юридичних осіб. З них понад 95 % це саме малі підприємства - 291 154 суб'єкти господарювання, частка середніх підприємств – склала 4,89% або 14 832 одиниці, кількість великих підприємств склала лише 383 одиниці, або 0,13 % - див. рис.1 . [4]

Малі та середні підприємства в 2016 році, забезпечували роботою 4,1 млн. осіб, що становило – 63,8 % від працюючого населення України. Обсяг реалізованої продукції, (товарів, послуг) малими та середніми підприємствами складає 64,45 % від загального реалізованого обсягу.

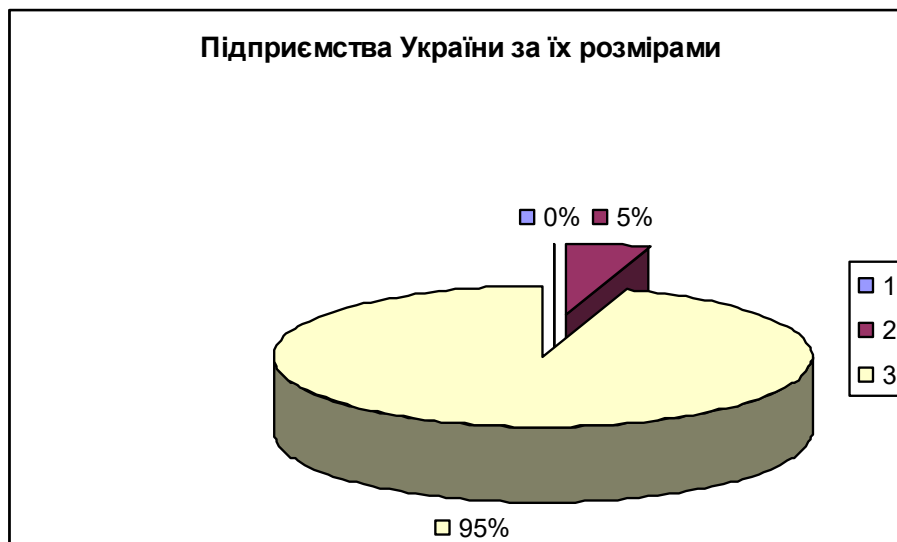


Рисунок 1. – Підприємства України за їх розмірами

Джерело: [розроблено автором, на підставі даних Державної служби статистики <http://www.ukrstat.gov.ua/>,4]

Саме для малих підприємств розроблено спрощену систему оподаткування (ссо) , яка передбачає сплату єдиного податку від отриманих коштів на розрахунковий рахунок від реалізації товарів та послуг , за ставкою 5 або 3% (платники ПДВ), який заміняє певну сукупність податків та зборів. На момент виникнення спрощеної системи оподаткування, єдиний податок заміняв 14 загальнодержавних та місцевих податків, зборів та

обов'язкових платежів, станом на 1 квітня 2018 року, після численних реформ, єдиний податок заміняє лише 5 платежів. Також існує обмеження щодо застосування системи спрощеного оподаткування залежно від в обсягу можливого доходу, кількості найманих працівників та видах діяльності.

«Після прийняття Податкового кодексу спрощена система звітності надає суб'єкту малого підприємництва низку переваг, таких як: спрощується ведення поточного бухгалтерського обліку та форм фінансової звітності, що передбачена Положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку; замість різноманітних форм податкової звітності за податками та зборами, які заміщуються єдиним податком, заповнюється одна форма звітності; значно спрощуються розрахунки, пов'язані з визначенням сум податків.»[2] Отже, ще одним позитивним фактором є те, що підприємство може економити на витратах оплати праці для великого штату бухгалтерії, а ці кошти направляти на розвиток/розширення виробництва підприємства, удосконалення якості товарів чи послуг тощо.

Переваги спрощеної ссо:

- 1) зменшується кількість податків і зборів, що сплачуються;
- 2) значно полегшується облік (документальний) господарської діяльності платників податків;
- 3) не потрібно додаткових знань у галузі оподаткування і немає потреби відстежувати всі зміни у законодавстві про податки і збори, що вносяться досить часто;
- 4) полегшується здійснення податкової звітності;
- 5) надається право вибору реєстрації як платника ПДВ;
- 6) сфера застосування єдиного податку набагато ширша, ніж фіксованого податку;
- 7) витіснення з ринків монополістів.

Недоліки ссо:

- 1) обмеження за обсягом доходу (розмір виручки) таких суб'єктів;
- 2) обмеження за способом розрахунків юридичними особами;
- 3) відсутність окремого Закону для регулювання питань використання ссо, чи розділу в ПКУ;
- 4) обмеження видів діяльності, які дають право використовувати ссо.

Підприємства малого бізнесу, потребують постійної підтримки з боку влади, адже саме вони є рушійною силою для розвитку економіки та основою стабільної економіки. З метою розвитку саме сфери малого та середнього бізнесу можна скористатися досвідом інших країн, таким як надання пільгових кредитів на розвиток чи створення нових продуктів та послуг, створення окремої служби для консультації ведення бізнесу малими підприємствами. Така підтримка з боку влади дала б нові поштовхи для розвитку бізнесу в країні, для удосконалення товарів та послуг, що виробляються, створення нових робочих місць тощо.

Список використаної літератури

1. Милявська, Сутність єдиного податку та особливості його застосування суб'єктами малого бізнесу [Електронний ресурс] / Милявська . Дт-Кт : Все о бухгалтерском учёте. Режим доступу : <http://dt-kt.net/books/book-16/chapter-157/>
2. Дуб К. Ю. Оподаткування малого бізнесу в Україні: принципи, завдання та перспективи розвитку [Електронний ресурс] / Дуб К.Ю. Режим доступу : <http://ukr.vipreshebnik.ru>
3. Спрощена система оподаткування, обліку та звітності – єдиний податок [Електронний ресурс] / Навчальні матеріали онлайн. Режим доступу : http://pidruchniki.com/67057/ekonomika/sproschena_sistema_opodatkuвання_obliku_zvitnosti_yediniy_podatok;
4. Офіційний веб сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Дедюхіна Н.Ю., студентка гр. МАОн-161
Науковий керівник – Скосир Ю.М., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ АМОРТИЗАЦІЇ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Основні засоби є важливою і невід'ємною складовою фінансово-господарської діяльності будь-якого підприємства, вони відіграють важливу роль, зокрема, в економічних процесах, саме через це термінологія відіграє значну роль у відображенні основних засобів у синтетичному і аналітичному обліку та зрештою у звітності.

У бухгалтерському обліку засоби праці виділено в окремий об'єкт обліку, який має назву «основні засоби».

Основні засоби – сукупність засобів праці, які функціонують у сфері матеріального виробництва в незмінній натуральній формі протягом тривалого часу та переносять свою вартість на заново створений продукт частинами в міру їх зношення [1].

Основні засоби підприємства у процесі експлуатації мають властивість зношуватися, втрачати свої первісні властивості. З метою накопичення фінансових ресурсів для подальшої заміни утримуваних об'єктів на нові підприємства поступово протягом строку їх корисної експлуатації нараховують їх знос.

Знос – це втрата основними засобами фізичних якостей або техніко-економічних властивостей, а внаслідок цього і вартості. Це економічна категорія для кількісного визначення зменшення вартості засобів праці протягом терміну їх служби.

Існує 2 типи зносу:

Матеріальний (фізичний) знос – це частина вартості, яку віддає продукту засіб праці внаслідок його використання в тому розмірі, в якому він втрачає споживчу вартість. Матеріальний знос є результатом використання активів, а також дії природних факторів (сонця, вітру).

Моральний знос – це знос, викликаний темпами технічного прогресу і зумовлює здешевлення діючих основних засобів підприємства, а також призводить до зниження виробничої потужності, продуктивності праці, втрати якісних характеристик продукту і росту усіх видів витрат.

В Україні у бухгалтерському обліку відповідно до П(С)БО 7 «амортизація» характеризує систематичний розподіл вартості, яка амортизується, необоротних активів протягом терміну їхнього корисного використання [3].

Амортизацію на підприємствах нараховують на основі П(С)БО 7 «Основні засоби». Однак цей стандарт не дає змоги повною мірою розкрити механізм точного встановлення терміну корисного використання і методики визначення ліквідаційної вартості, оскільки вибір способу амортизації часто зводиться до найбільш простого у використанні.

Термін корисного використання об'єкта можна визначити на основі технічної документації, що додається до об'єктів. Проте, незважаючи на доступність і надійність, цей метод не дає змоги враховувати індивідуальних особливостей експлуатації активу. Встановити термін корисного використання активу можна загалом за групами, визначеними податковим законодавством, зокрема Податковим кодексом України.

Проте це групування також унеможливує врахування специфіки окремого об'єкта основних засобів та умов його використання. Варто зауважити, що Податковий кодекс надає можливість підприємствам самостійно на власний розсуд встановлювати строки корисного використання об'єктів основних засобів, з однією умовою. Якщо термін корисного використання, встановлений підприємством, буде меншим за мінімально допустимий, то для розрахунку амортизації в податковому обліку необхідно керуватися строками корисної експлуатації, які передбачені ПККУ.

Суть податкової амортизації полягає в тому, що сума амортизації, яка сформувалась у бухгалтерському обліку, коригуватиметься на податковій різниці.

До податкових різниць при нарахуванні амортизації можна віднести: - амортизацію основних засобів не виробничого призначення;

- проведення дооцінки та переоцінки об'єктів основних засобів;
- обмеження при проведенні ремонтів основних засобів.

Податковий кодекс України, при нарахуванні амортизації, пропонує використовувати усі методи, передбачені П(С)БО 7, окрім виробничого: прямолінійний, зменшення залишкової вартості, прискореного зменшення залишкової вартості, кумулятивного.

Аналізуючи всі методи, які сьогодні застосовуються на українських підприємствах при розрахунках амортизації, слід підкреслити, що за різними методами використовується й різна база нарахування амортизаційних відрахувань: лінійний і кумулятивний методи – вартість основного засобу, що амортизується; метод зменшення залишкової вартості та подвійного зменшення залишкової вартості – залишкова вартість основного засобу на початок кожного звітного року (у перший рік – первісна вартість); виробничий метод – обсяг продуктивної віддачі (виробітку) конкретним об'єктом основного засобу [2].

Список використаних джерел

1. Бойко В.М. Бізнес: словник-довідник / В.М. Бойко, П.Г. Вашків. – К.: Україна, 2009. – 565 с.
2. Кундеус О.М. Нарахування амортизації згідно нового податкового кодексу України / О. М. Кундеус // Інноваційна економіка. – 2011. - № 7. - С. 120-127.
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби», затверджено наказом Міністерства фінансів України від 27.04.2000 р. №92 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00>

Держилова Ю.В., магістр 2 курсу, гр. МОАн-161
Науковий керівник - Онищенко В.П., доцент, к.е.н.

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА «ВИТРАТ» ЗА НАЦІОНАЛЬНИМИ ТА МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ

Актуальність та постановка проблеми. Витрати підприємства – один з найважливіших елементів діяльності підприємства, є основою для прийняття управлінських рішень і становлять базову категорію бухгалтерського обліку. І звісно, фінансову основу складають – доходи підприємства. Адже виходячи із цих факторів вони і визначають суму прибутку як кінцевого результату ефективності діяльності підприємства, котрий формується ним в процесі своєї діяльності. Також, без сумніву, можна сказати, що здійснення виробництва неможливе без витрат, адже відомо, що вони є його передумовою. Разом з тим витрати виступають як основа конкуренції: ті підприємства, які постійно чи хоча б періодично знижують свої витрати мають шанс виграти в умовах конкурентної боротьби. Адже саме витрати мають суттєвий вплив на те, чи залишиться підприємство на даному ринку, чи зможе підтримувати відповідний статус, чи все ж таки змушене буде його покинути. Проте, поділ бухгалтерського обліку на фінансовий, управлінський і податковий визначило неоднозначну інтерпретацію даного поняття. Досліджуваній проблемі приділяється велика увага і в українській, і в міжнародній теорії і практиці бухгалтерського обліку.

Аналіз останніх досліджень. Питання обліку витрат підприємства займає вагоме місце і вивченням цього

питань займаються вітчизняні та зарубіжні вчені та практики. Такі сучасні вчені-економісти як Б. Нідлз, Х. Андерсон, Д. Колдуелл. У своїх працях Ф.Ф. Бугинець та Т.П. Остапчук, Янчева Л.М., а також зарубіжні дослідники К. Друрі, Р. Манн, Е. Майер, Р. Мюллендорф, Дж. Рис, Ж. Рішар, Ч.Т.Хорнгрен, Р. Ентоні та інші. Але дане питання достатньо широке, що було і залишається актуальним і цікавим для наукового вивчення. Особисто мене здивував, той факт, що в міжнародній практиці не виокремлюють окремого положення для розкриття витрат.

Мета дослідження і постановка завдання полягають у порівняння особливостей нормативної бази обліку витрат за національною та міжнародною практикою.

Виклад основного матеріалу.

Порядок обліку витрат встановлюється вітчизняним стандартом П(С)БО 16 «Витрати» [1], аналіз якого свідчить про неоднозначне і неповному змісті терміна «витрати» і необхідності уточнення визначення його сутності та змісту. Підтвердженням цьому є відмінності в трактуванні витрат у вітчизняному та міжнародному обліку, що свідчить про недостатню розробленість окремих положень фінансового обліку витрат. Необхідно проаналізувати поняття витрат в міжнародному і українському аспекті.

Під витратами розуміють необхідні ресурси і гроші, які слід заплатити за товари і послуги. Згідно НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», витрати — зменшення економічних вигод у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, які призводять до зменшення власного капіталу (за винятком зменшення капіталу за рахунок його вилучення або розподілення власниками) [2].

Спеціального стандарту за видатками, аналогічного НП(С)БО 16 «Витрати», серед МСФЗ немає, як, наприклад, для обліку доходів в міжнародному обліку застосовується МСФЗ 18 «Дохід» [3]. Визначення витрат і умови їх визнання у фінансовій звітності містить документ «Концептуальна основа фінансової звітності» [4]. Загальні питання представлення витрат також розглядаються в МСФЗ 1 "Подання фінансової звітності". Питання обліку окремих видів витрат зачіпаються більшістю Стандартів, що регламентують облік окремих видів активів і зобов'язань, видів і напрямків діяльності. Зокрема, МСФЗ (IAS) 2 «Запаси» регулює оцінку витрат за матеріалами, МСФЗ (IAS) 16 «Основні засоби» – витрати по амортизації. МСФЗ (IAS) 16 «Основні засоби» визначає амортизацію як систематичне зменшення вартості, яка амортизується активу протягом терміну його корисної служби. Вартість, яка амортизується – фактичні витрати на придбання основного засобу або інша величина, показана у фінансовій звітності замість фактичних витрат, за вирахуванням ліквідаційної вартості, тобто первісна вартість за вирахуванням ліквідаційної. Ліквідаційна вартість – це сума, яку компанія очікує отримати за актив в кінці терміну його корисної служби за вирахуванням очікуваних витрат на його вибуття. Якщо величина ліквідаційної вартості є незначною (несуттєва), вона може не враховуватися при формуванні вартості, яка амортизується. Якщо компанія використовує модель обліку за переоціненою вартістю, то переоцінка підлягає і ліквідаційна вартість [5].

МСФЗ (IAS) 19 «Виплати працівникам» регулює витрати по оплаті праці. Мета цього Стандарту полягає в тому, щоб встановити розкриття інформації та правила обліку про винагороди працівникам.

Ці стандарти розкривають порядок включення витрат до первісної вартості продукції, основних засобів і нематеріальних активів, а також порядок їх списання у вигляді амортизації або вибуття. Крім того, МСФЗ (IAS) 23 «Витрати на позики» визначає роль обліку витрат по позиках. Метою цього Стандарту – визначити облік витрат на позики. Цей стандарт, як правило, вимагає негайно визнавати витрати на позики, саме в тому періоді в якому вони були понесені, як витрати. Однак стандарт допускає в якості альтернативного порядку обліку капіталізацію витрат на позики, які безпосередньо відносяться до придбання, будівництва або виробництва кваліфікованого активу як частина собівартості цього активу [6].

Визначення витрат для цілей МСФЗ практично те ж, що і в П(С)БО 16 «Витрати». Крім того, що витрати повинні відповідати визначенню витрат, повинні ще бути виконані вимоги для їх визнання в звітності по МСФО.

Таблиця 1

Критерії визнання витрат відповідно до МСФЗ і національною практикою

№ з/п	Положення (стандарт) бухгалтерського обліку	Міжнародні стандарти фінансової звітності
1	Витрати проводяться відповідно до певного договору, законодавчими вимогами, системи ділового обороту.	Дана умова відсутня.
2	Сума витрат може бути визначена.	Сума витрат може бути надійно оцінена.
3	Є впевненість в тому, що в результаті конкретної операції відбудеться зменшення економічних вигод організації.	Виникає зменшення майбутніх економічних вигод, пов'язаних зі зменшенням активу або збільшенням зобов'язання.
4	Витрати визнаються за принципом нарахування.	Витрати визнаються за принципом нарахування.
5	Витрати обов'язково повинні бути підтверджені документально.	Відображення господарських операцій не зв'язується з наявністю або відсутністю первинної документації.

**Джерело :узагальнено автором*

Вирішуючи питання, відображення у звітності по МСФЗ коли відображати виручку, бухгалтер звертає увагу саме не на передачу права власності, а на перехід ризиків володіння від продавця до покупця і можливість компанії контролювати актив. Тобто, визнання виручки відбувається в момент, коли витрати визнаються у звітності.

У звітності за національними стандартами виручка від продажу обладнання та витрати в сумі його балансової вартості визнаються в момент переходу права власності, який, як правило, збігається з моментом передачі обладнання від продавця до покупця. У звітності за МСФЗ виручка буде визнана тільки після установки обладнання і його перевірки, так як саме тоді відбудеться перехід ризиків володіння. Тоді ж будуть визнані і відповідні їй витрати.

Як і в П(С)БО 16, в Принципах передбачено поділ видатків стосовно до видів діяльності організації. Всупереч на схожість в класифікації, існують і відмінності. Наприклад, МСФЗ 1 «Подання фінансової звітності» прямо забороняє подання будь яких статей доходів і витрат в якості надзвичайних статей як безпосередньо у Звіті про прибутки і збитки, так і в примітках до фінансової звітності. П(С)БО 16 наводить визначення надзвичайних витрат і наказує їх відокремлений уявлення.

Ще одна відмінність для прикладу: П(С)БО 16 передбачає відображення збитків минулих років, виявлених у звітному році, в Звіті про прибутки і збитки. Відповідно до МСФЗ 8 «Облікові політики, зміни в розрахункових оцінках і помилки» всі помилки минулих років не повинні впливати на прибутки і збитки поточного року.

Крім того, в звітності за національними стандартами необхідно розкриття витрат, що складаються з відрахувань у резерви майбутніх витрат. МСФО не потребує створення таких резервів.

І все ж таки, чи є необхідність нам використання міжнародних стандартів? На мою думку, так – потрібне. І на це є певні переваги. По-перше, МСФЗ відкривають українським організаціям можливість залучення до міжнародних ринків капіталу. Всім відомо, для приваблення інвесторів потрібна чітка і прозора фінансова інформація про звітність менеджменту та діяльність фірм перед інвесторами. Україна буде залишатися поза зоною привабливості, доки іноземний інвестор не буде матиме можливості простежити і зрозуміти через фінансову звітність перспективи організації.

Нині, МСФЗ є особливим ключем до ринку міжнародного капіталу. Організація маючи відповідну звітність, отримує необхідний доступ до джерел коштів для розвитку. Якщо ж такої звітності не має, то вона з розсуду закордонного інвестора, просто не розглядається як конкурентоспроможна у порівнянні з іншими претендентами на капітал.

По-друге, звітність, сформована відповідно до МСФЗ, і на що вказує міжнародна практика відрізняється корисністю для користувачів і високою інформативністю.

Виходячи з потреб конкретних користувачів і створювалися міжнародні стандарти. Вже на сьогодні, для котирування цінних паперів основні фондові біржі світу допускають подання таких звітів іноземними емітентами. Весь час збільшується кількість організацій, що переходять на міжнародні стандарти, щоб збільшити свою привабливість. Цей список також поповняють українські організації.

По-третє, через те, що ці стандарти розроблювалися і досліджувалися тривалий час, до того ж не одного покоління бухгалтерів-дослідників, представників різних наукових шкіл, то вони сформовані – вірно. І в результаті використання міжнародних стандартів – це дає можливість скоротити ресурси та час для пошуку нових шляхів удосконалення національних положень. МСФЗ вже враховує досвід різних структур: профспілок, фінансових та банківських організацій, звітністю підприємців, профспілок.

Висновки. Ретельний склад витрат, розкриває П(С)БО, в цілому не відрізняється загальним вимогам розкриття витрат, установленими нормами МСФЗ. Тобто, основні принципи витрат, зокрема, стосовно їх порядку визнання та визначення, однакові за міжнародними та національними стандартами, адже останні побудовані на основі міжнародних і згідно з Законом України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» не мають їм суперечити. Проте національні стандарти бухгалтерського обліку не дублюють міжнародні, тому все ж існують певні відмінності, на які необхідно звернути увагу.

Дослідження міжнародної практики обліку витрат у світлі останніх змін стає першорядним завданням для подальшої роботи над сутністю витрат організації. Осмислення основоположних ідей і сенсу міжнародних стандартів забезпечить надалі правильний підхід до застосування в українській бухгалтерії рішень, традиційних для кращої західної практики.

Список використаних джерел

1. Положення (стандарти) бухгалтерського обліку 16 – «Витрати».
2. Національні положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності».
3. МСФЗ 18 «Дохід».
4. Концептуальна основа фінансової звітності. Вересень 2010 р.. Режим перегляду// http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/929_009.
5. Міжнародні стандарти фінансової звітності 16 «Основні засоби» - режим перегляду http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/929_014.
6. Міжнародні стандарти фінансової звітності (IAS) 23 «Витрати на позики».

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОБЛІКУ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Важливою складовою процесу управління фінансово-господарською діяльністю суб'єкта господарювання є інформація про його фінансовий стан, який, у свою чергу, визначається фінансовими результатами (прибутком або збитком). Позитивний фінансовий результат – прибуток, визнається ключовою категорією ринкової економіки, адже є головним джерелом фінансування діяльності підприємств і організацій. Різноманіття факторів, які впливають на формування фінансових результатів, передбачає наявність складної структури інформаційного забезпечення для прийняття якісних управлінських рішень, основним елементом якого є обліково-аналітична система.

Дослідженню проблем обліку формування фінансових результатів діяльності суб'єктів господарювання та пошуку шляхів їх вирішення присвячені праці таких вітчизняних науковців, як: М. Білик, Ф. Бутинець, М. Кужельний, В. Кузь, М. Пушкар, В. Сопко, П. Сук, Н. Ткаченко та ін.

Доходи і витрати є основними елементами, які формують фінансові результати та відображаються на підставі принципів бухгалтерського обліку, закріплених законодавчо.

Визначення різниці між доходами та витратами є найбільш простим способом розрахунку фінансового результату, проте має бути враховано правильне їх зіставлення у часі, просторі, з чинними правилами.

В Україні порядок визначення фінансових результатів підприємств і відображення їх у фінансовій звітності регламентується наступними нормативно-правовими актами: Національним положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» (НП(с)БО 1) [3], Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 15 «Дохід» (П(с)БО 15) [4], Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» (П(с)БО 16) [5], Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 17 «Податок на прибуток» (П(с)БО 17) [6].

У НП(с)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» наведені наступні визначення ключових категорій:

- доходи – збільшення економічних вигод у вигляді надходження активів або зменшення зобов'язань, які призводять до зростання власного капіталу (за винятком зростання капіталу за рахунок внесків власників);
- витрати – зменшення економічних вигод у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, які призводять до зменшення власного капіталу (за винятком зменшення капіталу за рахунок його вилучення або розподілення власниками);
- збиток – перевищення суми витрат над сумою доходу, для отримання якого були здійснені ці витрати;
- прибуток – сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати [3].

Ст. 6 Розділу III цього Положення визначає принципи формування фінансової звітності, серед яких ключовим є принцип нарахування та відповідності доходів і витрат, за яким для визначення фінансового результату звітного періоду слід порівняти доходи звітного періоду з витратами, які були здійснені для отримання цих доходів. Наголошується на тому, що доходи та витрати відображаються в обліку і звітності у момент їх виникнення, незалежно від часу надходження та сплати грошей [3].

Відмітимо, що відповідно до Міжнародного стандарту бухгалтерського обліку 18 «Дохід» п. 7, дохід – це валове надходження економічних вигід протягом періоду, що виникає в ході звичайної діяльності суб'єкта господарювання, коли власний капітал зростає в результаті цього надходження, а не в результаті внесків учасників власного капіталу [2].

Згідно П(с)БО 15 «Дохід» визнані доходи класифікуються в бухгалтерському обліку за такими групами: дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг); чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг); інші операційні доходи; фінансові доходи; інші доходи [4].

У П(с)БО 16 «Витрати» зазначено, що витрати відображаються в бухгалтерському обліку одночасно зі зменшенням активів або збільшенням зобов'язань. До складу витрат включено: собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг), яка складається з виробничої собівартості продукції (робіт, послуг), яка була реалізована протягом звітного періоду, нерозподілених постійних загальновиробничих витрат та наднормативних виробничих витрат; адміністративні витрати; витрати на збут; інші операційні витрати; фінансові витрати; втрати від участі в капіталі; інші витрати; податки на прибуток. При цьому, виробнича собівартість продукції (робіт, послуг) включає: прямі матеріальні витрати; прямі витрати на оплату праці; інші прямі витрати; змінні загальновиробничі та постійні розподілені загальновиробничі витрати [5].

Ст. 21 цього Положення регламентується формування витрат операційної діяльності, які групуються за такими економічними елементами: матеріальні затрати; витрати на оплату праці; відрахування на соціальні заходи; амортизація; інші операційні витрати [5].

П(с)БО 17 «Податок на прибуток» витрати (дохід) з податку на прибуток визначає як загальну суму витрат (доходу) з податку на прибуток, яка складається з поточного податку на прибуток з урахуванням відстроченого податкового зобов'язання і відстроченого податкового активу [6].

У Звіті про фінансові результати (Звіті про сукупні доходи) доходи і витрати групуються за видами діяльності: операційна, інвестиційна, фінансова [3]. На рис. 1 наведений склад доходів і витрат та порядок формування чистого фінансового результату відповідно до НП(с)БО 1.

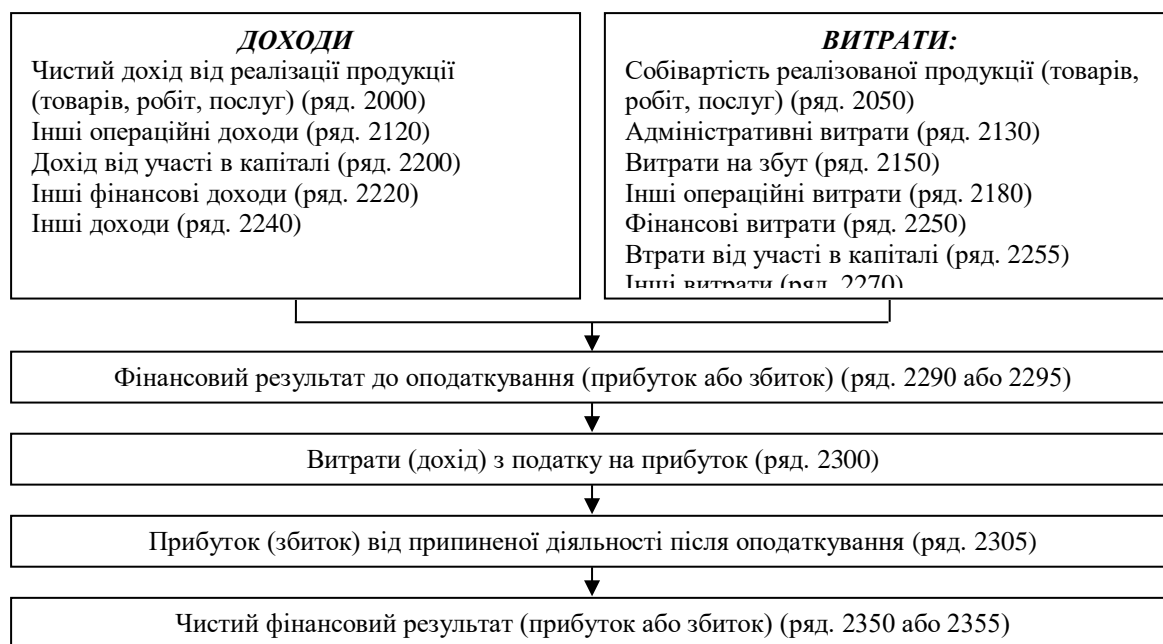


Рис. 1. Формування фінансового результату відповідно до НП(с)БО 1 [3]

За результатами дослідження можемо констатувати, що фінансовий результат є кінцевим результатом діяльності підприємства за звітний період і може бути представлений як прибуток або збиток. Визначення фінансового результату в системі бухгалтерського обліку забезпечується через дотримання принципів визнання доходів, витрат і їх розподілу за звітними періодами. В сучасних умовах відбувається переорієнтація обліку на можливість використання його даних для інтерпретації фінансових результатів користувачами цієї інформації. У цьому контексті, зауважимо на необхідності забезпечення об'єктивності відображення фактів господарської діяльності з максимальною деталізацією в системі бухгалтерського обліку.

Список використаних джерел:

1. Білик М.Д. Обліково-аналітичне забезпечення управління фінансовими результатами діяльності підприємств / М.Д. Білик, В.В. Бабіч // Бізнес Інформ. – 2015. – № 4. – С. 205-213.
2. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 18 (МСБО 18) «Дохід» [Електронний ресурс] : [Стандарт від 01.01.2012]. – Режим доступу: / http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/929_025
3. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [Електронний ресурс] : [Наказ від 07.02.2013 №73] / Міністерство фінансів України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>
4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід» [Електронний ресурс] : [Наказ від 29.11.1999 №290] / Міністерство фінансів України. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99/print1154500791191400>
5. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» [Електронний ресурс] : [Наказ від 31.12.1999 №318] / Міністерство фінансів України. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00/print1154500791191400>
6. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 17 «Податок на прибуток» [Електронний ресурс] : [Наказ від 28.12.2000 №353] / Міністерство фінансів України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0047-01>

Зубаха К.Ю., студентка гр. МОАн-161

Науковий керівник – Андросенко О.О., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ ЗА ВИПЛАТАМИ ПРАЦІВНИКАМ

Досліджуючи організацію обліку виплат працівникам на підприємствах, варто зазначити, що в сучасних умовах господарювання ця ділянка обліку потребує більш детального вивчення для формування ефективної системи розрахунків. Постійні зміни законодавчо-нормативних документів щодо обліку оплати праці вимагають своєчасного здійснення уточнень в обліку і при відображенні інформації про виплати працівникам у звітності підприємства.

Питання відображення в обліку та звітності виплат працівникам регулюються Міжнародними стандартами бухгалтерського обліку 19 «Виплати працівникам» та Положенням (стандарт) бухгалтерського обліку 26

«Виплати працівникам». На державному рівні порядок нарахування та виплати заробітної плати здійснюється у відповідності до чинних нормативно-законодавчих документів: Кодексу законів про працю, Податкового Кодексу України, Закону України «Про оплату праці», Закону України «Про відпустки», Закону України «Про охорону праці», Закону України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні», Закону України «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування», постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження порядку обчислення середньої заробітної плати» та ін. На рівні підприємства самостійно формуються документи для обліку витрат по персоналу, а саме: Наказ про облікову політику щодо виплат працівникам, Колективний договір, Положення про винагороди працівникам, графік документообігу щодо виплат працівникам [1].

Виплати працівникам є найвагомішою складовою усіх витрат підприємства, а їх облік є одним з найскладніших. Виплати працівникам – це форми компенсацій, що їх надає суб'єкт господарювання в обмін на надані послуги. МСБО 19 формує загальну структуру виплат працівникам, що включає чотири категорії, а саме: короткострокові виплати (зокрема, заробітну плату, внески на соціальне забезпечення, оплачені щорічні відпустки та тимчасову непрацездатність, участь у прибутку та премії, які підлягають виплаті протягом 12 місяців з дати балансу; а також негрошові пільги теперішнім працівникам (оплата медичного обслуговування, надання житла, автотранспорту, безкоштовних чи субсидованих товарів або послуг) (рис. 1); виплати по закінченню трудової діяльності (пенсії, інші види пенсійного забезпечення, страхування життя та медичне обслуговування по закінченні трудової діяльності); інші довгострокові виплати (додаткова відпустка за вислугу років або оплачувана академічна відпустка, виплати до ювілеїв чи інші виплати за вислугу років, виплати за тривалою непрацездатністю, отримання частки прибутку, премії та відстрочену компенсацію) та виплати при звільненні.

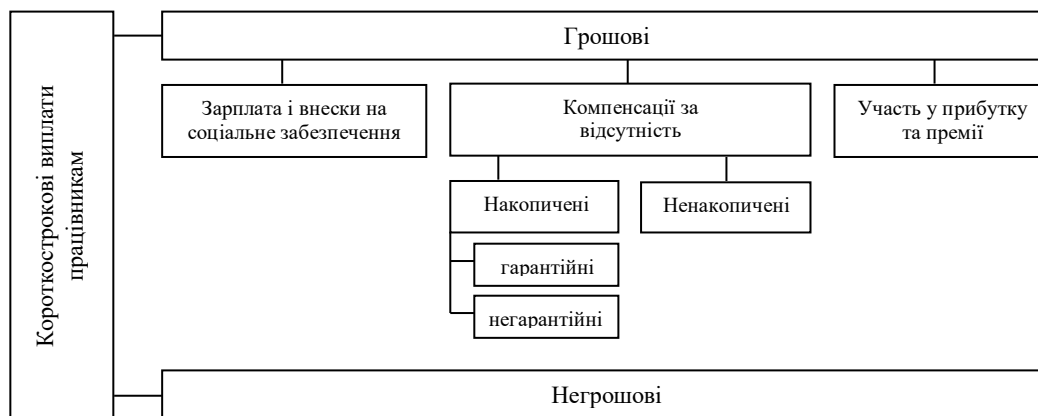


Рис. 1. Класифікація короткострокових виплат працівникам згідно МСБО 19 «Виплати працівникам»
Джерело: узагальнено автором на основі [2]

Варто відзначити, що короткострокові виплати, або поточні виплати, займають найбільшу складову в структурі виплат [2].

П(С)БО 26 поділяє виплати працівникам на п'ять категорій: поточні виплати працівникам; виплати по закінченні трудової діяльності; інші довгострокові виплати; виплати при звільненні; виплати інструментами власного капіталу.

Облік розрахунків за виплатами працівникам здійснюється на підставі типових і спеціалізованих форм обліку. Найголовнішим первинним документом з обліку оплати праці є форма №П-5 «Табель обліку використання робочого часу». Іншими не менш важливими документами для обліку розрахунків заробітної плати є: типова форма №П-1 «Наказ (розпорядження) про прийняття на роботу», форма №П-2 «Особиста картка працівника», форма №П-3 «Наказ (розпорядження) про надання відпустки», форма №П-4 «Наказ (розпорядження) про припинення трудового договору (контракту)», форма №П-6 «Розрахунково-платіжна відомість працівника», форма №П-7 «Розрахунково-платіжна відомість зведена», інші документи бухгалтерського обліку та фінансової звітності, передбачені чинним законодавством [3].

Розмір виплат працівникам за виконану роботу чи надані послуги регулюється на державному рівні шляхом установлення мінімальної заробітної плати. Мінімальна заробітна плата є державною соціальною гарантією, обов'язковою на всій території України для суб'єктів господарювання, які використовують працю найманих працівників. У випадках, якщо нарахована заробітна плата за виконану місячну норму праці є нижчою за розмір мінімальної зарплати, тоді роботодавець проводить доплату до рівня мінімальної зарплати, яку слід виплачувати щомісяця одночасно з виплатою зарплати. При цьому необхідно враховувати, що під час обчислення розміру зарплати працівника для забезпечення її мінімального розміру не враховуються доплати за роботу в несприятливих умовах праці та підвищеного ризику для здоров'я, за роботу в нічний та надурочний час, роз'їзний характер робіт, премії до святкових і ювілейних дат.

Сума виплат працівникам підприємства в обов'язковому порядку оподатковується. Існує два види оподаткування заробітної плати. Першим є нарахування на заробітну плату єдиного соціального внеску, другим є утримання із заробітної плати військового збору і податку. Ставки податків та зборів наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Оподаткування заробітної плати

Вид податку	Ставка податку	Уточнення	Обмеження
ЄСВ	22 %	При заробітній платі менше мінімальної, підприємство утримує страховий внесок не менше мінімального. Тобто, на 2018 р. ця сума становитиме: (3723 грн x 22% = 819,06 грн)	Не розповсюджується: – зовнішні сумісники; – працівники-інваліди; – у разі нарахування заробітної плати в місяць приймання, або звільнення з роботи; – у разі перебування працівника у відпустці без збереження заробітної плати; – у разі відпустки без збереження заробітної плати у зв'язку з АТО.
ПДФО	18 %	База оподаткування ПДФО визначається з урахуванням податкової соціальної пільги, якщо працівник має на неї право	Гранична сума доходу для застосування ПСП – 2470 грн. 50 % (1762 x 50% = 881 грн) розміру прожиткового мінімуму для працездатної особи (у розрахунку на місяць), встановленого законом на 1 січня звітного податкового року (пп. 169.1.1 ПКУ) – для будь-якого платника податку; 100 % (881 x 100% = 881 грн) – для платника податку, який утримує двох чи більше дітей віком до 18 років, - у розрахунку на кожну таку дитину (пп. 169.1.2 ПКУ); 150 % (881 x 150 % = 1321,50 грн) – для одиноких батьків, для батьків, у яких є дитина інвалід до 18 років, для студентів, аспірантів, інвалідів I та II групи та інших передбачених ПКУ (пп. 169.1.3 ПКУ); 200 % (881 x 200% = 1762 грн) – для учасників війни та інших платників передбачених Податковим кодексом України (пп. 169.1.4 ПКУ).
Військо-вий збір	1,5%;	Розраховується із нарахованої заробітної плати.	

Джерело: систематизовано автором на основі [5]

Розкриття інформації про виплати працівникам відображаються в наступних формах фінансової звітності х [4]: у формі 1 «Баланс («Звіт про фінансовий стан») у пасиві балансу, зокрема в розділі 3 (Поточні зобов'язання і забезпечення), відображається інформація про кредиторську заборгованість перед працівниками, у формі 2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)» відображаються витрати на заробітну плату за методом нарахування. За МСФЗ витрати можуть класифікуватися постатейно, по функціях, або за елементами (класифікація витрат за характером). Якщо витрати класифікуються постатейно, то в Примітках до фінансової звітності розкривається додаткова інформація про елементи (витрати на заробітну плату, витрати на соціальні заходи).

Таким чином, досліджуючи виплати працівникам, можна зробити висновок, що це не лише виплати, пов'язані із заробітною платою, а й інші види виплат (наприклад, виплати при звільненні чи при закінченні трудової діяльності), які може отримати працівник за виконану роботу. Розрахунок виплат здійснюється на основі первинних документів, проте необхідно спиратись на стандарти та нормативно-законодавчі документи, які регулюють порядок виплат. Саме тому, належна організація обліку розрахунків за виплатами працівникам сприяє ефективному управлінню та контролю за своєчасним здійсненням розрахунків.

Список використаних джерел

1. Лагдан А. Типові помилки та порушення в обліку розрахунків з оплати праці / А. Лагдан // Вісник наукового товариства «ВАТРА». – Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2017. – Вип.38. – С. 203 – 206.
2. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 19 «Виплати працівникам» : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.minfin.gov.ua>.
3. Кодекс законів про працю України : від 10.12.1971 р. № 322-VIII : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/322-08/>.
4. Михайловина С. О. Організація обліку та відображення інформації про виплати працівникам у звітності підприємства / С. О. Михайловина // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2015. – Випуск 11. – Частина 4. – С. 126-129.
5. Податковий кодекс України : від 02.12.2010 № 2755-VI : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.

ПОДАТОК ЯК ЕЛЕМЕНТ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ

Актуальність проблеми. Податок є елементом податкової системи, тобто має відповідати її загальній характеристиці, принципам та функціям. До переліку функцій, завдяки яким будь який податок має соціально-економічний прояв, в науковій літературі відносять фіскальну, розподільчу та регулюючу. Фіскальна функція забезпечує необхідні умови для створення матеріальної бази функціонування суспільства. Розподільча функція забезпечує розподіл вартісних пропорцій між платниками податків і державою. Регулююча функція полягає у впливі податків на різні види діяльності та безпосередньо на платників податків. Також виділяють окремі підфункції податків, наприклад, до регулюючої функції відноситься стимулююча функція податків, яка заохочує до інвестиційної та інноваційної діяльності.

Співвідношення функцій залежить від стану економіки держави, проте акцент в бік однієї з функцій може привести до соціальних збурень. Так, в квітні 2015 року в Україні уряд запровадив оподаткування пенсій. Цей податок викликав немало дорікань, і зрозуміло чому. Його український народ сприйняв як знущання та обкрадання незахищених верств населення, які чесно працювали десятків років, регулярно сплачуючи внески до пенсійного фонду. Незважаючи на те, що порядок щодо податку з пенсії був змінений, а потім скасований, але пенсійна система постійно зазнає змін і щоразу урядом ухвалюються і розробляються нові законопроекти з явними акцентами у бік фіскальної функції, тому чи маємо ми гарантію того, що країна знов не повернеться до суперечливої політики оподаткування пенсій?

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Серед зарубіжних вчених, які займалися дослідженням принципів та функцій у системі оподаткування, необхідно зазначити праці У. Петті, А. Сміта, Д. Рікардо, І. Канта, І. Озерова, Дж. Кейнса. До вітчизняних науковців, які займаються питаннями оподаткування, доцільно віднести В. Андрушенка, О. Василика, В. Геєця, Т. Єфименко, А. Крисоватого, О. Башняк та ін. Проте при введенні того чи іншого податку в Україні не ведеться роз'яснювальна робота серед населення, а в науковій літературі публікації з'являються найчастіше *post eventum*. Яку функцію мав реалізувати вищенаведений податок – фіскальну чи розподільчу?

Постановка завдання. Проаналізувати досвід різних країн у використанні податку з пенсії та виявити загальні передумови для його застосування в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як вже зазначалося вище, в квітні 2015 року в Україні уряд запровадив оподаткування пенсій у розмірі 15%, який був вкрай негативно сприйнятий українським народом. Окрім того, експертами не раз наголошувалось, що даний податок суперечить Конституції України, а саме статті 22, відповідно до якої не допускається звуження обсягу прав та свобод людей [4].

Таку свою політику уряд виправдовував тим, що такі зміни є просто необхідними через кризовий фінансовий стан у країні, а також через те, що у багатьох країнах Заходу пенсіонери вже сплачують прибутковий податок.

Проте, все ж таки Законом України від 02.06.2016 №1411-VIII внесено зміни до підпункту 164.2.19 Податкового кодексу, які набрали чинності з 1 липня 2016 року. Цими змінами передбачено, що оподатковуються лише суми пенсій, які перевищують десять розмірів прожиткового мінімуму для осіб, які втратили працездатність (у розрахунку на місяць), встановленого на 1 січня звітного податкового року (10 740 грн. (1074 x 10), і збільшено розмір податку з 15 до 18 відсотків. Відповідно також змінено і базу оподаткування для утримання військового збору [5]. Тому якщо, наприклад, пенсіонеру була призначена пенсія 7 тисяч гривень і він продовжував працювати, то до 1 липня 2016 року із суми його пенсії, що перевищувала три розміри мінімальної заробітної плати утримувався податок 15 % і військовий збір 1,5% (із суми понад 4134 грн. (1378 грн. x 3). З 1 липня 2016 року із цієї пенсії податок (і військовий збір) не утримується, оскільки розмір пенсії складає менше ніж 10 розмірів прожиткового мінімуму для осіб, які втратили працездатність. Конституційний суд України 27 лютого 2018 року офіційно визнав неконституційним положення абзацу першого підпункту 164.2.19 пункту 164.2 статті 164 Податкового кодексу України [1], який передбачає оподаткування пенсій або щомісячного довічного грошового утримання, отримуваних з Пенсійного фонду чи бюджету.

При цьому багато країн Заходу застосовують прибутковий податок на пенсії громадян. Дану практику аргументують тим, що оподаткування доходів має бути справедливим у часовому вимірі, тобто через такий податок реалізується розподільча функція між платниками податків та державою.

При оподаткуванні користуються саме прогресивною шкалою, тому що з виходом на пенсію рівень доходу зменшується і ставка оподаткування також має бути меншою. Наприклад, в Ірландії до середньої пенсійної виплати застосовується нульова ставка прибуткового податку, оскільки розмір такої виплати є нижчим від рівня оподаткованого мінімуму.

В Німеччині середня пенсія у перерахунку до національної валюти складає 30,5 тис. грн. Пенсія в країні оподатковується. Проте, платять його не всі, а тільки ті, чий річний дохід вище певної суми (7.664 €). Тому на практиці податок доводиться сплачувати лише тим, хто отримує дві пенсії (вдови або вдівці) або має інше джерело доходу (наприклад, продовжує працювати, здає квартиру в оренду або отримує відсотки від банківського

рахунку). Пенсія, що отримується чиновниками, в Німеччині вважається теж трудовим доходом і оподатковується. Податок на доходи фізичних осіб може коливатися від 14% до 45%, його розмір залежить від величини самого доходу.

В Іспанії середня пенсія - 27,8 тис. грн. Пенсія в країні вважається доходом, тому пенсіонери повинні платити прибутковий податок. Сума його невелика і в середньому становить 9,5%.

Найвищий податок на пенсію в Європі платять італійські пенсіонери - 117,5 тис. грн. в рік при щомісячній пенсії в 44 тис. грн.

У Великобританії прибутковий податок сплачується із 75% суми пенсії, а пенсіонери віком від 75 років сплачують податок із 45% суми пенсії. Незаможні пенсіонери не платять податок взагалі, а у пенсіонерів з високими доходами ставка податку може досягати 45% [7].

Усі ці країни об'єднують декілька характерних рис, а саме: високий рівень розвитку економіки, доходів населення, соціальної захищеності. Економічний сенс прямого податку на пенсію полягає у реалізації розподільчої функції, чого не можна сказати про Україну, яка тільки намагається досягти стабільного економічного зростання, при цьому рівень соціальної захищеності дуже низький і населення на даний момент не готове до сприйняття практики оподаткування країн Заходу.

Висновки з проведеного дослідження. При низькому рівня матеріального забезпечення та соціальної захищеності вищенаведений прямий податок є таким, що реалізує фіскальну функції податкової системи. Його введення в Україні було необґрунтованим, незважаючи на подібну практику в країнах Заходу. Скасування податку підтверджує тезис щодо необхідності збалансованості функцій окремих податків у податковій системі країни з урахуванням особливостей її розвитку.

Список використаних джерел

1. Податковий кодекс України (остання редакція від 27 лютого 2018 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/nk/>;
2. Закон України «Про Державний бюджет на 2015 рік» від 28 грудня 2014 року №80-VIII. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/80-19>;
3. Зміна до Податкового кодексу України запроваджена законом України «Про запобігання фінансовій катастрофі та створення передумов для економічного зростання в Україні» від 27 березня 2014 року №1166-VII. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1166-18>;
4. Конституція України в редакції від 30 вересня 2016 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/254kr/96-vp>;
5. Закон України від 2 червня 2016 року № 1411-VIII "Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо звільнення від оподаткування пенсій"[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1411-19>
6. «Щодо оподаткування пенсій». Аналітична записка. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1969/>
7. Какие налоги платят пенсионеры за рубежом? – [Електронний ресурс] – Режим доступу: - <http://napensii.ua/articles/2763-kakie-nalogi-platyat-pensionery-za-rubezhom>

Ірха Я.М., студент гр. МОАн-161,
Акименко О.Ю., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ВЗАЄМОДІЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА СТРАТЕГІЧНОГО ОБЛІКУ - КРОК ДО ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (ЗА МАТЕРІАЛАМИ СВК «ЗОРЯ»)

Сьогоднішній розвиток світової економіки вимагає розробки нових інструментів, методів та принципів управління, формування облікової інформації підвищеної якості та корисності для найповнішої адаптації підприємств до мінливого конкурентного середовища. Сучасні підприємства вже не мають можливості рухатися у своєму розвитку шляхом спроб і помилок, бо конкурентоспроможними можуть стати тільки ті підприємства, які готові до інноваційних змін і мають добре організовану систему стратегічного обліку.

Система обліку, яка в сучасних умовах дедалі більшою мірою передбачає планування та прогнозування діяльності з урахуванням довгострокових цілей, використовує методи отримання інформації про вирішальні чинники успіху, які надзвичайно важливі для оптимізації стратегії розвитку підприємства.

Проблеми інформаційного забезпечення прийняття стратегічних управлінських рішень висвітлювали у роботах зарубіжні та вітчизняні вчені: І. Ансофф, П.Й. Атамас, М.В. Володькіна, В.Г. Герасимчук, С.Ф. Голов, К. Друрі, С. Каплан, О.Е. Ніколаєва, М.С. Пушкар, О.А. Мошковська, Л.В. Нападовська, В.В. Сопко, Б. Райан, В.Р. Шевчук та інші. Проте питання взаємодії системи стратегічного управління та системи стратегічного обліку з метою формування і підтримки конкурентоспроможності підприємства залишаються дослідженими недостатньо. В зв'язку з цим актуальності набувають питання, що пов'язані із задоволенням інформаційних потреб стратегічного менеджменту, а саме: обліком ключових факторів успіху; формуванням стратегічної звітності; обліком у динаміці індикаторів внутрішнього середовища підприємства; обліком в системі стратегічного управління підприємством.

Сучасна облікова система повинна відповідати стратегічним цілям підприємства. Тому при її побудові до уваги слід брати як внутрішні фактори мікросередовища, так і зовнішні фактори макросередовища.

Підприємство, як відкрита система, залежить від всієї сукупності господарських суб'єктів, економічних, суспільних і природних умов, національних та міждержавних чинників, що діють у його глобальному оточенні. Ретельне дослідження та своєчасне визначення найсуттєвіших за впливом на життєдіяльність підприємства факторів зовнішнього середовища (економічних, політичних, соціально-демографічних, технологічних, географічних, конкурентних) оптимізує їх вплив на управління адаптивністю підприємства та передбачає розроблення і використання певного організаційного інструментарію, стратегії адаптивності.

Аналіз внутрішнього середовища, який в свою чергу, передбачає виявлення стратегічної ситуації всередині підприємства, характеризує поточний стан діяльності і використання виробничих і фінансових ресурсів. Методичним інструментом дослідження рівня конкурентоспроможності СВК «Зоря» є метод SWOT - аналізу, завдяки якому встановлюються взаємозв'язки сильними (Strength) і слабкими сторонами (Weakness), а також можливостями (Opportunities) і загрозами (Threats) для подальшого формування стратегії організації.

Таблиця 1

SWOT-аналіз СВК «Зоря»

Сильні сторони	Можливості
<ul style="list-style-type: none"> - відсутність конкуренції у вільних робочих місцях; - зростання обсягів виробництва продукції сільського господарства; - висока прибутковість; 	<ul style="list-style-type: none"> - забезпечення населення робочими місцями та створення нових робочих місць; - збільшення кількості посівних площ; - оновлення сільськогосподарської техніки; - підвищення кваліфікації працівників
Слабкі сторони	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - відсутність інноваційних, ресурсозберігаючих технологій; - моральний і фізичний знос технічної основи; - низький рівень мотивації працівників. 	<ul style="list-style-type: none"> - втрата конкурентоспроможності; - зростання собівартості продукції; - відсутність мотивації підвищення кваліфікації робочої сили і перепідготовки кадрів; - нестабільність погодних умов.

Отже, СВК «Зоря» має реальні можливості успішного розвитку за умов, коли будуть враховані сильні сторони і можливості, розроблені шляхи подолання загроз і слабких сторін, а також буде впроваджено ефективну систему стратегічного управління підприємством. З метою забезпечення довгострокової економічної ефективності та забезпечення конкурентоспроможності пропонуємо СВК «Зоря»: збільшити посівні площі шляхом оренди нових земель; покращити технічний та моральний стан основних засобів; збільшити обсяги реалізації продукції; створити нові робочі місця; мотивувати працівників та підвищувати їх кваліфікацію; покращити якість продукції.

Кожний із факторів зовнішнього або внутрішнього середовища повинен мати всебічну оцінку механізмів і результатів впливу. Крім того, слід враховувати, що виконавці і користувачі аналізу середовища можуть по-різному оцінювати явища та події, розробляти різноманітні заходи щодо поведінки підприємства в тих чи інших умовах. Проте, основним принципом є необхідність аналізувати зовнішнє, проміжне та внутрішнє середовища в їх взаємозв'язку та взаємозалежності. Кожне підприємство повинно розробляти методичні засади для аналізу власного внутрішнього середовища, які б характеризували його особливості. Стратегія підприємства повинна враховувати головні переваги бізнесу, які створюють підприємству унікальні можливості для вирішення поставлених завдань.

Висновки. Стратегічний аналіз є однією з функцій стратегічного управління. Суть його полягає в тому, що за результатами дослідження конкурентної динаміки галузі, можна передбачити, які кроки робити далі, що необхідно змінити, як використовувати ті або інші можливості, переваги, компетенції. Аналіз середовища є важливим для розробки стратегії підприємства процесом, який потребує дослідження дій, що відбуваються в середовищі, оцінки факторів і встановлення зв'язку між ними та сильними і слабкими сторонами підприємства, а також можливостями і загрозами зовнішнього середовища. Не знаючи середовища, підприємство не зможе існувати. Підприємство може або пристосуватися до умов, що змінюються, або протидіяти їм, намагаючись змінити конкурентне середовище.

Список використаних джерел

1. Іванілов О.С. Економіка підприємства: Підручник / О.С. Іванілов // Харківський державний технічний університет будівництва та архітектури – К: «Центр учбової літератури», 2009. – 725 с.
2. Шершньова З.С. Стратегічне управління: Навч. посібник, 2004. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/101/6905.html>.
3. Мізюк Б.М. Основи стратегічного управління: Підручник. / Б.М. Мізюк – Львів: Магнолія 2006, 2009. – 544 с.
4. Попович В. І. Теоретичні основи організації стратегічного обліку на підприємствах / В. І. Попович // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія «Економіка». – 2013. – Випуск 1(61). – С. 187–192.

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ДЕПОЗИТНИХ ОПЕРАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Основним джерелом формування банківських ресурсів, необхідних для підтримки безперервності розширеного відтворення національного господарств, є залучені на депозити кошти населення та юридичних осіб. Здійснення депозитних операцій передбачає залучення коштів на відповідальне зберігання і одночасне їх використання у цілях банку з метою отримання доходу. Отже, в якісному здійсненні депозитних операцій зацікавлені як вкладники, так і банк. Цей двосторонній інтерес спричинений фінансовою вигодою для обох сторін.

Дослідженням теоретичних та практичних проблем активізації та управління депозитними операціями банків присвячені роботи вітчизняних та зарубіжних вчених. Серед наукових досліджень слід зазначити роботи М. Портера, Дж. К. Ван Хорна, Дж. Ф. Сінклі, М. Алексеєнко, О. Барановського, І. Бланка, О. Васюренка, Л. Кіндрацької, О. Кузьмінської, Л. Примостки та інші. Однак недостатньо висвітленими залишаються науково-теоретичні і практичні проблеми, пов'язані з обліком депозитних операцій на підприємстві, а не в банківській установі.

Вклад (депозит) - це кошти в готівковій або у безготівковій формі, у валюті України або в іноземній валюті, які розміщені клієнтами на їх іменних рахунках у банку на договірних засадах на визначений строк зберігання або без зазначення такого строку і підлягають виплаті вкладнику відповідно до законодавства України та умов договору [1].

Вклади (депозити) можуть бути:

1) на вимогу, тобто розміщені в банках на умовах видачі вкладу (депозиту) на першу вимогу вкладника або здійснення платежів за розпорядженням власника рахунку;

2) строкові, розміщені вкладниками в банку на визначений договором строк.

Обов'язковою умовою взаємовідносин між банком і вкладником є додержання письмової форми договору, який може бути укладений як в паперовому, так і в електронному вигляді. Електронна форма договору має містити електронний підпис/електронний цифровий підпис клієнта (представника клієнта) та уповноваженої особи банку відповідно до вимог, установлених нормативно-правовим актом Національного банку України з питань застосування електронного підпису в банківській системі України [2].

В п. 3 НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» зазначено, що грошові кошти (гроші) - готівка, кошти на рахунках у банках та депозити до запитання [3]. Строкові депозити рекомендується обліковувати не як грошові кошти та їх еквіваленти, а як фінансові інвестиції. Згідно п. 4 П(С)БО 13 «Фінансові інструменти» це активи, які утримуються підприємством з метою збільшення прибутку (відсотків, дивідендів тощо), зростання вартості капіталу або інших вигод для інвестора [4].

Таким чином, рекомендується використовувати на підприємстві наступні субрахунки:

1) облік депозитів до запитання: 313 «Інші рахунки в банку в національній валюті» та 314 «Інші рахунки в банку в іноземній валюті»;

2) облік короткострокових депозитів (до одного року): 352 «Інші поточні фінансові інвестиції»;

3) облік довгострокових депозитів (понад один рік): 143 «Інвестиції непов'язаним сторонам».

Відсотки по депозитних рахунках до запитання обліковуються за субрахунком 719 «Інші доходи від операційної діяльності», тобто вони є частиною іншої операційної діяльності, а не фінансової та інвестиційної. Відсотки за строковими депозитам незалежно від строку відображаються на субрахунку 733 «Інший дохід від фінансових операцій».

В бухгалтерському обліку проценти включаються до доходу в момент їх нарахування, а не сплати. Наприклад, у квітні були отримані проценти за березень, їх сума повинна бути визнана доходом в березні, тобто в момент їх виникнення незалежно від періоду їх надходження (отримання). Відповідно облік нарахованих відсотків, які підлягають отриманню, здійснюється на субрахунку 373 «Розрахунки за нарахованими доходами».

Отже, аналіз діючої нормативно-законодавчої бази показав, що облік депозитних операцій на підприємстві залежить від виду депозиту (вкладу) і відповідно напряму залежить від умов його повернення. Так, депозитні строкові вклади в обліку та звітності слід відображати у складі фінансових інвестицій на субрахунках 352 «Інші поточні фінансові інвестиції» або 143 «Інвестиції непов'язаним сторонам» в залежності від строку депозиту. Тоді, як для депозитів до запитання призначені субрахунки 313 «Інші рахунки в банку в національній валюті» та 314 «Інші рахунки в банку в іноземній валюті» в залежності від валюти вкладу.

Список використаних джерел:

1. Про банки і банківську діяльність: Закон України від 07.12.2000р. за №2121-III, зі змінами і доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2121-14>.

2. Положення про порядок здійснення банками України вкладних (депозитних) операцій з юридичними і фізичними особами: Постанова Правління НБУ від 03.02.2013р. за №516, зі змінами і доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z1256-03>.

3. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: Наказ Міністерства фінансів України від 07.02.2013р. за №73, зі змінами і доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>.

4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 13 «Фінансові інструменти»: Наказ Міністерства фінансів України від 30.11.2001р. за №559, зі змінами і доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z1050-01>.

Литовченко А.С., студентка III курсу, група ОАт-171
Петрик О.М., студентка III курсу, група ОАт-171
Науковий керівник - Нехай В.А., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ОБЛІК БЛАНКІВ СУВОРОЇ ЗВІТНОСТІ

Слід звернути увагу на організацію обліку бланків суворої звітності, їх деталізації та контролю щодо використання. Викотворення і використання цих бланків суворо регламентується законом: вони мають серію та індивідуальний номер, реквізити, що засвідчують особу їх власника та персональні дані, які обслуговують грошовий потік.

Ще донедавна бухгалтерський облік не можливо було уявити без таких бланків, але нині вони використовуються дедалі рідше. Дуже багато документів зараз позбавлені статусу «бланк документа суворої звітності», і як такого їх переліку вже не існує. Узявши до уваги лист Мінфіну «Щодо віднесення квитків до документів суворої звітності» від 11.11.2013 р. №31-13020-10-27/32800, бланки документів тепер належать до бланків суворої звітності згідно законодавчих актів, тобто певний бланк визначає той нормативний акт, який регулює застосування даного документа.

Наказом №67 затверджено типові форми документального оформлення надходження бланків суворої звітності, передачі у використання та списання. Оприбутковують такі бланки за вартістю їх придбання. Наприклад, вартість бланку векселя станом на 2018 рік становить 0,1 неоподаткованого мінімуму доходів громадян за кожен бланк (1,70 грн). Облік руху бланків суворої звітності ведеться у затверджених формах книг: на кожен вид бланку виділяють одну або кілька сторінок. Важливо, проводити інвентаризацію бланків не рідше одного разу на квартал (п.п.1.5.11. Інструкції № 90). У картках-довідках ведеться аналітичний облік: на кожен вид бланків – окрема катка. Для обліку наявності та руху бланків суворої звітності призначено позабалансовий рахунок 08 «Бланки суворого обліку»: збільшення залишку рахунку відбувається при надходження (прийнятті), зменшення – після використання або списання. Крім цього використовуються і балансові рахунки, а саме: по дебету рахунку 20 «Виробничі запаси» відображається надходження (придбання) бланків суворої звітності на підприємство, і по кредиту 63 «Розрахунки з постачальниками і підрядниками» (372 «Розрахунки з підзвітними особами»). Списують бланки за вартістю закупівлі Актом на списання використаних бланків суворої звітності за затвердженою формою, крім бланків, для списання яких передбачено окремі форми - трудові книжки і довіреність (на сьогодні ці документи вже входять до списку бланків суворої звітності, але деякі підприємства не можуть від них відмовитись). Підприємство самостійно повинно встановити періодичність списання, чітко прописавши це в наказі про облікову політику.

Останні зміни у Законі України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо виготовлення документів та бланків документів суворого обліку або звітності» були внесені 2 жовтня 2012 року №5316-VI. Дані зміни були прийняті для спрощення і здешевлення процедур, що пов'язані із продажем прав, свобод і обов'язків громадянина, і посилення прозорості господарських операцій. Після введення Закону в дію більшість бланків суворої звітності втрачають свою чинність. Причиною таких змін в законодавстві слугувало не виправдане ускладнення і збільшення витратності процедур, для використовуються бланки суворої звітності. Крім того, ця процедура потребує ліцензування, що впливає на ціну відповідного документа, вартість послуг, що включають видачу таких документів (бланків). Досить часто такі витрати є не виправданими, адже не дають гарантії від протиправних посягань на права чи власність споживача у зв'язку з використанням як публічних так і приватних ресурсів.

Список використаних джерел

1. Закон № 5316 — Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо виготовлення документів та бланків документів суворого обліку або звітності» від 02.10.2012 р. № 5316-VI.
2. Постанова № 456 — постанова КМУ «Деякі питання використання бланків цінних паперів, документів суворої звітності, господарська діяльність з виготовлення яких підлягає ліцензуванню» від 14.05.2012 р. № 456.
3. Наказ № 67 — наказ Мінстату «Про затвердження типових форм первинного обліку бланків суворої звітності» від 11.03.96 р. № 67.
4. Інструкція № 90 — Інструкція з інвентаризації матеріальних цінностей, розрахунків та інших статей балансу бюджетних установ, затверджена наказом Головного управління Держказначейства від 30.10.98 р. № 90.
5. План рахунків – план рахунків бухгалтерського обліку обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, затверджений листом НБУ від 23.08.2017 р. №60-0004/59123.

б. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, затверджений наказом Міністерства фінансів №291 від 30.11.1999 р.

Мінченко Ю.В., студент групи **МОАн-161**
Сидоренко О.О., к.е.н., доцент, доцент кафедри
бухгалтерського обліку, оподаткування та аудиту
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАННЯ ДОХОДІВ ВІД НАДАННЯ ПОСЛУГ: ОБЛІКОВИЙ АСПЕКТ

Діяльність практично кожного підприємства пов'язана з наданням послуг, що в свою чергу вимагає проведення дослідження щодо порядку визнання доходів та витрат для цілей обліку стосовно таких послуг.

Методологічні засади щодо визнання в обліку доходів від надання послуг визначені П(с)БО 15 "Дохід", згідно з яким "дохід, пов'язаний з наданням послуг, визнається, виходячи зі ступеня завершеності операції з надання послуг на дату балансу, якщо може бути достовірно оцінений результат цієї операції" [1].

Результат операції з надання послуг може бути достовірно оцінений за наявності всіх наведених нижче умов:

- можливості достовірної оцінки доходу;
- імовірності надходження економічних вигод від надання послуг;
- можливості достовірної оцінки ступеня завершеності надання послуг на дату балансу;
- можливості достовірної оцінки витрат, здійснених для надання послуг та необхідних для їх завершення [1].

Оцінка ступеня завершеності операції з надання послуг проводиться:

- вивченням виконаної роботи;
- визначенням питомої ваги обсягу послуг, наданих на певну дату, у загальному обсязі послуг, які мають бути надані;
- визначенням питомої ваги витрат, яких зазнає підприємство у зв'язку із наданням послуг, у загальній очікуваній сумі таких витрат. Сума витрат, здійснених на певну дату, включає тільки ті витрати, які відображають обсяг наданих послуг на цю саму дату [1].

Якщо послуги полягають у виконанні невизначеної кількості дій (операцій) за визначений період часу, то дохід визначається шляхом рівномірного його нарахування за цей період (крім випадків, коли інший метод краще визначає ступінь завершеності надання послуг) [1].

Якщо дохід (виручка) від надання послуг не може бути достовірно визначений, то він відображається в бухгалтерському обліку в розмірі визначених витрат, що підлягають відшкодуванню. Якщо дохід (виручка) від надання послуг не може бути достовірно оцінений і не існує імовірності відшкодування зазначених витрат, то дохід не визнається, а зазначені витрати визнаються витратами звітного періоду. Якщо надалі сума доходу буде достовірно оцінена, то дохід визнається за такою оцінкою [1].

Дохід не визнається, якщо здійснюється обмін продукцією (товарами, роботами, послугами та іншими активами), які є подібними за призначенням та мають однакову справедливую вартість [1].

З наведеного видно, що діючий стандарт обліку вимагає від бухгалтера враховувати велику кількість критеріїв при визнанні доходів від надання послуг. Тому, нами в роботі було запропоновано дерево прийняття рішень щодо визнання доходів від надання послуг, залежно від їх виду та інших обставин, що можуть вплинути на процес їх визнання, яке наведено на рисунку 1.

Висновок. У зв'язку з наявністю в методологічному забезпеченні великої кількості критеріїв, які необхідно враховувати при визнанні доходів від надання послуг, нами в роботі, було розроблено дерево прийняття рішень щодо визнання доходів від надання послуг. На нашу думку використання розробленого нами дерева рішень щодо визнання доходів від надання послуг, значно спростить процес прийняття відповідного рішення обліковим працівником підприємства, а також буде забезпечувати надання повної, правдивої, достовірної та неупередженої інформації у звітності підприємства та безпосередньо в обліку.

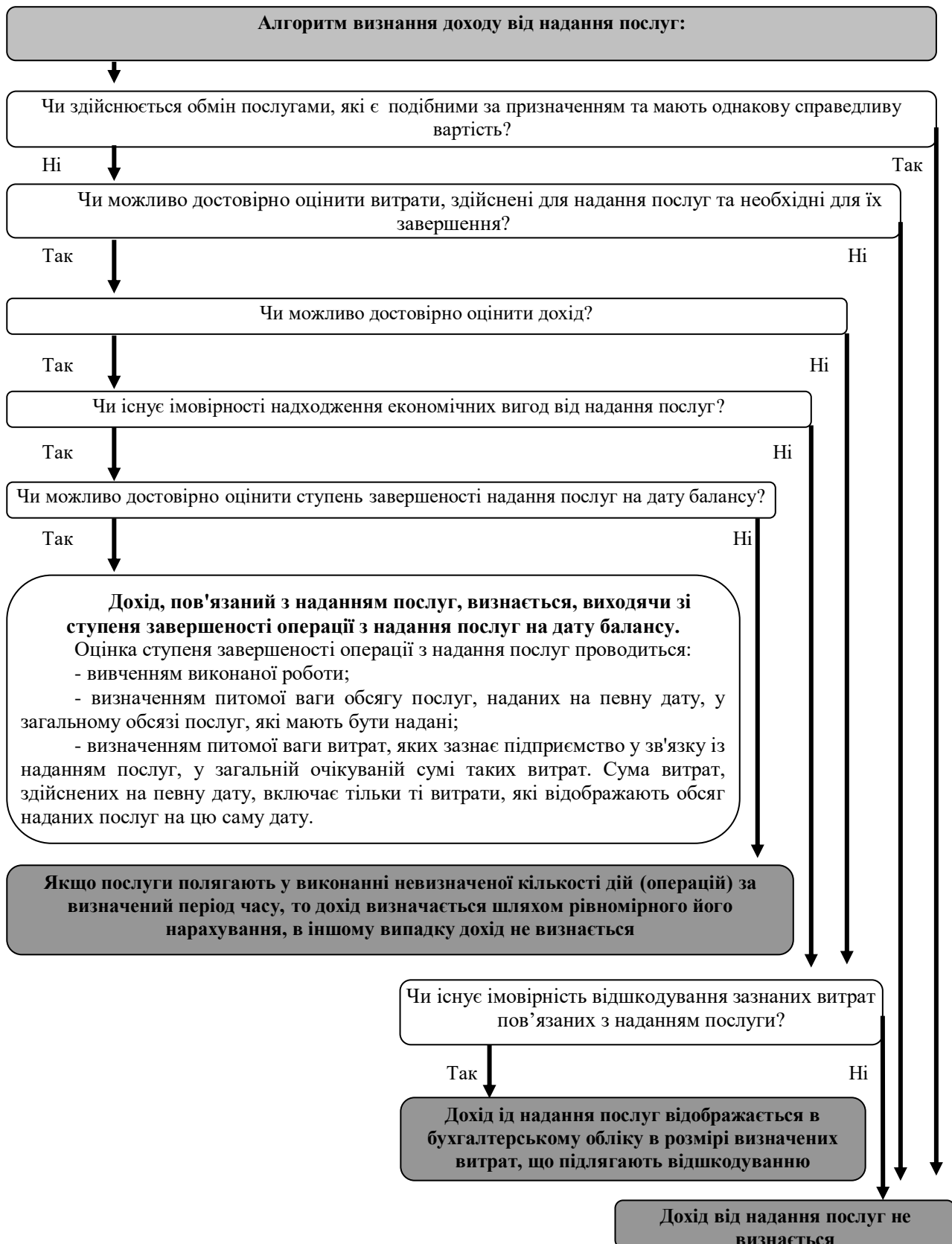


Рисунок 1. Дерево прийняття рішення щодо визнання доходу від надання послуг на дату балансу
 Джерело: власна розробка автора

Список використаних джерел

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Дохід», затверджене наказом Міністерства фінансів України № 290 від 29.11.1999 р.

ОПЕРАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В НАЦІОНАЛЬНИХ, МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТАХ ТА GAAP (USA): СПІЛЬНЕ ТА ВІДМІННЕ

Актуальність та постановка проблеми. Інтеграція України в європейське середовище вимагає відповідних змін і у бухгалтерській практиці, тому на сьогоднішній день постає необхідність адаптації національної системи обліку до вимог ЄС. Як відомо, головними в нормативному регулюванні бухгалтерського обліку в Україні є положення (стандарти) бухгалтерського обліку (П(С)БО). Країни ЄС щодо підприємств, які виходять на відкриті ринки фінансового капіталу вимагають використання Міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ). Крім того, МСФЗ на сьогодні вважаються еталоном фінансової звітності провідних компаній.

Однак, крім МСФЗ у світі вагомим значення мають також Загальноприйняті облікові принципи США (GAAP US), які вплинули свого часу на розвиток МСФЗ через процеси конвергенції. Вони заслуговують і на сьогодні уваги через те, що США є країною транснаціональних корпорацій, що мають підприємства по всьому світу та вимагають від них складання звітності за своїми стандартами. Особливого значення набувають GAAP US для українського бухгалтерського обліку, так як між ними є концептуальна спільність – орієнтація на правила, а не принципи.

Мета дослідження. Метою є порівняти норми діючих облікових стандартів (П(С)БО, МСФЗ та GAAP US щодо відображення у фінансовій звітності результатів операційної діяльності.

Виклад матеріалів дослідження. Операційна діяльність – це основна діяльність суб'єкта господарювання, яка приносить дохід, а також інші види діяльності, які не є інвестиційною або фінансовою діяльністю [2]. Дане поняття використовується при класифікації грошових потоків при складанні звіту про рух грошових коштів (cash flow statement) в усіх зазначених облікових стандартах [1].

Також за обліковими стандартами операційна діяльність може виділятися у Звітах про прибутки і збитки (у нас носить назву Звіт про рух грошових коштів). Однак, дана вимога на відміну від НП(С)БО 1 не є обов'язковою. В роз'ясненнях наголошується на тому, термін “операційна діяльність” для цілей складання Звіту про прибутки та збитки не визначені. Для даного звіту не визначаються операційна та неопераційна діяльність за US GAAP та МСФЗ [3].

Одна з головних відмінностей між US GAAP та МСФЗ – яким чином відсотки сплачені класифікуються для цілей звіту про рух грошових коштів. Згідно US GAAP виплата боргу має розбиватися на 2 частини: платіж на принциपालа (фінансова діяльність та сплата відсотків (операційна діяльність)). З точки зору МСФЗ обидва платежі можна розглядати як фінансову діяльність.

Більшість з потоків операційної діяльності, одна, класифікуються US GAAP та МСФЗ однаково. Основні відмінності наведено в таблиці 1 нижче.

Таблиця 1

Класифікація видів діяльності за різними обліковими стандартами

Компоненти	GAAP US	МСФЗ	НП(С)БО 1
Звіт про рух грошових коштів			
Відсотки отримані	Операційна	Операційна або інвестиційна	Інвестиційна
Дивіденди отримані	Операційна	Операційна або інвестиційна	Інвестиційна
Відсотки сплачені	Операційна	Фінансова або операційна	Фінансова
Дивіденди сплачені	Фінансова	Фінансова або операційна	Фінансова
Податок на прибуток	Операційна	Операційна, крім ситуацій коли податок на прибуток можна пов'язати виключно з фінансовою або інвестиційною діяльністю	Те саме
Звіт про прибутки та збитки			
Наявність блоку про операційна діяльність	Необов'язкова (допускається, але не вимагається)	Необов'язкова (допускається, але не вимагається)	Обов'язкова

Висновки і пропозиції. Як бачимо основні відмінності НП(С)БО 1 від МСФЗ – це деяка однозначність класифікації компонентів (відсотки отримані, дивіденди отримані та відсотки сплачені, дивіденди сплачені). МСФЗ дають більше свободи в даному плані та можливість використати якісну характеристику фінансової інформації з Концептуальної основи 2010 – справедливе подання. Можна піти по шляху подальшого зближення облікових стандартів та гармонізувати у даному відношенні НП(С)БО 1 з МСФЗ.

Список використаних джерел

1. A Review of the Conceptual Framework for Financial Reporting // [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-IFRS-A-Review-of-the-Conceptual-Framework-for-Financial-Reporting-DP-July-2013/\\$FILE/EY-Discussion-Paper-Conceptual-Framework-July-2013.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-IFRS-A-Review-of-the-Conceptual-Framework-for-Financial-Reporting-DP-July-2013/$FILE/EY-Discussion-Paper-Conceptual-Framework-July-2013.pdf)
2. IAS 1 — Presentation of Financial Statements // http://ec.europa.eu/internal_market/accounting/docs/arc/ias1_annex_en.pdf;
3. IAS 7 – Statements of Cash Flows // http://ec.europa.eu/internal_market/accounting/docs/consolidated/ias7_en.pdf

4. Wiley IFRS 2016: Interpretation and Application of International Financial Reporting Standards.
5. НПСБО 1 “Загальні вимоги до фінансової звітності”.
6. Методичні рекомендації щодо заповнення форм фінансової звітності, затверджені наказом Міністерства фінансів від 28.03.2013 р. № 433.

Пономаренко В.С., студентка групи ОА-161
 Науковий керівник – к.е.н., доцент Акименко О.Ю.
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ЗАКОН “ПРО БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК ТА ФІНАНСОВУ ЗВІТНІСТЬ В УКРАЇНІ”: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗМІНИ

Регулювання бухгалтерського обліку в Україні встановлюється Законом “Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні”, ухваленням якого у 1999 році було розпочато реформування обліку в Україні. Відтоді сталися революційні зміни в методології бухгалтерського обліку, у результаті яких створено засновану на міжнародних та національних стандартах сучасну нормативну базу, значно розширено завдання організації бухгалтерського обліку та її сферу. Отже, змінилися концептуальні засади ведення бухгалтерського обліку.

Європейський Парламент та Рада ЄС ухвалили Директиву про річну фінансову звітність, консолідовану фінансову звітність та пов’язану звітність певних типів підприємств від 26.06.2013 р. № 2013/34/ЄС [1]. Цей документ містить нові умови складання, подання та оприлюднення фінансової звітності, а також порядок визнання та оцінки певних видів активів та зобов’язань, доходів і витрат. Причому запроваджені новації в окремих місцях досить суттєво відрізняються від правил Міжнародних стандартів фінансової звітності. Саме на основі даного нормативного документу були затверджені зміни до Закону України №996, які вступили в дію з 01.01.2018 р. та поширилися також на операції з виконання державного та місцевих бюджетів і складання фінансової звітності про виконання бюджетів з урахуванням бюджетного законодавства. Отже, зупинимося на них і поясним концептуально деякі [2-5].

По-перше, бухгалтерська термінологія – оновлена та уточнена («витрати», «доходи», «звітний період», «звіт про платежі на користь держави» в частині суб’єктів, які подають цей звіт, «звіт про управління», «власний капітал», «таксономія фінансової звітності» та «підприємства, що становлять суспільний інтерес», «чистий дохід від реалізації продукції»). Наприклад, національні положення (стандарти) бухгалтерського обліку розробляються на основі міжнародних стандартів фінансової звітності і законодавства Євросоюзу у сфері бухгалтерського обліку. Раніше вони не мали суперечити міжнародним стандартам. Виділимо термін “національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку” (НП(С)БО), який значно розширився, адже тепер НП(С)БО повинен не те, що не суперечити міжнародним стандартам, а бути “розробленим на основі міжнародних стандартів фінансової звітності і законодавства Європейського Союзу у сфері бухгалтерського обліку та затвердженим центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері бухгалтерського обліку” [3].

По-друге, встановлено нові критерії класифікації підприємств за розміром: балансова вартість активів, чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) та середня кількість працівників (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація підприємств згідно з Законом № 996 [2, 3]

За розміром	Балансова вартість активів, євро	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), євро	Середня кількість працівників, осіб
Мікропідприємства	до 350 тис.	до 700 тис.	до 10
Малі підприємства	до 4 млн.	до 8 млн.	до 50
Середні підприємства	до 20 млн.	до 40 млн.	до 250
Великі підприємства	понад 20 млн.	понад 40 млн.	понад 250

Доцільно звернути увагу на те, що ст. 55 Господарського кодексу введено дещо іншу класифікацію підприємств (табл. 2).

Таблиця 2

Класифікація підприємств згідно з Господарським кодексом України [1]

За розміром	Річний дохід від будь-якої діяльності, євро	Середня кількість працівників за звітний період (календарний рік), осіб
Мікропідприємства	до 2 млн	до 10
Малі підприємства	до 10 млн	до 50
Середні підприємства	не визначені	не визначені
Великі підприємства	понад 50 млн	понад 250

Дані класифікації різняться між собою і одночасно відповідають чинному законодавству, тому при визначенні пріоритетності слід звернути увагу на ст. 2 розділу 5 нової редакції Закону № 996, згідно якої першозначущість належить Закону № 996, тому як наслідок, дані ст. 55 Господарського кодексу України повинні бути узгоджені з новою редакцією Закону № 996.

По-третє, удосконалено порядок подання та оприлюднення фінансової звітності, передбачивши її подання підприємствами, що застосовують МСФЗ, в єдиному електронному форматі, а також зобов'язавши підприємства надавати копії фінансової звітності за запитом юридичних та фізичних осіб відповідно до Закону України «Про доступ до публічної інформації».

По-четверте, з переліку принципів, що містяться в ст. 4 Закону №996, зникли принципи обачності, історичної (фактичної) собівартості та періодичності. Натомість з'явився принцип єдиного грошового вимірника, за яким вимірювання та узагальнення всіх господарських операцій підприємства у його фінансовій звітності здійснюється в єдиній грошовій одиниці. Проте з'являється можливість встановлення "інших принципів, визначених міжнародними стандартами або національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку, або національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку в державному секторі залежно від того, які з наведених стандартів застосовуються підприємством" [2, 3].

По-п'яте, визначено, що незначні недоліки, виявлені в первинних документах, не є підставою для невизнання господарської операції.

Також відповідно до положень Директиви ЄС № 2013/34/ЄС передбачається: складання фінансової звітності за МСФЗ підприємствами, які здійснюють діяльність з видобутку корисних копалин загальнодержавного значення; поширення дії закону на операції з виконання бюджетів та складання фінансової звітності про виконання бюджетів з урахуванням бюджетного законодавства; уточнення періоду складання проміжної фінансової звітності з метою забезпечення однозначності у визначенні періоду, за який вона складається; дозвіл не складати консолідовану фінансову звітність малим групам, які відповідають критеріям, передбаченим цим законопроектом; звільнення мікро- та малих підприємств від подання звіту про управління (для середніх підприємств передбачити невідображення у звіті про управління, так званої нефінансової інформації) [4, 5].

Отже, обґрунтувавши всі вищенаведені зміни, варто зазначити, що нова редакція Закону № 996 збільшить вплив і розширить сферу діяльності облікової політики в Україні та не оміне нормативно-законодавчі документи, в яких є невідповідності, не усунувши їх й не доопрацювавши законодавчу базу.

Список використаних джерел

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
2. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1996 № 996-14 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
3. Закон України "Про внесення змін до Закону України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" щодо удосконалення деяких положень" від 05.10.2017 р. № 2164-VIII. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
4. Директива 2006/43/ЄС Європейського Парламенту та Ради про обов'язковий аудит річної звітності та консолідованої звітності, що вносить зміни до Директив Ради 78/660/ЄЕС та 83/349/ЄЕС і припиняє дію Директиви Ради 84/253/ЄЕС / Міжнародний документ від 17.05.2006 № 2006/43/ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994_844.
5. Бухоблік і звітність привели у відповідність до стандартів ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://minfin.com.ua/ua/2017/10/05/30298069>.
6. Облікові новатії – 2018: на що чекати бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://devisu.ua/uk/accounting/6642-oblikovi-novatsiyi-2018-na-scho-chekati-biznesu>.

Романенко В.М., студентка 2 курсу магістратури, гр. МОАн-161
Науковий керівник – Акименко О.Ю., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ЗАХИСТ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ СТАРТАПІВ

Розвиток стартапів на сучасному етапі розвитку економіки України є важливим аспектом у підвищенні привабливості інвестиційного клімату країни, розвитку інноваційної діяльності та підтримці малого та середнього бізнесу. При створенні стартапу потрібно приділити велику увагу захисту прав на ідею і тому дана тема є досить актуальною. Дослідженням діяльності стартапів займалися як зарубіжні, так і вітчизняні вчені, а також бізнесмени, які починали власну діяльність із заснування стартапу. Найбільш відомими є праці таких науковців як Бланк С., Райнер Л., Ріс Е., Грехем П., Пітер Т., Дорф Б., Вонг Д., Бучацький Е., Казнок Б., Пономарев Д., Корнух О. В., Євсейчев А. І., Каширин А. І., Пікуль В. С., Мрихіна О. Б. та ін.

Стартап-компанія – нещодавно створена компанія (можливо, ще не зареєстрована офіційно, але планує стати офіційною), що буде свій бізнес на основі інновацій або інноваційних технологій, не вийшла на ринок або почала на нього виходити і що володіє обмеженими ресурсами.

З підвищенням зацікавленості у стартапах і стартап-компаніях в Україні стрімко збільшується кількість закладів, які допомагають людям реалізувати свої ідеї, набути знання для заснування власної компанії, отримання фінансування чи виведення власного продукту на ринок. Часто виявляється, що розробники стартапів через брак

досвіду та знань не можуть реалізувати свій проект чи знайти інвестора. Саме тому в останні кілька років популярності набувають стартап-школи. В результаті створюються нові установи та проводяться заходи, дотичні до стартапів: стартап-нетворки, біржі інвестиційних проектів, стартап-вікенди, стартап-битви, конкурси стартапів, школи створення стартапів[2].

Про захист інтелектуальної власності майбутнього стартапу потрібно замислюватися ще на початку створення ідеї, навіть якщо ідея здається безглуздою. Хоча на саму ідею охоронний документ отримати не можливо, то є інші шляхи захистити права. Об'єктами інтелектуальної власності на старті можуть бути: назва компанії, логотип, слоган, програмне забезпечення, інновація технологій, або ж звичайні фотознімки. Тому на самому початку, якщо ще по суті нічого патентувати, рекомендовано зареєструвати торгову марку, адже найчастіше найцінніший нематеріальний актив – це ім'я бренду. Цікавим є те, що при поданні заявки вже є змога використовувати логотип. При реєстрації торгової марки потрібно обов'язково перевірити, чи не зареєстрована (не подана чи на реєстрацію) схожа торгова марка, далі подати заявку на реєстрацію торгової марки у країнах, що є цікавими для стартапера. Також потрібно звернути увагу на кількість класів, яку потрібно зареєструвати, так як від цього залежить сума збору за подачу заявки, а надалі сума збору за торгову марку, чим більше класів – тим дорожче.

Якщо ж ще немає ідей про назву та логотип майбутньої компанії можна письмово описати свою ідею та отримати свідоцтво, і тоді вона стане об'єктом авторського права у якості твору, і вже буде закріплено певний пріоритет.

Найкращий варіант - це запатентувати стартап-проект. Вигоди патентування наступні:

- Привабливість вкладення інвестицій в стартап-проект, а також покращення взаємостосунків з інвесторами;
- Патенти забезпечують свободу в управлінні стартапом;
- Захист технології або продукту від викрадення та відтворення конкурентами;
- Зниження ризику патентного тролінгу.
- Можливість передачі прав третім особам (ліцензії, переуступка прав).

Патентний троль (англ. – patent troll), або патентний рейдер – це компанія або підприємець, чий бізнес полягає виключно в отриманні з добросовісного виробника товарів (який їх своєчасно не запатентував) і/або послуг ліцензійних або інших платежів за використання належних йому (тролеві) патентів[1].

При патентуванні стартаперу в першу чергу потрібно визначитися з країнами в яких буде реєструватися, оскільки патент має територіальний характер.

Список використаних джерел

1. Зловживання правом інтелектуальної власності (патентний тролінг) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ukrainepravo.com/scientific-thought/pravova-pozytsiya/zlovzhivannya-pravom-ntelektualno-vlasnost-patentniy-trol>.
2. Стартап [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Стартап>.

Сидоренко О.О., к.е.н., доцент,

доцент кафедри бухгалтерського обліку, оподаткування та аудиту
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ СПІЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СУБ'ЄКТІВ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В ДЕРЖАВНОМУ СЕКТОРІ

Розроблені національні положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі мають значні відмінності в методологічному забезпеченні обліку порівняно із забезпеченням до набуття їх чинності. Так, наприклад, національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 133 «Фінансові інвестиції» вводить у теорію та практику обліку бюджетних установ нове поняття, таке як спільна діяльність, що потребує відповідного дослідження з метою виявлення та вирішення можливих проблемних ситуацій, пов'язаних із її обліком.

Питання обліку в бюджетних установах у різний час досліджували такі вчені: Атамас П.Й., Бугинець Ф.Ф., Джога Р. Т., Остап'юк Н.А., Остапчук Т.П., Свірко С. В., Сисюк С.В., Сінельник Л. М. та інші [1-3; 7-8;]. Проте, незважаючи на значний доробок вищезазначених науковців, питання обліку спільної діяльності в суб'єктів бухгалтерського обліку в державному секторі з урахуванням нових національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку в державному секторі залишаються маловивченими.

Насамперед потребують дослідження питання щодо визнання та відображення в обліку активів, зобов'язань, доходів та витрат, що пов'язані з провадженням спільної діяльності.

Методологічні засади обліку спільної діяльності в бюджетних установах визначені національним положенням (стандартом) бухгалтерського обліку в державному секторі 133 “Фінансові інвестиції”, затвердженим Наказом Міністерства фінансів України від 08.05.2012 № 568 (далі НП(с)БОДС 133 “Фінансові інвестиції”). Згідно з яким:

1. Кожний учасник спільної діяльності без створення юридичної особи відображає у своїх облікових регістрах (на окремих рахунках аналітичного обліку) і у фінансовій звітності:

- а) активи, задіяні у спільній діяльності, які він контролює, або свою частку у спільно контрольованих активах;
- б) зобов'язання, які він узяв для провадження цієї діяльності;
- в) свою частку в будь-яких зобов'язаннях, узятих разом з іншими учасниками щодо цієї діяльності;
- г) дохід або витрати, набуті в процесі спільної діяльності [4].

Активи, задіяні в спільній діяльності без створення юридичної особи, не відображаються як фінансові інвестиції учасників такої діяльності. Вклади, внесені у спільну діяльність без створення юридичної особи, відображаються у складі довгострокової дебіторської заборгованості або поточної дебіторської заборгованості залежно від строку, на який укладено договір про спільну діяльність.

Оператор спільної діяльності веде бухгалтерський облік спільної діяльності без створення юридичної особи окремо від результатів власної діяльності і складає окремий баланс та відповідні форми фінансової звітності спільної діяльності без створення юридичної особи.

Вклади учасників в окремому балансі спільної діяльності без створення юридичної особи відображаються у складі довгострокових або поточних зобов'язань залежно від строку, на який укладено договір про спільну діяльність [4].

2. Частка учасника спільної діяльності без створення юридичної особи в активах та зобов'язаннях спільної діяльності без створення юридичної особи відображається в бухгалтерському обліку цього учасника у складі відповідних активів на підставі окремого балансу, наданого оператором спільної діяльності без створення юридичної особи. Частка учасника в доходах або витратах спільної діяльності без створення юридичної особи відображається у складі доходів або витрат. Зобов'язання, взяті учасником для здійснення спільної діяльності (у тому числі на оплату праці, сплату податків, зборів), визнаються витратами від спільної діяльності без створення юридичної особи і компенсуються учаснику за рахунок спільної діяльності без створення юридичної особи [4].

Витрати, понесені учасником для провадження власної та спільної діяльності, розподіляються між спільною і власною діяльністю пропорційно обраній базі (годинам праці, заробітній платі, прямим витратам тощо) [4].

Окремі бухгалтерські проводки, пов'язані з вкладами у спільну діяльність, наведені в табл. 1.

Таким чином у процесі нашого дослідження виявлено, що питання обліку спільної діяльності у суб'єктів бухгалтерського обліку в державному секторі залишаються малодослідженими як із наукового, так і практичного погляду. Недостатньо дослідженим є питання відображення на рахунках бухгалтерського обліку та у звітності спільної діяльності без створення юридичної особи. У роботі було розкрито методику обліку спільної діяльності у суб'єктів бухгалтерського обліку в державному секторі.

Таблиця 1

Окремі бухгалтерські проводки, пов'язані з вкладами у спільну діяльність

Господарська операція	Дебет	Кредит
Передача учасником активів як вкладів у спільну діяльність без створення юридичної особи	2118 "Розрахунки із спільної діяльності", 1411 "Знос основних засобів", 8411 "Інші витрати за обмінними операціями", 5311 "Дооцінка (уцінка) необоротних активів", 51 "Внесений капітал"	10 "Основні засоби", 11 "Інші необоротні матеріальні активи", 12 "Нематеріальні активи", 23 "Грошові кошти на рахунках", 5512 "Накопичені фінансові результати виконання кошторису"
Оприбуткування активів, отриманих як вклади, оператором спільної діяльності без створення юридичної особи	10 "Основні засоби", 11 "Інші необоротні матеріальні активи", 12 "Нематеріальні активи", 23 "Грошові кошти на рахунках"	6417 "Розрахунки за зобов'язаннями зі спільної діяльності", 7411 "Інші доходи за обмінними операціями"

Джерело: складено автором за [4-6].

Список використаних джерел

1. Атамас П.Й. Основи обліку в бюджетних установах [навч. посіб.] / П.Й. Атамас. — К.: Центр навчальної літератури, 2005. — 288 с.
2. Бутинець Ф.Ф. Бухгалтерський облік у бюджетних установах [навч. посіб.] / Т.П. Остапчук, Н.А. Остап'юк, С.В. Сисюк. — 2-е вид., доп. і перероб. — Житомир: ПП "Рута", 2006. — 472 с.
3. Джога Р. Т., Бухгалтерський облік у бюджетних установах [Підручник За заг. ред. проф. Р.Т. Джоги.] / С. В. Свірко, Л. М. Сінельник. — К.: КНЕУ, 2003. — 483 с.
4. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 133 "Фінансові інвестиції" [Електронний ресурс]— Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0901-12> Назва з екран.
5. Облік у бюджетних установах : Навчальний посібник. — 2-е вид., виправ. / За заг. ред. Леся В.С. — Київ: Каравелла, 2017. — 564 с.
6. План рахунків бухгалтерського обліку в державному секторі бюджетних установ, затверджений наказом Міністерства фінансів України від 31.12.2013 р. № 1203 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0161-14>. — Назва з екрану.
7. Свірко С. В. Організація бухгалтерського обліку в бюджетних установах [навч. посіб.] / С.В. Свірко. — К.: КНЕУ, 2003. — 380 с.
8. Свірко С.В. Бухгалтерський облік у бюджетних установах: методологія та організація: Монографія / С.В. Свірко. — К.: КНЕУ, 2006. — 443 с.

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ СУБ'ЄКТА МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Прибуток виступає головним показником, що дає характеристику діяльності суб'єкта малого підприємництва. Він є основою для розрахунку цілої низки відносних показників та прийняття рішень користувачами інформації.

Фінансовий результат діяльності підприємства, що виступає у формі прибутку або збитку, відображає ефективність його операційної, фінансової, інвестиційної діяльності та служить основним критерієм стратегії суб'єкта господарювання. Прибуток – це сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати. Збитки – перевищення суми витрат над сумою доходів, для отримання яких здійснені ці витрати [1].

Особливості формування показників доходів суб'єктів малого підприємництва визначаються П(С)БО 25 «Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва» [2]. У звіті містяться наступні показники доходів:

- дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг);
- чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг);
- інші операційні доходи;
- інші доходи, разом чисті доходи.

Фінансовими результатами діяльності будь-якого малого підприємства є, по-перше, дохід (виручка) від реалізації продукції, товарів, надання робіт, послуг і, по-друге, прибуток (збиток) як результат порівняння отриманих доходів і здійснених витрат діяльності. Тому доцільно аналіз результатів господарської діяльності починати з аналізу доходів від різних видів діяльності суб'єкта малого підприємництва [3, с. 59].

Якщо порівнювати структуру доходів у «Звіті про фінансові результати» за формою № 2-м та за формою № 2, то варто зазначити, що при відображенні доходів операційної діяльності немає суттєвих розбіжностей. Ці доходи відображені статтями «Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)» та «Інші операційні доходи». Що стосується інвестиційної та фінансової діяльності, то у фінансовому звіті суб'єкта малого підприємництва вони докладно не розкриті, а просто йдуть загальною сумою у статті «Інші доходи».

Що стосується витрат суб'єкта малого підприємництва, то у звіті вони відображені наступними показниками:

- собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг);
- інші операційні витрати;
- інші витрати, разом витрати.

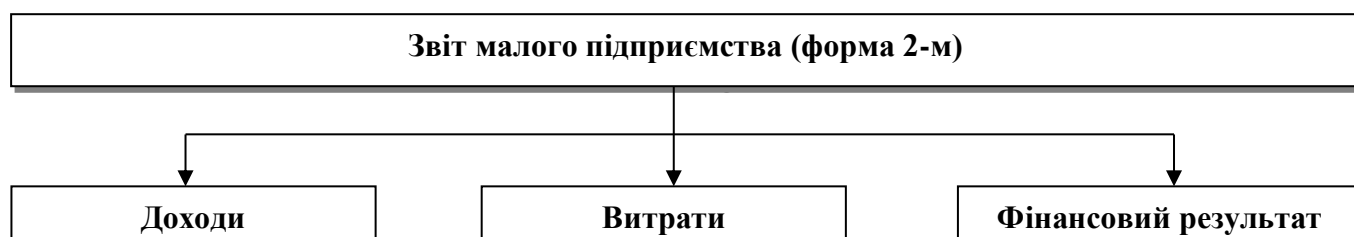
У «Звіті про фінансові результати» суб'єкта малого підприємництва до складу статті "Інші операційні витрати" включені: адміністративні витрати, витрати на збут, а також собівартість реалізованих оборотних активів (крім готової продукції, товарів і фінансових інвестицій), необоротних активів, утримуваних для продажу, та груп вибуття; відрахування на створення резерву сумнівних боргів і сума списаних безнадійних боргів; втрати від знецінення виробничих запасів; втрати від операційних курсових різниць; визнані економічні санкції; відрахування для забезпечення відшкодування наступних операційних витрат; інші витрати, що пов'язані з операційною діяльністю підприємства. У цій статті також відображається належна до сплати за звітний період відповідно до законодавства сума податків і зборів [2].

Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції та витрати від зміни вартості погочних біологічних активів також наводяться у цій статті [2].

Інші ж витрати включають у себе: витрати на сплату процентів та інші витрати підприємства, пов'язані із запозиченнями; втрати від участі в капіталі; собівартість реалізації фінансових інвестицій; втрати від неопераційних курсових різниць; втрати від уцінки фінансових інвестицій та необоротних активів; інші витрати, які виникають у процесі діяльності, але не пов'язані з операційною діяльністю підприємства [2].

Задля того, аби визначити фінансовий результат суб'єкта малого підприємництва потрібно зробити порівняння доходів звітної періоду з витратами, котрі були понесені для того, щоб одержати дані доходи. На нашу думку, процес визначення фінансового результату суб'єкта малого підприємництва може бути спрощений шляхом використання запропонованої нами методики складання форми № 2-м, що наведена на рисунку 1.

Висновок: Отже головною особливістю «Звіту про фінансові результати» суб'єкта малого підприємництва (форма № 2-м) є те, що вона містить більш скорочені показники на відміну від свого основного аналогу (форми № 2), у зв'язку з цим для суб'єктів малого підприємництва, які використовують загальний план рахунків актуальним буде використовувати, запроповану нами, методику складання Звіту про фінансові результати суб'єкта малого підприємництва, що на нашу думку забезпечить відображення в ньому повної, достовірної та неупередженої інформації про доходи, витрати та фінансовий результат, необхідні для прийняття тактичних та стратегічних управлінських рішень.



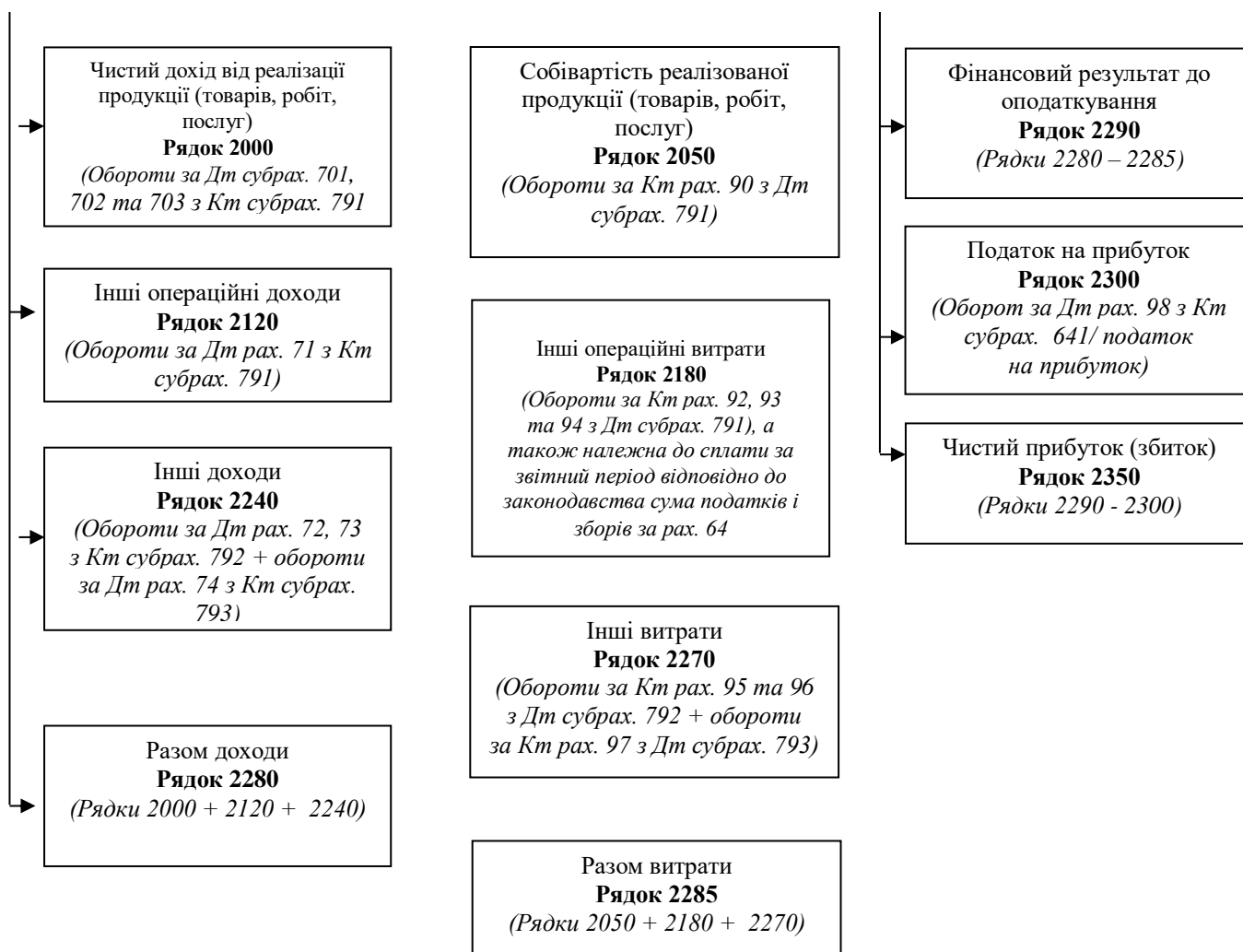


Рис. 1. Методика складання «Звіту про фінансові результати» суб'єкта малого підприємництва (форма № 2-м)

Джерело: складено автором

Список використаних джерел

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», затверджене наказом Міністерства фінансів України № 73 від 07.02.2013 р.
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 25 «Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва» [Електронний ресурс]: Наказ від 25.02.00 р. № 39 / Міністерство фінансів України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0161-00>.
3. Мец В. О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства: навч. посіб. / В. О. Мец. – К.: КНЕУ, 2013. – 132 с.

ВПЛИВ СПИСАННЯ БЕЗНАДІЙНОЇ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ НА ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ ПІДПРИЄМСТВА

Наявність дебіторської заборгованості є об'єктивною та виправданою ситуацією для будь-якого суб'єкта господарювання, проте її розмір і якість впливають на фінансовий стан підприємства, зокрема на його фінансову стійкість, платоспроможність та ділову активність. Несвоєчасне погашення заборгованості дебіторами може призвести до платіжної кризи на підприємстві, перетворення такої заборгованості в сумнівну та безнадійну.

Безнадійна заборгованість, у тому числі дебіторська, є об'єктом бухгалтерського обліку, а головним нормативним документом, що регламентує порядок обліку дебіторської заборгованості, є П(с)БО 10 «Дебіторська заборгованість». На рис. 1 систематизовані підходи до трактування поняття «безнадійна заборгованість», наведені в нормативно-правових актах України.

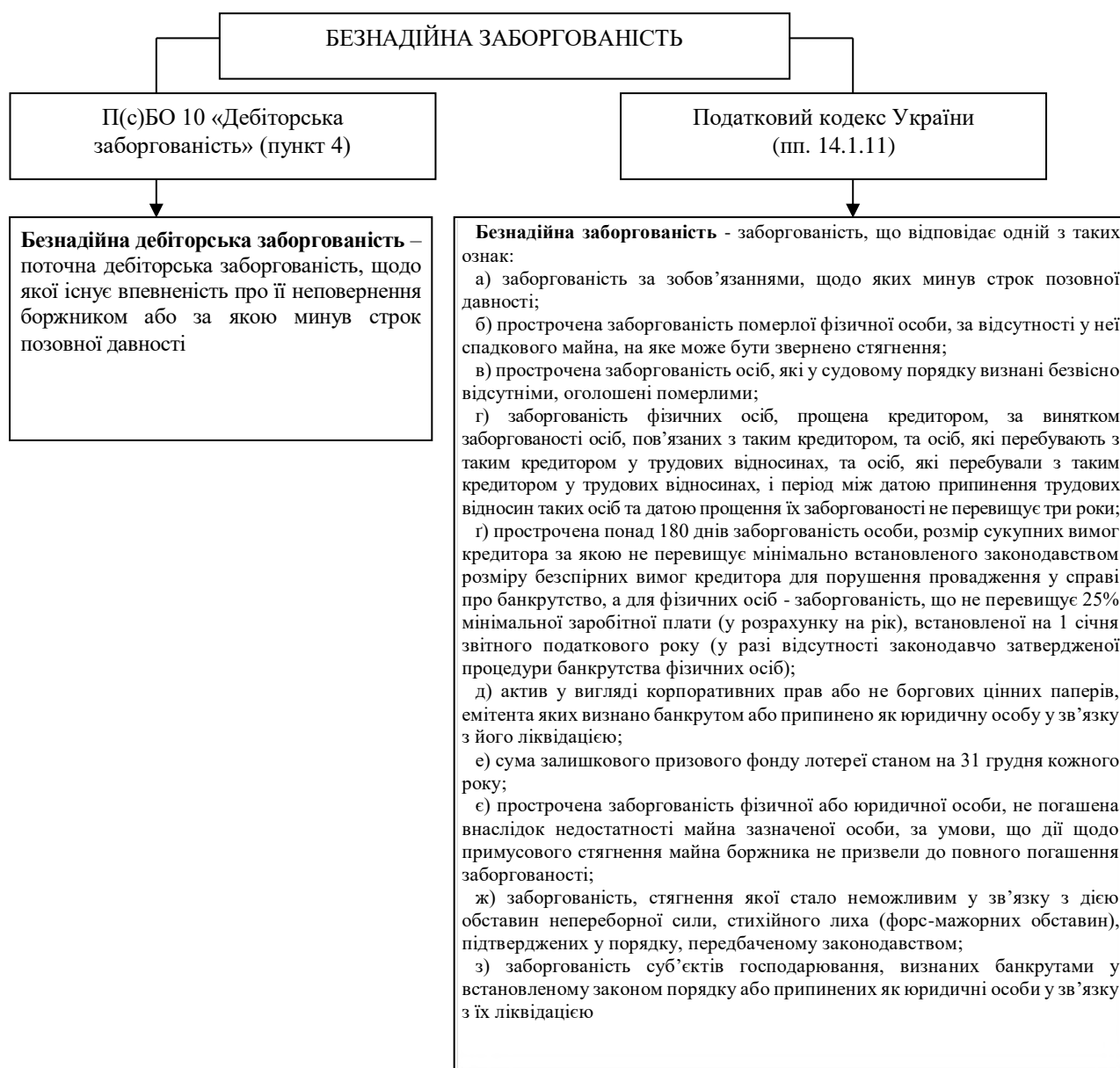


Рис. 1. Визначення та ознаки безнадійної заборгованості [1, 2]

Характерною ознакою визнання заборгованості безнадійною за П(с)БО 10 «Дебіторська заборгованість» і згідно Податкового кодексу України є строк позовної давності. Позовна давність – це строк, у межах якого особа може звернутися до суду з вимогою про захист свого цивільного права або інтересу [ст. 256, 3].

Згідно ст. 257 Цивільного кодексу України загальна позовна давність встановлюється тривалістю у три роки [3].

Якщо заборгованість не була отримана в результаті відповідних заходів щодо її стягнення, таких як пред'явлення претензій боржнику, звернення до суду, визнання боржника банкрутом тощо, та за нею минув строк позовної давності, то лише за цих обставин вона визнається *безнадійною*.

Слід враховувати, що сума заборгованості одного платника податків перед іншим платником податків, що не стягнута після закінчення строку позовної давності, є *безповоротною фінансовою допомогою* [ст. 14.1.257, 2].

Таким чином, якщо платник податку – покупець протягом строку позовної давності дебіторської заборгованості за оплачені, але не отримані послуги:

1) здійснив відповідні заходи щодо її стягнення, то після закінчення строку позовної давності зазначена заборгованість вважається безнадійною та платник має зменшити фінансовий результат до оподаткування на суму списаної дебіторської заборгованості (в тому числі за рахунок створеного резерву сумнівних боргів) (пп. 139.2.2 ПКУ);

2) не здійснив відповідні заходи щодо її стягнення, то після закінчення строку позовної давності вважається безповоротною фінансовою допомогою має збільшувати фінансовий результат податкового (звітного) періоду на суму перерахованої безповоротної фінансової допомоги (безоплатно наданих товарів, робіт, послуг) особам, що не є платниками податку (крім фізичних осіб), та платникам податку, які оподатковуються за ставкою 0% відповідно до пп. 44 підрозділу 4 розділу XX «Перехідні положення» Податкового кодексу України, крім безповоротної фінансової допомоги (безоплатно наданих товарів, робіт, послуг), перерахованої неприбутковим організаціям, внесеним до Реєстру неприбуткових установ та організацій на дату такого перерахування коштів, передачі товарів, робіт, послуг, для яких застосовується положення пп. 140.5.9 Податкового кодексу України (пп. 140.5.10 ПКУ).

Можна зробити висновок, що з метою уникнення негативного впливу сумнівної та безнадійної заборгованості на фінансовий стан підприємства в майбутньому, необхідно приділяти значну увагу запобіганню її виникнення. При здійсненні списання безнадійної дебіторської заборгованості необхідно чітко визначити підстави відповідно до вимог Податкового кодексу України для здійснення коригування фінансового результату до оподаткування, зокрема при здійсненні списання безнадійної заборгованості враховувати статус підприємства-боржника.

Список використаних джерел:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 "Дебіторська заборгованість": Наказ Міністерства фінансів України від 08.10.1999р. №237, зі змінами і доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99>.
2. Податковий Кодекс України: Кодекс України від 02.12.2010р. №2755-VI, зі змінами і доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/page>.
3. Цивільний кодекс України: Кодекс України від 16.01.2003р. №435-IV, зі змінами і доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.

Солдатова І.К., студентка гр.ОАт-161
Науковий керівник - Волот О.І., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ ТА НІМЕЧЧИНИ

Податки займають високу питому вагу в дохідній частині бюджету будь-якої держави, тому що вони є основним джерелом його наповнення. В усіх країнах світу витрати держави плануються виходячи з дохідної частини, тобто з кількості зібраних податків. Податкові системи різних країн світу відрізняються за типом побудови, кількістю податків, ставками податкових платежів, методикою їхнього розрахунку, видом стягнення тощо. Але всі вони базуються на загальних принципах. Одним із основних є стабільність законодавчої бази [1].

Основним шляхом узгодження правових норм України та Європейського Союзу є адаптація – процес розробки і прийняття нормативно-правових актів та створення умов для їх належного впровадження і застосування з метою поступового досягнення повної відповідності права України до європейського права. Через це виникає необхідність вивчення та порівняння особливостей податкової служби країн ЄС та України [2]

Україна перебуває на шляху реформування податкової системи, що супроводжується встановленням нових видів податків і зборів, що повинні забезпечувати сприятливе середовище для платників податків. Оптимальним шляхом її вдосконалення є порівняльна характеристика податкової системи України з податковими системами країн Європейського Союзу, зокрема Німеччини (табл.1).

Порівняльна характеристика особливостей податкової системи України та Німеччини

Критерії	Україна	Німеччина
1	2	3
Нормативно-правове регулювання	Податковий кодекс України; Постанова КМУ від 21 травня 2014 р. Положення «Про Державну фіскальну службу України».	Немає податкового кодексу. Кодифікація податкових законів обмежена «Положенням про справляння податків, зборів і мита» (Податкова «конституція»).
Податкові органи	Державна фіскальна служба України.	Державної фіскальної служби, як в Україні, в Німеччині не існує. Функції фіскальної служби виконують федеральне та земельні відомства (16 федеральних земель). Податкова інспекція. Податкова поліція Німеччини.
Принципи податкової системи	Грунтується на принципах: - загальність оподаткування; - рівність усіх платників перед законом; - незворотність настання визначеної законом відповідальності в разі порушення; - презумпція правомірності рішення платника податку; - фіскальна достатність; - соціальна справедливість; - економічність оподаткування; - нейтральність оподаткування; - стабільність; - рівномірність та зручність сплати; - єдиний підхід до встановлення податків та зборів.	Грунтується на принципах, які були закладені ще Л. Ерхардом: - податки повинні бути по можливості мінімальними; - при оподаткуванні того чи іншого об'єкта повинна враховуватися економічна доцільність справляння податку; - податки не повинні перешкоджати конкуренції; - податки повинні відповідати структурній політиці; - система оподаткування повинна будуватися на повазі приватного життя платника податків, дотриманні комерційної таємниці; - у системі має бути виключено подвійне оподаткування; - податки мають забезпечувати справедливий розподіл доходів у суспільстві; - величина податків повинна знаходитися у відповідності до розміру, що надаються державою послуг.
Групи податків за органами сплати	Загально-державні та місцеві податки.	Загальні (надходять у бюджети різних рівнів); федеральні; земельні; общинні (місцеві); церковні.
Кількість податків та зборів	Діють 11 податків та зборів, з яких 7 загально-державних та 4 місцевих податків та зборів.	Налічує близько 40 окремих податків. До числа найбільш фіскально важливих із них належать усього 15 податків.
Класна (рангово-класна) система оподаткування	Немає	Оподаткування платників прибуткового податку класифікуються за характером і джерелом одержуваного доходу та традиційно прийнятої так званої класної системи оподаткування (класифікації платників на шість класів за соціально-громадянським статусом).
Основні види податків	Загально-державні: податок на прибуток підприємства; податок на доходи фізичних осіб (ПДФО); податок на додану вартість (ПДВ); акцизний збір; екологічний податок; рентна плата; мито. Місцеві податки і збори: податок на майно; єдиний податок; збір за місця для паркування транспортних засобів; туристичний збір.	Загальні податки: прибутковий податок; корпоративний податок; податок на доходи від капіталу; податок на додану вартість; податок з обороту імпорту. Федеральні податки: акцизи на нафтопродукти, тютюнові вироби, спиртогорілчані вироби; страховий податок. Земельні податки: податок із власників автомобілів; майновий податок; податок із спадщини; акциз на пиво. Податки общин: промисловий податок; поземельний податок.
Ставки загальних податків	Податок на прибуток підприємства – 18% (базова), 0%, 4%, 6%, 12%, 15% та 20%; ПДФО – 18% (базова), 0% та 5%; ПДВ – 20% (базова), 0% та 7%.	Корпоративний податок – 15% (базова), 29-31% (якщо прибуток корпорацій не розподіляється); Прибутковий податок – 19%-51%; Податок на додану вартість (ПДВ) – 15% (базова), 7%.

Джерело: Систематизовано автором на основі [3, 4, 5, 6, 7, 8]

Німеччина за рівнем економічного розвитку та фінансового потенціалу – найпотужніша країна Європейського Союзу. За сплату податків Німеччина надає платникам податків і жителям країни великі блага і надійні соціальні гарантії. Податки в Німеччині забезпечують близько 80% бюджетних доходів, тому вони розглядаються урядом як головний засіб впливу держави на розвиток економіки, у зв'язку з чим в країні діє

розгалужена і різноманітна система податків, що охоплює всі сторони життєдіяльності суспільства. З роками у Німеччині поступово складалася високопрофесійна податкова служба, традиційно організована на високому рівні та укомплектована кваліфікованим персоналом. У її сучасному стані вона може слугувати взірцем для інших країн. [3].

Отже, Німеччина – країна з високими податками, але при цьому і найбагатша країна Європи, яка має найпотужнішу економіку серед країн ЄС. Більшість податків Німеччини мають свою специфіку, придбану в ході історичного процесу. Німеччина є батьківщиною першої в світі наукової школи управління державними фінансами та фіскального адміністрування. Тому, логічно було для удосконалення податкової системи України перейняти досвід Німеччини, бо вважається, що німецька фінансова думка, найвпливовіша в світі.

Список використаних джерел

1. Калінеску Т.В. Соціальні аспекти податкової політики [Текст] : підручник / Т.В. Калінеску, І.В. Пономарьова, С.В. Альошкін ; Східноукр. нац. ун-т ім. Володимира Даля. - Северодонецьк : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2015 - 384 с.
2. «Міжнародний досвід реформування податкових систем: види податків та електронна звітність» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/arkhiv/modernizatsiya-dps-ukraini/arkhiv/mijnarodniy-dosvid-rozvitk/svitovui-dosvid/mrdosvid/>
3. Податковий кодекс України : Закон України від 02 грудня 2010 року № 2755-VI (зі змінами і доповненнями). [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
4. «Податкова система Німеччини», 2015. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://5fan.ru/wievjob.php?id=87301>
5. Калінеску Т.В. Соціальні аспекти податкової політики [Текст] : підручник / Т.В. Калінеску, І.В. Пономарьова, С.В. Альошкін ; Східноукр. нац. ун-т ім. Володимира Даля. - Северодонецьк : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2015 - 384 с.
6. «Світовий досвід оподаткування: Німеччина» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/arkhiv/modernizatsiya-dps-ukraini/arkhiv/mijnarodniy-dosvid-rozvitk/svitovui-dosvid/germany/>
7. Податковий кодекс України : Закон України від 02 грудня 2010 року № 2755-VI (зі змінами і доповненнями). [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
8. «Податкові системи зарубіжних країн: порівняльна характеристика», 2011. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://osvita.ua/vnz/reports/accountant/16617/>
9. Андрущенко В.Л., Данілов О.Д. Податкові системи зарубіжних країн: Навчальний посібник. – К.: Комп'ютер прес, 2004. – 300 с.

Уланович Б.А., студент III курсу, група ОА-151

Дзюб В.В., студент III курсу, група ОА-151

Нехай В.А., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ПОРЯДОК ОБЛІКУ І СПИСАННЯ ПРОСТРОЧЕНОЇ КРЕДИТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ

У ході господарської діяльності контрагенти не завжди повертають борги. Обов'язок бухгалтерів та юристів правильно визначити чи є можливість повернення боргів, чи їх потрібно списувати. Таким чином виникає безнадійна кредиторська заборгованість.

У розумінні Податкового Кодексу України, безнадійна кредиторська заборгованість – заборгованість за зобов'язаннями, щодо яких минув строк позовної давності, заборгованість, стягнення якої неможливо у зв'язку з дією форс-мажорних обставин, або заборгованість банкрутів та суб'єктів господарювання, припинених як юридичні особи.[1]

Розглянемо детальніше. По-перше, заборгованість має бути простроченою. Інакше кажучи термін використання зобов'язань минув. По-друге, заборгованість має бути фізичної або юридичної особи, тобто будь яка. По-третє, заборгованість має бути непогашеною з причини недостатності майна боржника. По-четверте, вжиття заходів з примусового стягнення майна відповідними органами. І останнє, це те, що в результаті всіх можливих дій у нас виникла відсутність повного погашення.

Як же обліковується безнадійна заборгованість? Порядок відображення в податковому обліку безнадійної заборгованості з 01.01.2015 р. суттєво змінився. Тим часом оподаткування таких операцій, як і раніше, залежить від їх правової регламентації.

Новий склад безнадійної заборгованості, визначений для податкових цілей у пп. 14.1.11 ПКУ, сформульовано вкрай невдало, що може призвести до проблем на практиці.

Так, безнадійною заборгованістю з позиції податкового обліку вважають заборгованість, що відповідає одній із таких ознак :

а) заборгованість за зобов'язаннями, щодо яких минув строк позовної давності.

б) прострочена заборгованість померлої фізичної особи за відсутності у неї спадкового майна, на яке може бути звернено стягнення. Разом з тим незрозуміло, за яких умов заборгованість визнається безнадійною в ситуації, коли спадкове майно у померлої особи є, однак заборгованість не було погашено в результаті недостатності такого майна.

в) прострочена заборгованість осіб, у судовому порядку визнаних зниклими безвісти, оголошених померлими;

г) заборгованість фізичних осіб, прощена кредитором.

г) заборгованість особи, розмір сукупних вимог кредитора за якою не перевищує:

- мінімально встановленого законодавством розміру безспірних вимог кредитора для відкриття провадження у справі про банкрутство. Відповідно до ч. 3 ст. 10 Закону № 2343 справа про банкрутство порушується господарським судом, якщо безспірні вимоги кредитора (кредиторів) до боржника сукупно становлять не менше ніж триста мінімальних розмірів заробітної плати (в 2018 році – 1'116'900 грн.), які не було задоволено боржником протягом трьох місяців після встановленого для їхнього погашення терміну, якщо інше не передбачено цим Законом. Ці норми поширюються на банкрутство юридичних та фізичних осіб за зобов'язаннями, що виникли у фізичних осіб у зв'язку із провадженням ними підприємницької діяльності;

- для фізичних осіб (у разі відсутності законодавчо затвердженої процедури банкрутства фізичних осіб) – 50 % однієї мінімальної заробітної плати (з розрахунку на рік), встановленої на 1 січня звітного податкового року (в 2018 році – 1816,5 грн.). Як бачимо, зазначена норма поширюється на заборгованість фізичних осіб, не пов'язану з провадженням ними підприємницької діяльності, оскільки для "підприємницької" заборгованості фізичної особи особливості проведення процедури банкрутства встановлено [1]

Розглянемо детальніше таке поняття, як прострочена заборгованість. Вихід боржника за межі строку відведеного на зобов'язання дає змогу кредитору захищати свої права. Так з'являється таке поняття як строк позовної давності. Тобто, строку у межах якого, підприємство має право звернутися до суду з вимогою про захист свого цивільного права чи інтересу [2]

Загальний строк позовної давності складає три роки але існує також багато різних вимог за яких застосовується спеціальний строк позовної давності, тобто коротший за основний або більш тривалий. Зазвичай він фіксується в умовах договору [3]

Дії бухгалтера на етапі визнання простроченої заборгованості мають бути наступні. Перш за все йому потрібно перевірити умови договору та визначити строк виконання зобов'язань, оскільки саме з ними пов'язаний строк позовної давності. Якщо такий строк визначений договором то він починається з наступного дня після події з якою пов'язаний початок відліку. Якщо ж такий строк не визначено договором, боржник має 7 днів для виконання обов'язків. Починаючи з восьмого дня права кредитора будуть порушені. Саме в цей день бухгалтер повинен зафіксувати, як початок строку позовної давності та його тривалість. Важливо зафіксувати саме дату закінчення, оскільки строк позовної давності може бути зупинений та/або перерваний.

Зупинення строку може бути з таких причин, як:

- пред'явленню позову заважали форс мажорні обставини;
- мораторій на виконання зобов'язання;
- зупинення дії закону чи нормативного акту який регулював дані відносини;
- перебування позивача або відповідача у Збройних Силах України.

Переривання відбувається при наявних діях боржника, тобто визнання боргу або пред'явлення позову до одного з боржників, якщо предмет позову частина вимоги позивача.

Під визнанням боргу розуміються такі дії як зміна договору, письмове прохання боржника про відтермінування строку погашення боргу, письмове звернення кредитора про гарантування оплати боргу, часткова оплата боргу та/або санкцій та інше

Зупинення строку відрізняється від переривання, адже, при використанні останнього, строк позовної давності починає обчислюватись заново. Саме тому бухгалтер має бути в курсі всіх подій. Адже, часткове погашення боргу або письмове звернення боржника або інша наведених вище причин свідчить про те, що строк позовної давності не минув, а почався з початку.

Які документи потрібні для списання заборгованості? Справді, аби заборгованість отримала статус безнадійної, для податкового законодавства достатньо самого факту простроченої заборгованості осіб, яких у судовому порядку визнано безвісно відсутніми, оголошено померлими [1]

Здавалося б які можуть бути питання: у ПКУ чітко встановлено ознаку безнадійної заборгованості без жодних застережень. Тобто за критеріями ПКУ для списання такої заборгованості достатньо рішення суду про визнання особи безвісно відсутньою або оголошення її померлою.

Для визнання безнадійної заборгованості рекомендується безпосередньо враховувати конкретні обставини під час прийняття рішення про списання простроченої заборгованості осіб, які судом визнані безвісті відсутніми чи оголошені померлими. Тобто якщо існує ймовірність отримати борг, не поспішайте її списувати до реалізації спроб стягнути заборгованість.

Список використаних джерел

1 Податковий кодекс України [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.

2 Цивільний кодекс України [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.

3 Господарський кодекс України [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВЕДЕННЯ ОБЛІКУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Практика показує, що процес обліку використання виробничих запасів все ж таки є трудомісткою ділянкою. Тому не дивно, що на багатьох підприємствах спостерігаються певні недоліки, а на деяких – запущеність обліку, що призводить до великих втрат запасів. Все це зайвий раз підтверджує, що до цього часу залишаються невирішеними багато важливих питань, пов'язаних з розробкою науковообґрунтованої системи обліку використання виробничих запасів[1].

Вагомий внесок у розробку теоретико-методологічних аспектів організації обліку та аудиту виробничих запасів зробили праці таких науковців, як: Ф.Ф. Бутинець, В.П. Завгородній, В.В. Сопко, Л.К. Сук, П.Т.

Саблук, Н.В. Чебанова, П.С. Безруких, С.Ф. Голов, В.І. Єфіменко, М.С.Пушкар, Н.М. Ткаченко, І.А. Бланк, І.Б. Швець, І.А. Бондарева та ін. Проте питання обліку виробничих запасів на підприємствах залишаються актуальними та потребують нагального вирішення [2].

На нашу думку, аналізуючи в цілому діяльність деяких підприємств з обліку виробничих запасів, можна виокремити такі негативні аспекти:

- складність визначення справедливої (ринкової та неринкової) вартості запасів, що полягає у використанні підприємствами бартерного обміну, більше того, обміну на неподібні активи;
- низький рівень оперативності інформаційного забезпечення управління виробничими запасами підприємств[1].

Важливе значення для правильного обліку має також порядок оцінки запасів. В обліку запаси відображаються за первісною вартістю. Відповідно до П(С)БО 9 первісною вартістю запасів, придбаних за плату, є собівартість, яка складається із таких фактичних витрат:

- сум, що сплачуються згідно з договором постачальнику (продавцю) за вирахуванням непрямих податків;
- сум ввізного мита;
- сум непрямих податків, які пов'язані з придбанням запасів і не відшкодовуються підприємству;
- транспортно-заготівельних витрат (затрати на заготівлю запасів, оплата тарифів (фрахту) за вантажно-розвантажувальні роботи і транспортування запасів усіма видами транспорту до місця їх використання, включаючи витрати зі страхування ризиків транспортування запасів);
- інших витрат, які безпосередньо пов'язані з придбанням запасів і доведенням стану, в якому вони придатні для використання із запланованою метою. До таких витрат, зокрема, відносяться прямі матеріальні витрати, прямі витрати на оплату праці, інші прямі витрати підприємства на доопрацювання і покращення якісно-технічних характеристик запасів [2].

Вирішення цих проблем потребує оновлення системи отримання інформації про виробничі запаси, використання нетрадиційних для вітчизняної облікової практики підходів щодо ефективного їх використання та оптимізації результатів діяльності підприємства через застосування принципів і методів бухгалтерського обліку.

Контроль за запасами необхідно здійснювати у відповідності з наступними принципами:

- 1) завозити матеріали необхідно лише ті, що використовуються у виробництві;
- 2) зберігання запасів організувати за сучасними ресурсозберігаючими технологіями;
- 3) запаси повинні підлягати повному обліку, маркуванню та етикетуванню;
- 4) встановити єдиний принцип відпуску сировини та матеріалів у виробництво – за методом середніх цін, FIFO [3].

Можна виділити наступні напрямки вдосконалення управління виробничими запасами на підприємствах:

- 1) підвищення оперативності інформаційного забезпечення управління виробничими запасами підприємств, яке забезпечується запровадженням інформаційних технологій обробки економічної інформації;
- 2) удосконалення системи автоматизації обліково-аналітичних робіт в управлінні виробничими запасами та обґрунтування раціональних методів проведення інвентаризації виробничих запасів;
- 3) узгодження механізмів бухгалтерського і податкового обліку виробничих запасів;
- 4) обґрунтування системи обліку матеріальних витрат на освоєння нової техніки і технології виробництва;
- 5) чітка організація обліково-контрольних процедур руху запасів підприємств [4].

Отже, реалізація перелічених напрямів удосконалення обліку запасів підприємством призведе до значного підвищення результативності його фінансово – економічної діяльності. Вирішення комплексу суперечливих та дискусійних питань обліково – аналітичного управління виробничими запасами є актуальним для більшості підприємств і потребує подальших досліджень. У зарубіжній практиці управління оборотними активами приділяється значно більше уваги, ніж в Україні. Одним із напрямків є оптимізація формування виробничих запасів.

Список використаних джерел

1. Артем'єва Л. Облік малоцінних та швидкозношуваних предметів/ Л. Артем'єва // Баланс. - 2008. - № 53. - С. 24-25.
2. Садовська І.Б. Бухгалтерський облік: [навч. посіб.] / І.Б. Садовська, Т.В. Божидарнік, К.Є. Нагірська. – К.: Центр учбової літератури, 2013.– 688 с.
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси», затверджений Наказом МФУ від 20.10.1999 р. № 246 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0751-992>.
4. Фінансовий облік: [підручник] / Л.В. Нападовська, А.В. Алексєєва, О.А. Бакурова [та ін.]; за заг. ред. Л.В. Нападовської. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 700 с.
5. Сучасні проблеми та напрями вдосконалення ведення обліку виробничих запасів на підприємстві. Янчук В.І., Кипоренко О.В. – Збірник наукових праць ВНАУ // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://socrates.vsau.org/repository/getfile.php/6282.pdf>

Шило С.Л., студент гр. МОАн-161

Науковий керівник - Акименко О.Ю., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ПІДВИЩЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ (НА ПРИКЛАДІ ПАТ «БАЗИС»)

На сьогодні на українському ринку організованої роздрібної торгівлі домінують мережі українських операторів, але також присутні закордонні мережі, такі як: «Metro Cash&Carry» (Німеччина), «Billa» (Австрія), «Auchan», «Novus» та інші. Серед національних продовольчих роздрібних мереж найбільш розвиненими є: ГК «Фоззі» (мережі «Сільпо», «Фора», «FOZZY Cash&Carry»); АТБ-маркет (супермаркети й магазини «Біля дому»), ГК «Фуршет» (супермаркети «Фуршет»); ГК «Велика кишеня» (супермаркети «Велика кишеня», магазини «Біля дому» «Просто маркет»); «ЕКО» (супермаркети «ЕкоМаркет») [2]. У 2011-2013 рр. на ринку роздрібної торгівлі припинили свою діяльність такі ритейлери як «МегаМакс», «Rainford», «Евросеть». Протягом 2011-2013 рр. в асортиментній політиці операторів ринку спостерігалися тенденції до збільшення продажів товарів низького і середнього цінових сегментів, продукції українського виробництва [5].

За 2015-16 рр. у ПАТ «Базис» на території Чернігівської області з'явилася велика кількість дрібних конкурентів в сфері оптової торгівлі, які не дотримуючись жодних комерційних умов продажу та порушуючи територіальність дистрибуції, «руйнують» канал оптових продажів демпінговими цінами. Посиленню конкуренції сприяє також створення власної збутової ланки окремими товаровиробниками і центральних розподільних складів в корпоративних роздрібних торговельних мережах, де централізовано забезпечується товаропостачання власних магазинів і здійснюється оптовий продаж різним дрібнооптовим покупцям. До таких компаній можна віднести мережу магазинів «АТБ», «Сільпо», «Велика Кишеня» та ін. [1]. Враховуючи ситуацію, що склалася, в 2015 р. були перевизначені цільові орієнтири організаційної стратегії розвитку мережі збуту з метою: підвищення рівня конкурентоспроможності продажів; зростання ефективності реалізації у всіх секторах та сферах продовольчого ринку регіону; забезпечення максимального зменшення витрат та оптимізації співвідношення витрат-доходів, у відповідності до встановлених норм та параметрів (з урахуванням як загальнодержавних, так і регіональних факторів) [5]. Безумовно, це надало можливість розробити стратегічні напрямки діяльності в каналах роздрібних та оптових продаж.

Дотримуючись стратегії функціонування, ПАТ «Базис» була значно оновлена система програмного забезпечення товариства. Для покращення ефективності торгівлі режим подання та обробки замовлень покупців був автоматизований та почав проходити три ланки обробки та аналізу. З метою значного зменшення витрат була проведена реорганізація транспортної та логістичної дільниць ПАТ «Базис», введений контроль пробігу автотранспорту, була встановлена система супутникового контролю кілометражу [1].

Узагальнюючи інформацію про стан ринку та конкуренції в галузі можна зазначити наступне:

- галузь торгівлі є висококонкурентною, де кожен з учасників має власну стратегію;
- динаміка показників галузі визначається ємністю ринку, що залежить від реклами та припливу капіталу, та масштабом споживання, що залежить від рівня доходів населення та можливості залучення позикових ресурсів;
- протягом останніх семи років спостерігається тенденція до зменшення кількості торгових місць при зростанні асортименту товарів;
- зважаючи на важливу роль торгівлі для населення, ринок регулюється державою [2].

З огляду на це, визначимо проблеми та перспективи розвитку підприємства та галузі. До проблем розвитку галузі можна віднести:

- обмеження споживчого попиту внаслідок економічної кризи, безробіття, призупинення кредитування споживчого сектора;
- ігнорування більшістю продавців базових принципів теорії економічної поведінки (наприклад, підвищення цін на свята, відсутність сезонних знижок, приховані витрати споживачів при участі в акціях);
- достатньо низький рівень споживчої культури населення [2].

Серед перспектив розвитку галузі можна виділити:

- незавершеність формування ємності ринку (за купівельною спроможністю до інших країн Європи);

– відновлення кредитного мультиплікатора споживання після завершення в банківській системі України кризи ліквідності;

– формування культури споживання у населення [2].

Щодо ПАТ «Базис», то оптовий канал продаж є найбільш вагомим напрямком роботи, але і найбільш ризикованим в частині неповернення грошових коштів за поставлені товари. Також слід приділити увагу й ризику прострочення продукції залежно від сезонних коливань продаж і коливань споживчого попиту і купівельної спроможності населення [1].

Товариство постійно працює над:

- залучення до співпраці нових постачальників-товаровиробників;
- розширення асортименту продукції;
- слідкує за зовнішнім виглядом товару, якістю та умовами його зберігання;
- системою ціноутворення з урахуванням попиту на товар;
- культурою обслуговування;
- застосуванням інформаційних технологій (вивчення попиту, реклама через Інтернет) [1].

Наявність конкуренції, підтримка існуючого іміджу ТМ «Піца-Базис», бажання рухатись вперед вимагає від Товариства пошуку нових рішень, впровадження нових видів діяльності (літні майданчики по продажу купованої та власної продукції). Товариство щороку приймає участь у конкурсних торгах на постачання товарів та послуг держустановам за державні кошти [1].

Загальновідомо, що однією з найважливіших проблем на споживчому ринку у 2016-2017 рр. продовжує залишатися зростання цін. Але за даними Держкомстату України індекс споживчих цін (індекс інфляції) у 2016 р. становив 113,7 %, продукти харчування подорожчали на 18,3%, ціни на комунальні послуги (житло, вода, електроенергія) – на 10,6%, що зменшує покупну спроможність населення [4]. Отже, з метою визначення сильних і слабких сторін підприємства, можливостей і загроз, що виходять з його найближчого оточення (зовнішнього середовища) було здійснено SWOT-аналіз для ПАТ «Базис» (табл. 1).

Таблиця 1

SWOT-аналіз ПАТ «Базис» [1]

I. «Сильні сторони» (S)	II. «Слабкі сторони» (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Професіоналізм працівників. • Великий досвід роботи в сфері торгівлі та ресторанного господарства. • Застосування інформаційних технологій в організації збуту товарів. • Висока якість власної продукції. • Позитивний імідж ТМ «Піца-Базис», доставка піци за замовленням. • Забезпечення працівників гідними умовами праці та своєчасна її оплата. • Висока культура обслуговування. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ринок збуту в межах Чернігівської області. • Відсутність системи лояльності (дисконт, бонуси) в мережі роздрібної торгівлі та ресторанного господарства. • Невисока заробітна плата в мережі роздрібної торгівлі. • Недостатність фінансових ресурсів. • Низька рентабельність.
III. «Можливості» (O)	IV. «Загрози» (T)
<ul style="list-style-type: none"> • Розширення видів діяльності та асортименту власної продукції. • Вигідне партнерство. • Погіршення позицій конкурентів. • Зростання рівня доходів населення. 	<ul style="list-style-type: none"> • Різде падіння попиту на деякі продтовари. • Відкриття нових торгових місць конкурентами. • Зростання податків, тарифів на комунальні послуги, енергоносії, паливо.

Проведений аналіз дає підстави стверджувати, що стан активності підприємницької діяльності в торгівлі напряму залежить від свободи підприємництва, конкуренції, факторів розвитку ринку та інших факторів, що належать до механізму регулювання підприємницької діяльності, які сприяють / перешкоджають створенню сприятливого клімату для торговельного підприємства. Підтримка розвитку бізнесу на підприємстві є одним з визначальних пріоритетів державної політики. Вагома роль підприємства у забезпеченні конкурентного середовища, гнучкості національної економіки, зайнятості та доходів населення здобула широке визнання на всіх рівнях та знайшла свій вияв у здійсненні спеціальних заходів державної політики щодо підтримки розвитку бізнесу в Чернігівській області [5].

Список використаних джерел

1. Загальна інформація про ПАТ «Базис». - Сайт ПАТ «Базис» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.bazis.cn.ua>.
2. Річна інформація емітента цінних паперів 2004-2016рр. - Сайт Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://smida.gov.ua>.
3. Річний план закупівель на 2016 рік управління освіти Чернігівської міської ради. - Офіційний веб-портал Чернігівської міської ради [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.chernigiv-rada.gov.ua.
4. Продаж основних продовольчих товарів у торговельній мережі підприємств України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Кореніцина Т.В. Теоретичне обґрунтування поняття фінансово- економічної стійкості торговельних підприємств / Т.В. Кореніцина // Торговля і ринок України: темат. зб. наук. пр. – Донецьк: Національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – 2012. - Вип. 34. – С. 335-343

Авраменко О. М., студент 1 курсу магістратури,
група МЕКп-171, обліково-економічний факультет

Науковий керівник: **Мищенко М.В.**, к.т.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів Україна)

ВИВЧЕННЯ МОВ ПРОГРАМУВАННЯ ЗА ДОПОМОГОЮ ІГРО, НА ПРИКЛАДІ СИСТЕМИ JAVARUSH

Часто цілі недосяжні через їх розмитість, неконкретність тощо. У сучасному світі це особливо відчутно. Років 20 тому, якщо ви хотіли навчитися програмувати, вибір у вас був невеликий. Ви діставали книгу з програмування - яку знайшли - причому додавши багато зусиль. Якщо вам пощастило, вона виявлялася хорошою. Якщо дуже щастило, знаходили якісь курси в рамках клубу «Юних техніків».

Середовище, в якому інформації не вистачає, її потрібно добувати і до неї немає постійного доступу, це має свої плюси: якщо вам потрібно щось дізнатися, ви вбираєте все по максимуму, як губка.

З розвитком інтернету ситуація змінилася на діаметрально протилежну: інформації (особливо потрібної новачкам) так багато, що вибрати корисну і добре структуровану - вкрай складно. Вона в інтернеті є, але пошук і вибір - непроста робота. А коли ви вже все знайшли, вкрай складно не відволікатися: а раптом можна знайти щось трохи краще? Крім того, загальнодоступність інформації призводить до ефекту «потім вивчу» і «потім подивлюсь». «Потім» настає не завжди.

Вузи і інші освітні установи по інерції працюють так, нібито ми живемо в умовах браку інформації і продовжують напихати нею по максимуму. А на ділі цієї інформації у студента і без вузу хоч греблю гати, ось вона і накопичується де завгодно, але не в голові.

Великий попит на програмістів змушує все більше людей вивчати різні мови програмування, в надії отримувати високооплачувану роботу. Проте більшість одразу стикається з проблемою великої кількості інформації, як сказано вище, а щоб її відфільтрувати потрібне чимало зусиль та навичок. В решті решт більше половини кидають навчання. Для того щоб зробити навчання більш легким та цікавим, а значить і більш продуктивним, використовують навчальні ігри.

Навчальна гра - це вид гри, розроблений з метою кращого засвоєння навчального матеріалу за допомогою ігрових елементів. Навчальні ігри покликані допомогти людині у вивченні конкретних об'єктів, розробці концепцій, осмисленні історичних подій, культурного розвитку, а також освоєнні нових вмінь в ході ігрового процесу.[1]

В своєму класичному есе «Поза естетичним вихованням людини» Йоганн-Фрідріх Шиллер розмірковує над грою як над рушієм цивілізації, який допомагає людям піднятися над їхніми інстинктами та стати членами освіченого суспільства. Він стверджує, що «люди тільки тоді повною мірою є людьми, коли перебувають в стані гри». І хоча текст обмежується переконаннями автора щодо концепцій свободи та краси, він, попри це, дає підстави для розвитку Йоганом Гейзінгом його вчення Homo Ludens.

Протягом довгого часу ігри використовувались як вид освіти. Завдяки стародавній грі в шахи середньовічні дворяни навчались стратегії ведення війни. В ході Громадянської війни добровольці з Род-Айленда грали в американський крікшпіль, який ще в 1812 році був створений для тренувань прусських офіцерів. Тоді ж на початку 19-го століття Фрідріх Фребель створив концепцію дитячого садка. Його основна ідея полягала в навчанні шляхом гри. Діти були в захваті від Фребелівських подарунків, зокрема таких простих навчальних іграшок, як: блоки, швейні набори, глина, і ткацькі матеріали.[2]

Саме використання ігор для навчання має переваги над звичайним навчанням через особливості людської пам'яті, а саме мимовільної пам'яті.

Пам'ять — психічний процес, який полягає в закріпленні, збереженні, наступному відтворенні та забуванні минулого досвіду, дає можливість його повторного застосування в життєдіяльності людини[3]. У психології пам'яттю позначають комплекс пізнавальних здібностей і вищих психічних функцій по накопиченню, збереженню та відтворенню знань і навичок.

Мимовільна пам'ять — це запам'ятовування і відтворення інформації, за якого відсутня спеціальна мета щось запам'ятати; один з видів пам'яті[4]. Цей вид пам'яті з'являється в ранньому дитинстві і обслуговує процес набуття дитиною певних навичок. [5].

Мимовільна пам'ять підпорядкована вирішенню пізнавальних або практичних завдань, забезпечуючи закріплення слідів всіх проміжних і кінцевих результатів кожної дії й діяльності в цілому. Людина може мимоволі запам'ятати зміст і форму всіх сприйманих образів, текстів, результати своїх дій. Так запам'ятовується, наприклад, зміст бесіди, цікавої книги, яскравого пейзажу, гострих емоційних переживань, кінофільму. Залежно від рівня активності суб'єкта мимовільне запам'ятовування може призвести до утворення більш-менш міцних

слідів у нервовій системі, показувати різний рівень ефективності[6]. Тобто це пам'ять, в якій людина запам'ятовує і відтворює інформацію, не докладючи для цього вольових зусиль, а спираючись на цікавість, значимість такої інформації. Тож чим цікавіше буде подана інформація тим краще і легше вона запам'ятається.

Вивчені мов програмування окрім того що треба запам'ятати, їх ще треба вміти використовувати. Для цього потрібний досвід, а щоб отримати досвід потрібна практика. Навчальні ігри як найкраще підходять для практичних завдань, так як практика це якась дія в той час як гра по своїй суті це теж дія.

Вже більше п'яти років існує онлайн курс по вивченню мови програмування Java. Він побудований у формі гри по мотивам всесвіту, досить популярного, мультсеріала «Футурама»[7]. Мета гри - прокачати персонажа (робота Аміго) з 1 до 80-го рівня. У грі ви виконуєте завдання і заробляєте чорну матерію, яку витрачаєте на відкриття нових рівнів. Ви берете завдання, виконуєте його і отримуєте нагороду. В грі найрізноманітніші завдання: читання коду, рішення задач, відео уроки, перегляд Футурами, виправлення помилок в коді, додавання нових фіч і багато іншого.

Щоб курс не розтягнувся на 5 років з нього було викинуто все зайве і навіть корисне та залишили лише необхідне. Приблизно 80% навчання складається з практики. Повний курс складається з 40 рівнів і 1200 практичних завдань, задачі невеликі але це той необхідний мінімум для отримання практичних навичок програмування на Java. Також є багато посилань на інших лекторів, для отримання більш розлогої інформації якщо це необхідно.

Уявіть, що ви вчите п'ятирічної дитини читати. А вона не хоче. А з чого-б їй хотіти? Тоді ваша задача спочатку зацікавити її, потім почати вчити, і весь час підтримувати його інтерес і мотивацію. З дорослими необхідно поводитись абсолютно так само.

Будь-який предмет, можна підносити настільки нудно і незрозуміло, що навіть найзавзятіший студент плюне, розчарується в своїх силах або того гірше - вирішить, що «це не моє». Це школяра можна змусити робити домашні завдання і т.д. А людей молодше 7 і старше 17 потрібно зацікавлювати і мотивувати. Найкращі викладачі саме це і роблять, подаючи інформацію більш цікаво ніж звичайно. Ніхто не любить нудні лекції. JavaRush - це на 30% гра, а 70% навчальний курс[7].

При самостійному (і не тільки) навчанні на шляху у студента з'являється маса перешкод, які необхідно подолати. Система JavaRush вирішує деякі з них:

Проблема: при самостійному навчанні складно придумувати собі адекватні завдання.

Рішення. Це дійсно набагато складніше, ніж здається. Найчастіше новачок не може точно знати, який саме навик / поєднання навичок йому потрібно відточити, і завдання, які він собі ставить, або занадто складні, або занадто легкі, або взагалі «не про те». Фахівці Java Rush вже подбали про це, придумавши 1200 завдань, які охоплюють всі теми.

Проблема: нікому перевірити рішення.

Рішення. Навіть якщо ваше рішення задачі збігається з правильним на одному наборі даних, не факт, що на іншому все буде добре. Новачкам в програмуванні досить складно перевіряти свій код самостійно. На Java Rush правильність рішення перевіряє віртуальний учитель, і результат ви дізнаєтеся миттєво.

Проблема: рішення неправильне або не зовсім правильне ... що робити далі?

Рішення. Ви помилилися, але не знаєте, в чому саме. При самостійному навчанні це - серйозна проблема, яка призводить до стагнації. Але на Java Rush вона вирішена: віртуальний викладач дає рекомендації по вашому рішенню, що допомагає виправляти помилки, а також існує форум з іншими учнями які можуть підказати в чому проблема.

Існують і інші проблеми деякі з яких також вирішує система JavaRash та подібній їй платформи.

В наш час існує багато ігор націлених на вивчення мов програмування проте більшість з них навчає лише азам, та націлена на навчання дітей. Деякі з них представлено нижче[8]:

- **CodeMonkey** - це онлайн-гра, в якій крок за кроком діти вчать керувати забавною мавпочкою, побудована дуже просто і наочно. Кожен новий рівень розповідає про можливості програмування, а щоб виконати таке завдання, доведеться застосувати знання з попереднього уроку;

- **Scratch** – це спеціально розроблена середовище для навчання дітей програмуванню;

- **CeeBot** - Навчальні ігри CeeBot з'явилися в 2003 році як спеціальна розробка для освітніх установ. Спочатку розробники створили Colobot - гру про колонізацію нової планети, головна фішка якої була в тому, що для управління персонажами потрібно було писати свої програми;

- **CodeCombat** - в цій грі вчать справжній код. Ви обираєте мову програмування, на якій доведеться писати команди для свого персонажа і відправляєтеся в подорож за кристалами.

Отже можна зробити висновок що вивчення мов програмування за допомогою навчальних ігор не тільки можливе, а й набагато ефективніше за звичайне навчання. Це пояснюється тим що вони вирішують деякі з проблем які постають перед людиною яка бажає навчитися програмуванню, та роблять навчання більш продуктивним.

Список використаних джерел:

1. Team, Editorial. What is GBL (Game-Based Learning)?. EdTechReview (en-gb)..
2. Brett E. Shelton, Tom Satwicz, , Computer Vision for Multimedia Applications: Methods and Solutions «IGI Global», 2010, 354c
3. Чуприков А.П., Пилягіна Г.Я., Войцех В.Ф. Глоссарий суицидологических терминов. Київ, 1999 г.140с
4. Лозниця В. С. Навчальний посібник для самостійного вивчення дисципліни. К.: «ЕксОб», 2000. 304 с.

5. О. В. Винославська. Психологія. Навчальний посібник. К.: ІНКОС, 2005
6. Г. І. Зеленін. Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків. Мимовільна і довільна пам'ять у навчанні іноземній мові.
7. <https://javarush.ru>
8. <http://programer.in.ua/index.php/pochatkiivtsiu/osnovy/89-10-ihor-iaki-navchat-dytynu-prohramuvanniu>

Бурко А.О., студентка гр. МЕКп-171
Науковий керівник – Міщенко М.В. к.т.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ

Безпека як система корінних, типових властивостей будь-якої країни втілює в собі усі сфери різних галузей життєдіяльності й розвитку людини, суспільства, держави і природи. В цілому, безпеку можна визначати як якісну характеристику об'єкта (системи), здатність об'єкта до існування і розвитку та його захищеність від внутрішніх та зовнішніх загроз. [1]

Економічна безпека країни, з однієї сторони, є важливою складовою системи національної безпеки, що формує захист національних інтересів, з іншої – є безпосередньою умовою дотримання і реалізації національних інтересів щодо забезпечення фінансування, формування доходів та витрат тощо.

Економічна безпека — стан економіки, при якому забезпечується досить високе і стійке економічне зростання; ефективне задоволення економічних потреб; контроль держави за рухом і використанням національних ресурсів; захист економічних інтересів країни на національному і міжнародному рівнях. Складовою частиною національної безпеки, її фундамент і матеріальна основа. Об'єктом економічної безпеки виступає як економічна система узятя в цілому, так і її складові елементи: природні багатства, виробничі і невиробничі фонди, нерухомість, фінансові ресурси, людські ресурси, господарські структури, сім'я, особа. [3]

Метою економічної безпеки України є досягнення стану рівноваги і соціально-орієнтованого розвитку національної економічної системи, які можна отримати шляхом реалізації сукупності форм та методів економічної політики.

Можна вважати, що економічна безпека – це свого роду забезпечення в довгостроковій перспективі таких систем показників як:

1. Економічна незалежність (фінансова, сировинно-ресурсна, інноваційна тощо);
2. Економічна стабільність (рівень розвитку, що гарантує відчуття безпеки сьогодні та в майбутньому);
3. Економічний розвиток (інноваційно-інвестиційна активність, реструктуризація, фінансове оздоровлення).

Такий підхід до трактування суті економічної безпеки (країни, регіону, підприємства) відображає її основне функціональне значення – збереження економічної самостійності та досягнутого рівня. [1]

Показники економічної безпеки — це найбільш значущі параметри, що дають загальне уявлення про стан економічної системи в цілому, її стійкості і мобільності: зростання ВВП, рівень і якість життя більшості населення, темпи інфляції, рівень безробіття, структура економіки, майнове розшарування населення, криміналізація економіки, стан технічної бази господарства, витрати на науково-дослідні роботи, конкурентоспроможність, імпортна залежність, відкритість економіки, внутрішній і зовнішній борг держави.

Загрозами економічної безпеки є явища і процеси, що впливають негативно на господарство країни, що утискають економічні інтереси особи, суспільства і держави.

Належний рівень економічної безпеки досягається здійсненням єдиної державної політики, підкріпленої системою скоординованих заходів. Без такої політики неможливо домогтися виходу з кризи, примусити працювати механізм управління економічною ситуацією, створити ефективні механізми соціального захисту населення.

При аналізі економічної безпеки виділяються передусім три основні складові:

1. Економічна незалежність, що означає насамперед можливість здійснення державного контролю над національними ресурсами, спроможність використовувати національні конкурентні переваги для забезпечення рівноправної участі у міжнародній торгівлі.

2. Стійкість і стабільність національної економіки передбачає міцність і надійність усіх елементів економічної системи, захист усіх форм власності, створення гарантій для ефективної підприємницької діяльності, стримування дестабілізуючих факторів.

3. Здатність до саморозвитку і прогресу, тобто спроможність самостійно реалізовувати і захищати національні економічні інтереси, здійснювати постійну модернізацію виробництва, ефективну інвестиційну та інноваційну політику, розвивати інтелектуальний і трудовий потенціал країни.

До об'єктів економічної безпеки відносять не тільки державу, її економічну систему, а й суспільство та особистість. Суб'єктами економічної безпеки України є центральні державні органи виконавчої влади, органи місцевого самоврядування, підприємства, установи та організації різних форм власності.

До основних принципів забезпечення економічної безпеки України відносять:

- дотримання законності на всіх етапах забезпечення економічної безпеки;
- баланс економічних інтересів особи, сім'ї, суспільства, держави;

- взаємну відповідальність особи, сім'ї, суспільства, держави щодо забезпечення економічної безпеки;
- своєчасність і адекватність заходів, пов'язаних із відверненням загроз і захистом національних економічних інтересів;
- надання пріоритету мирним заходам у вирішенні як внутрішніх, так і зовнішніх конфліктів економічного характеру;
- інтеграцію національної економічної безпеки з міжнародною економічною безпекою. [2]

Економічна безпека держави є тим станом захищеності від можливих загроз, що формує економічну незалежність, стабільність та розвиток в довгостроковому періоді. Пріоритетним при цьому є збалансована політика держави щодо структурної перебудови економіки, стимулювання інноваційно-інвестиційної активності, розвитку підприємництва, пришвидшення інтеграційних процесів тощо.

Список використаних джерел

1. Економічна безпека: навч. посіб. / З. С. Варналій [та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. З. С. Варналія / З. С. Варналій . – К. : Знання, 2009. – 647 с.
2. Економічна безпека України та проблеми її забезпечення - [Електронний ресурс:
<http://www.ebk.net.ua/Book/synopsis/ekonomika/part1/003.htm>]
3. 3D-моделі. ж: Blackie, Іюль №24, С-П, 2013 - [Електронний ресурс: https://uk.wikipedia.org/wiki/Економічна_безпека]

Веселова О.О., студентка гр. МЕКп-171
Науковий керівник - Міщенко М. В., к.т.н

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ПОБУДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ

Система маркетингової інформації включає в себе інформаційне забезпечення систем маркетингу, інформаційні технології маркетингової діяльності та інформацію.

Інформаційне забезпечення систем маркетингу складається з:

- комплексу засобів і методів оформлення маркетингової документації, організації зберігання даних, кодування і пошуку інформації про стан і поведінку систем маркетингу;
- однією з підсистем, що забезпечують нормальне функціонування маркетингової системи (організаційне, правове, економічне, технічне, програмне, математичне та ін);
- джерела маркетингової інформації, на основі якої менеджмент підприємства приймає різні керуючі рішення;
- процесу отримання, обробки та систематизації даних та перетворення їх у готову до «вживання» інформацію.

Інформаційні технології в маркетинговій діяльності - це:

- засіб підвищення ефективності розробки, створення і використання технологій маркетингу;
- сукупність засобів і методів, що представляє собою цілісну технологічну систему, покликану забезпечити ефективність планування, організації та управління процесом маркетингової діяльності на тому чи іншому ієрархічному рівні економіки за рахунок кумулятивного ефекту інтеграції і взаємодії елементів інформаційної технології, таких як комп'ютерні комплекси, мережі, інтелектуальні термінали, комплекс засобів і методів організації масивів даних, кодування і пошуку інформації та ін. [1]

Інформація являє собою відомості, знання, що допомагають вирішити завдання підприємництва, маркетингової або іншої діяльності.

Одним з обов'язкових елементів реорганізації служби маркетингу є впровадження **маркетингової інформаційної системи (МІС)**. Рішенням даної проблеми може служити покупка певного програмного продукту або побудова системи власними силами.

Існуюче в даний час на ринку програмного забезпечення такого роду можна умовно розділити на три групи:

1) програми класу CRM (custom relationship management), орієнтовані на потреби корпоративних служб продажів (клієнт-менеджерів).

Найбільш відомі з них - "Sales Exper" і "Клієнт-Комунікатор". Зазначені продукти є досить ефективними інструментами організації і планування корпоративних продажів, дозволяють враховувати контакти з клієнтами, звернення клієнтів, операції та отримувати відповідні аналітичні звіти. Сильною стороною зазначених програм є ефективно побудована система автоматичних комунікацій з клієнтами (розсилки, автодозвон тощо). Досить добре продумана система захисту інформації та розмежування прав доступу до комерційної інформації. У той же час область застосування програм класу CRM принципово обмежується фірмами, орієнтованими на ринок великих корпоративних споживачів. Ці програми мало підходять для організації фірм, які працюють з дрібними і роздрібними клієнтами. Для останніх більш важливо не відстеження роботи з кожним конкретним клієнтом, а агрегований аналіз великих клієнтських і товарних груп, вивчення впливу на них реклами і зворотного зв'язку (па рішення такого роду завдань дані продукти не розраховані). Функції ж імпорту даних про відвантаження з

облікової системи в існуючих на ринку програмах CRM вельми обмежені. Крім того, відсутність у цих програмах можливості аналізу зовнішнього середовища (реклами фірми, дій конкурентів, подій на ринку) істотно обмежує їх застосування за межами служби продажів;

2) програмне забезпечення "для маркетологів" ("Ластівка", "Бестмаркетинг", "Marketing Expert", "Маркетинг-Мікс") з додатковими модулями ("Marketing Geo", "Marketing Analytic"). З перерахованих продуктів лише "Marketing Expert" можна віднести до класу аналітичних програм, призначених для підтримки прийняття маркетингових рішень. Аналітичні можливості "Marketing Expert" досить широкі. Досить сказати про функції оптимізації ціноутворення, CRM -аналізі, прогнозних функціях. У той же час самі розробники визнають: з програмою можуть ефективно працювати лише дуже кваліфіковані користувачі. Крім того, слід пам'ятати про величезну кількість даних, які необхідно занести в програму, перш ніж вона видасть скільки-небудь адекватний результат. Тут знову виникає проблема зв'язку з реальними даними про продажі підприємства. Призначений для цього модуль "Marketing Analytic" також доступний лише висококваліфікованому користувачеві.

Інші програми або носять навчальний характер, або призначені для складання звітних документів служб маркетингу. Можливості подання маркетингової інформації в даних системах сильно обмежені;

3) спроби створення маркетингових інформаційних систем в рамках існуючих на підприємствах облікових програмних продуктів. Найбільш часто це відбувається в системі "С" за рахунок досить гнучкої структури та вбудованої мови програмування, що дозволяють заносити додаткові дані і створювати додаткові звіти. На жаль, прагнення "навісити" на облікову систему абсолютно не властиві їй функції часто призводять, по-перше, мало прийнятним для маркетологів рішенням, а по-друге, до проблем в роботі самої облікової системи.

Побудова МІС власними силами пов'язане з вибором підсистеми. У структурі маркетингової інформаційної системи виділяють чотири підсистеми:

- підсистема збору внутрішньої поточної інформації. Джерела інформації: статистична і бухгалтерська звітність підприємства, результати внутрішніх досліджень, акти ревізій та перевірок підприємства;
- підсистема збору зовнішньої поточної інформації. Завдання: отримання повсякденних відомостей про події, що відбуваються у зовнішньому середовищі. Всі дані, що входять в систему зовнішньої поточної інформації, одержують методом маркетингової розвідки;
- підсистема маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження передбачають цілеспрямований збір, систематизацію та аналіз інформації, необхідної для вирішення конкретної проблеми або розробки стратегії, тобто всі дані мають цілеспрямований характер. Різними об'єктами маркетингового дослідження є маркетингове середовище підприємства (зовнішні макро - і мікросередовище), внутрішня мікросередовище, комплекс маркетингу підприємства та його окремі елементи - ринок, кон'юнктура, розподіл часток між підприємствами;

- підсистема аналізу маркетингової інформації включає набір досконалих методів аналізу маркетингових даних і проблем маркетингу. Використовується статистичний банк і банк моделей. [2]

Статистичний банк - сукупність сучасних методик статистичної обробки інформації, що дозволяють найбільш повно розкрити взаємозалежності в рамках підбору даних і встановити ступінь їх статистичної надійності. До таких методик можна віднести кореляційний, факторний, регресійний аналіз і т. д.

Банк моделей - набір математичних моделей, що сприяють прийняттю оптимальних маркетингових рішень діячами ринку. До них можна віднести модель розрахунку ціни, модель розробки рекламного бюджету і т. п.

Кожна модель складається із сукупності взаємозалежних перемінних, що подають якусь реально існуючу систему, процес або результат. Ці моделі можуть дати відповіді на питання:

- що краще? (наприклад, знизити ціни на діючому ринку або освоїти новий?);
- яке місцерозташування краще?

Роль системи аналізу маркетингової інформації полягає в тому, що вона дозволяє зробити висновки з отриманої інформації і знайти рішення проблеми.

Список використаних джерел

1. Івахненко С. Інформаційні технології в організації бухгалтерського обліку та аудиту: Навчальний посібник/ Сергій Івахненко, - К.: Знання-Прес, 2003. - 349 с.
2. Маркетинг для магістрів / Національна академія управління ; ред. М. М. Єрмошенко, С. А. Єрохіна. - К.: Національна академія управління. - 2007 - Т. 2. - 2007. - 540 с.

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЗАХИСТУ ТА БЕЗПЕКИ ІНФОРМАЦІЇ ПРИ ЗАСТОСУВАННІ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Розвиток сучасних інформаційних технологій, загальна автоматизація та комп'ютеризація, різке збільшення кількості інформаційно-комунікаційних систем і мереж призвели до того, що інформаційна безпека не тільки стає обов'язковою, вона ще й одна з характеристик інформаційних систем.

Безпека інформації (при застосуванні інформаційних технологій) (англ. ITsecurity) - стан захищеності інформації (даних), що забезпечує безпеку інформації, для обробки якої вона застосовується, і інформаційну безпеку автоматизованої інформаційної системи, в якій вона реалізована [1].

При організації ефективного та надійного захисту при застосуванні сучасних інформаційних технологій потрібно керуватися системою принципів. Під принципами захисту інформації розуміються основні ідеї і найважливіші рекомендації з питань організації та здійснення робіт для ефективного захисту інформаційних ресурсів інформаційно – комунікаційних систем і мереж. Використання даних принципів дозволяє ефективно організувати роботу з захисту інформації (табл.1) [2].

Таблиця 1

Система принципів організації захисту інформації при застосуванні інформаційних систем

Принципи	Характеристика
<p style="text-align: center;"><u>Правові:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - легітимність (законність); - пріоритет міжнародного права над внутрішньодержавним; - економічна доцільність. 	<p>Базуються на положеннях основних конституційних норм, закріплюють інформаційні права і свободи, а також гарантують їх здійснення. Ґрунтуються на особливостях і юридичних властивостях інформації як повноцінного об'єкту правовідносин.</p>
<p style="text-align: center;"><u>Організаційні:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - науковий підхід до організації захисту інформації; - планування захисту; - керування системою захисту; - безперервність процесу захисту інформації; - мінімальна достатність організації захисту; - комплексний підхід до організації захисту інформації; - відповідність рівня захисту цінності інформації; - гнучкість захисту; - багатозональність захисту, що передбачає розміщення джерел інформації в зонах з контрольованим рівнем її безпеки; - багаторубіжність захисту інформації; - обмеження числа осіб, які допускаються захищеної інформації; - особиста відповідальність персоналу за збереження довіреної інформації 	<p>Роль організаційного захисту інформації в системі заходів безпеки визначається своєчасністю та правильністю прийнятих управлінських рішень, способів і методів захисту інформації на основі діючих нормативно-методичних документів.</p>

Безпека автоматизованої інформаційної системи (АІС) - стан захищеності автоматизованої системи, при якому забезпечуються конфіденційність, доступність, цілісність, підзвітність і справжність її ресурсів (табл.2).

Таблиця 2

Принципи безпеки автоматизованої інформаційної системи

Принцип	Ознака загрози
конфіденційність	стан інформації, при якому доступ до неї здійснюють тільки суб'єкти, що мають на неї право
доступність	уникнення тимчасового або постійного приховування інформації від користувачів, які отримали права доступу
цілісність	уникнення несанкціонованої модифікації інформації
підзвітність	забезпечення ідентифікації суб'єкта доступу та реєстрації його дій
справжність ресурсів АІС	властивість, що гарантує, що суб'єкт або ресурс ідентичні заявленим

Отже, у сучасних умовах інформаційна безпека є невід'ємною складовою системи економічної безпеки господарюючого суб'єкта. Безпеку інформаційних систем можна охарактеризувати як стан забезпеченості необхідних умов і параметрів інформаційних процесів, що реалізуються за їх допомогою, від негативного впливу ззовні. Сутність викладеного дає підстави стверджувати, що в сучасних умовах, без належного захисту інформаційного середовища підприємства неможливо забезпечити його економічну безпеку.

Список використаних джерел:

1. Системи забезпечення інформаційної безпеки [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://valtek.com.ua/ua/system-integration/security-control-system/integrated-security-systems/information-security-system-review>
2. Юдін О.К., Корченко О.Г., Конахович Г.Ф. Захист інформації в мережах передачі даних: Підручник. – К.: Вид-во ТОВ «НВП ІНТЕРСЕРВІС», 2009. – 716 с
3. Закон України «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах» [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/80/94-%D0%94-%D0%B2%D1%80>

Гриневиц М.А., студентка гр.ФК-21

Научний керівитель – Башлакова О.С., к.э.н., доцент

Гомельский Государственный университет имени Франциска Скорины (г.Гомель, Беларусь)

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИИ БЛОКЧЕЙН И КРИПТОВАЛЮТ В БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ

Блокчейн является сегодня практически самой прогрессивной и стремительно развивающейся технологией, представляющей собой базу данных, в которой хранится информация о каждой экономической транзакции, произведенной в этой системе. Безопасно храниться может не только информация, но и почти все виды финансовых активов. Информацию базы данных невозможно подделать, так как ее копии одновременно хранятся на всех компьютерах системы, и каждый ее участник имеет к ней доступ.

Традиционно как наиболее развитый финансовый институт банковский сектор стремится использовать различные инновационные технологии для привлечения клиентов, которые желают иметь быстрый и максимально легкий доступ к услугам и транзакциям. Однако для дальнейшего сохранения своей конкурентоспособности на рынке банкам следует эффективно использовать платформу блокчейн, на основе функционирования которой они смогут сохранить конкурентоспособность на финансовом рынке, рыночную позицию при наметившейся тенденции увеличения финансовых операций так называемых «неискушенных инвесторов», повысить эффективность своей деятельности, оптимизировать функции бэк-офиса, а также снизить риски. При этом наиболее безопасным вариантом развития данной технологии является использование смарт-контрактов, которые представляют собой компьютерный алгоритм, усиливающий безопасность сделок в блокчейне.

Компания Assenture недавно опубликовала отчет, в котором утверждается, что технология блокчейн может снизить затраты на инфраструктуру для восьми из 10 крупнейших инвестиционных банков в мире в среднем на 30 процентов. Девять из 10 банковских специалистов из опрошенных крупных американских, европейских и канадских коммерческих банков заявили, что они в настоящее время изучают использование технологии блокчейн для платежей [1]. Национальный банк Республики Беларусь также в тестовом режиме запустил использование данной технологии.

Блокчейн является платформой функционирования цифровой денежной единицы – криптовалюты. Initial coin offering (ICO) – форма предложения криптовалют. Кроме того, на данный момент ICO можно рассматривать как альтернативу венчурному финансированию. Токены могут представлять собой варианты контрактов и договоров, купоны на продукцию, новые виды денег. Чаще всего они бывают аналогом ценных бумаг (в большинстве случаев – разновидностью акций, которые могут давать право владельцу на привилегии в использовании сервиса и технологии). Токенизация акций позволяет сделать их более ликвидными, гибкими и прозрачными, чем обычные ценные бумаги. Работа с токенами, как и с криптовалютами, проходит без посредников, что увеличивает скорость и безопасность операции, уменьшает издержки. Также токенизация ценных бумаг приведет к увеличению объема вложений, оптимизирует эффективность управления, ликвидность активов в процессе их хранения или передачи. Токенизация – это переход к цифровой экономике, к прозрачной и безопасной работе с активами в режиме реального времени.

Банк может фиксировать, например, все ипотечные кредиты, проходящие через систему блокчейн, разбивая денежный поток на смарт-контракты, проверяемые в режиме реального времени. В этом случае аудиторы смогут увидеть внесение первых платежей и уплату остальных взносов, в результате чего сократится время на оценку кредитных рисков. Здесь блокчейн будет являться платформой взаимодействия всех агентов, а также будет фиксировать данную электронную сделку. Банк может осуществить кредитование быстро и уменьшить издержки по переводу денежных средств.

На пространстве блокчейн банковские кредитно-финансовые организации могут размещать свои бонусные программы для всех участников. Для банков особенностью будет выступать то, что ведение этих программ осуществляется без централизованной инфраструктуры, а также возможности доступа к бонусным программам других банков. Тогда клиент банка, который получил бонусы за совершение определенной операции, сможет продать или обменять их на бонусы другой компании. При этом банки или компании смогут принимать бонусы без заключения договоров.

Оформление и осуществление платежей в финансовой сфере, в том числе и на фондовых рынках, чаще всего является затратной операцией, так как каждая организация в процессе транзакции должна вести учет данных и обмениваться информацией с другими участниками сделки посредством электронных сообщений.

Инновационная технология блокчейн для банковской сферы весьма привлекательна, поскольку она позволяет банкам быстрее и точнее обрабатывать платежи, одновременно сокращая затраты на обработку транзакций. Банки могут перевести финансовые операции на данную платформу, которая обеспечит действия сразу нескольких участников над единой базой данных.

В Республике Беларусь ведется активная работа по внедрению мировых достижений в сфере цифровизации экономики. В частности, с марта 2018 года вступил в силу Декрет №8 Президента Республики Беларусь от 21.12.2017 «О развитии цифровой экономики» (далее – Декрет) [2]. Однако новации Декрета для юридических лиц пока распространяются только на деятельность юридических лиц в рамках Парка высоких технологий. Рассмотрим основные новации Декрета с позиции возможности использования в банковском секторе.

Таблица 1

Новации в сфере развития цифровой экономики на финансовом рынке в Республике Беларусь

Наименование нормативного документа	Новации в сфере развития цифровой экономики на финансовом рынке	Возможность использования в банковском секторе
Декрет №8 Президента Республики Беларусь от 21.12.2017 «О развитии цифровой экономики»	продлевается срок действия специального правового режима Парка высоких технологий до 1 января 2049 года	в настоящее время банки не являются резидентами ПВТ, однако для развития цифровой экономики может быть рассмотрен вариант регистрации банка в ПВТ
	разрешены деятельность оператора криптоплатформы, оператора обмена криптовалют, майнинг, использование смарт-контрактов	может быть использовано с учетом рисков в деятельности небанковских кредитно-финансовых организаций (НКФО)
	цифровые знаки (токены) становятся объектом правоотношений, обращение токенов регулируется законодательно	может в дальнейшем быть использовано в банковском секторе
	предусмотрено освобождение от налога на доходы: оборотов, прибыли резидентов ПВТ от деятельности по майнингу, созданию, приобретению, отчуждению токенов; доходов физлиц от деятельности по майнингу, приобретению, отчуждению токенов за белорусские рубли, иностранную валюту, электронные деньги и (или) обмен на иные токены; оборотов по отчуждению токенов, в том числе оборотов по их отчуждению иностранными организациями, не осуществляющими деятельность в Республике Беларусь через постоянное представительство и не состоящими в связи с этим на учете в налоговых органах Республики Беларусь; выручки от отчуждения токенов путем их обмена на иные токены	льготирование налогообложения нецелесообразно в банковском секторе
	апробация новых правовых институтов в ПВТ для дальнейшего их внедрения в гражданское законодательство Республики Беларусь: использование договора конвертируемого займа; соглашения о предоставлении опциона на заключение договора и опционный договор; смарт-контрактов; соглашений о возмещении имущественных потерь	может в дальнейшем быть использовано в банковском секторе
Постановление Правления НБ РБ от 15.02.2018 № 62 [3]	единственным законным платежным средством на территории Беларуси остается белорусский рубль; на территории Беларуси сфера обращения токенов ограничена; запрещается использование валюты в расчетах между резидентами Беларуси в сделках с криптовалютами, за исключением операций с операторами криптоплатформ; банки должны регламентировать контроль за совершением операций с криптовалютами и иными цифровыми знаками в рамках законодательства о предотвращении легализации доходов, полученных преступным путем; операции с токенами являются высокорисковыми и носят, как правило, спекулятивный характер	возможен вариант создания национальной криптовалюты и криптобиржи

Таким образом, Республика Беларусь стала государством, где операции с криптовалютами комплексно урегулированы законом. Варианты учета криптовалют и налогообложение операций с ними в мировой практике приведены в таблице 2.

Варианты учёта криптовалют у субъекта хозяйствования в мировой практике

Варианты использования	Ценная бумага	Товароматериальная ценность (актив организации)	Локальная валюта (например, в Германии)
1. Изменение курса криптовалюты при операциях их купли-продажи	а) не подлежит переоценке (поэтому до продажи не является объектом налогообложения); б) при продаже определяется прибыль от операций с ценными бумагами, из которой уплачивается налог на прибыль	а) не подлежит переоценке (поэтому до продажи не является объектом налогообложения); б) при продаже уплачивается НДС по установленной ставке, определяется прибыль от операций от продажи ТМЦ, из которой уплачивается налог на прибыль	а) подлежит переоценке (поэтому возникают курсовые разницы, облагаемые налогом на прибыль – при положительной величине); б) при продаже автоматически рассчитывается курсовая разница, с которой уплачивается налог на прибыль. Поскольку отсутствует официальный курс, установленный центральным банком (как по иным иностранным валютам), налог на прибыль будет уплачиваться с разницы курсов между датами приобретения и продажи
2. Использование криптовалюты в качестве средства платежа за реализуемые товары (работы, услуги)	уплачивается НДС и налог на прибыль	уплачивается НДС и налог на прибыль (по аналогии с бартером)	уплачивается НДС и налог на прибыль, возникают курсовые разницы
В связи с существующей неопределенностью правового статуса криптовалют в некоторых странах в настоящее время при реализации товаров (работ, услуг) за криптовалюты клиенту может быть сделана 99-процентная скидка от стоимости товара (работы, услуги), при этом продавец уплачивает добровольно налоги от всей суммы без учета скидки, а покупатель 1 % стоимости оплачивает в национальной валюте, а 99% - криптовалютой. Это позволяет избежать необходимости уплаты подоходного налога от подарка покупателем (если криптовалюты не являются законным средством платежа, есть риск, что контролирующие органы воспримут такую сделку как дарение, что вызовет необходимость уплаты подоходного налога для физлиц). А при такой схеме дарения нет, а продавец уплачивает НДС и налог на прибыль от всей суммы сделки, получив при этом криптовалюту. А поскольку криптовалюта не является законным средством платежа и узаконенной ценностью, то для продавца это не рассматривается как дарение			

Можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день технология блокчейн стремительно развивается. Данная технология только начинает использоваться в банковской системе, ее области применения многогранны и постоянно увеличиваются, что позволяет кредитным организациям улучшить процесс совершения операций. Блокчейн гарантирует законность проведенных транзакций через запись их в распределенной системе реестров, которые связаны между собой защищенным механизмом проверки. Криптовалюты пока развиваются по принципу ограниченных природных ресурсов (например, золота), их дальнейшее развитие сегодня становится просто неизбежным при решении проблем с медленной скоростью транзакций, ограничения легализации незаконно полученных доходов, легализации деятельности криптоплатформ и криптобирж.

Список использованных источников

1. Данные компании Accenture «Join the blockchain party. How banks are building a real-time global payment network». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.accenture.com/us-en/insight-blockchain-technology-how-banks-building-real-time>.
2. Декрет №8 Президента Республики Беларусь от 21.12.2017 «О развитии цифровой экономики». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/official_documents_ru/view/dekret-8-ot-21-dekabrja-2017-g-17716/.
3. Постановление Правления Национального банка Республики Беларусь от 15.02.2018 № 62. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://normativka.by/news/show/30657/>.

Домашенко С.В., 1 курс магистратури МЕКп-171,

Акименко А.М., к.ф.-м.н., профессор

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ЗАХИСТ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ВІД КІБЕРЗАГРОЗ

Сучасний розвиток технологій супроводжується збільшенням кількості кібератак, злочинів у мережі Інтернет, порушення роботи державних та приватних установ. Зважаючи на це організації практично у всіх сферах діяльності повинні оперативно реагувати на кіберзагрози та належним чином протидіяти кібератакам.

Згідно Закону України «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України» кібератака це – спрямовані (навмисні) дії в кіберпросторі, які здійснюються за допомогою засобів електронних комунікацій (включаючи інформаційно-комунікаційні технології, програмні, програмно-апаратні засоби, інші технічні та

технологічні засоби і обладнання) та спрямовані на досягнення однієї або сукупності таких цілей: порушення конфіденційності, цілісності, доступності електронних інформаційних ресурсів, що обробляються (передаються, зберігаються) в комунікаційних та/або технологічних системах, отримання несанкціонованого доступу до таких ресурсів; порушення безпеки, сталого, надійного та штатного режиму функціонування комунікаційних та/або технологічних систем; використання комунікаційної системи, її ресурсів та засобів електронних комунікацій для здійснення кібератак на інші об'єкти кіберзахисту [1].

За даними які опубліковані у звіті з інформаційної безпеки за 2017 рік від компанії Cisco, приблизно в кожному четвертому випадку організація, що піддалася атаці, втрачає бізнес-можливості. Четверо з десяти опитаних повідомляло, що подібні втрати мали велике значення. Кожна п'ята організація втратила замовників внаслідок кібератак [2]. Україну кіберзлочинність не оминула, за 2016 рік було здійснено 247 кібератак на системи органів державної влади [3]. Згідно даних компанії Trend Micro Incorporated за першу половину 2017 року було зафіксовано більше 82 млн. атак з використання програм-вимагачів, а також 3 тис. спроби здійснення шахрайства з використанням корпоративної пошти (BEC).

В наші дні є три основні типи кібератак, а саме атаки на конфіденційність в мережі, її цілісність та її доступність.

Автори атак, націлені на порушення конфіденційності, хочуть викрасти або виставити у відкритий доступ інформацію, таку як: номери кредитних карток або соціального страхування, отриманих незаконним способом.

Другий тип атак пов'язаний з доступністю мережі – ці атаки біль відомі під назвою «відмова в обслуговуванні» (denial-of-service, DoS) або «розподіленої відмови в обслуговуванні» (distributed-denial-of-service, DDoS). Атаки даного типу зазвичай направлені на блокування роботи мережі шляхом надіслання їй великої кількості запитів, що приводять до її обвалу. На сьогодні відомі такі DDoS атаки як: DDoS атаки з використанням ботнетів, DDoS атаки з використанням SSL з'єднання.

Також кібератаки можуть впливати на цілісність мережі. Можна сказати, що такий тип атак частково є «фізичним». Вони націлені на зміну чи знищення комп'ютерних програм, а також на пошкодження устаткування, інфраструктури або інших систем в реальному світі. Після того як комп'ютер або інший пристрій піддається подібній атаці, такий пристрій стає повністю непотрібним.

Дослідники з французького інституту INRIA розробили новий метод атак на системи шифрування, які застосовують 64-бітові блокові шифри 3DES та Blowfish. Цей метод отримав кодове ім'я Sweet32. З його допомогою можна отримати cookie, використовуються для аутентифікації з зашифрованого 3DES HTTPS-трафіку, а також відновлювати імена користувачів і паролі з зашифрованого за допомогою Blowfish трафіку, що передається через VPN [4].

Отже, кібератаки несуть в собі величезну небезпеку не тільки для компаній, а й для держав. Тому держава повинна сприяти приєднанню наукових та навчальних установ, організацій, громадських об'єднань для впровадження певних заходів для усунення кіберзагроз та кібератак.

Список використаних джерел

1. Закону України «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України» від 05.10.2017 № 2163-VII [Електро- нний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2163-19>.
2. Cisco. Річний звіт з інформаційної безпеки, 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cisco.com/c/dam/m/digital/elqcmglobal/with/1301152/ReportUKR.pdf>.
3. Служба безпеки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ssu.gov.ua/ua/news/1/category/2/view/2474#sthash.4E1VYLIG.dN4fEV.OL.dpbs>.
4. Sweet32: Birthday attacks on 64-bit block ciphers in TLS and open VPN [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sweet32.info>.
5. Інформаційна безпека та комп'ютерні технології: Збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції, 20-22 квітня 2017 року, м. Кропивницький: ЦНТУ, 2017. – 211 с.
6. Индустрии будущего / Алек Росс ; [пер. с англ. П. Мироно-ва]. – Москва : Издательство АСТ, 2017. – 287с.

Ігнатенко О.П., студент 1 курсу, група МЕКп-171
Науковий керівник - Акименко А.М., к.ф.-м.н., професор
Чернігівський національний технологічний університет

РОЗПІЗНАВАННЯ ТЕКСТУ ТА ЙОГО МЕТОДИ

Тема розпізнавання тексту потрапляє під розділ розпізнавання образів. І для початку коротко про саме розпізнаванні образів.

Розпізнавання тексту або теорія розпізнавання образів це розділ інформатики та суміжних дисциплін, що розвиває основи і методи класифікації та ідентифікації предметів, явищ, процесів, сигналів, ситуацій тощо об'єктів, які характеризуються кінцевим набором деяких властивостей і ознак.

Також вона стверджує, що можна виділити два основних напрямки:

- Вивчення здібностей до розпізнавання, якими володіють живі істоти, пояснення та моделювання їх;
- Розвиток теорії та методів побудови пристроїв, призначених для вирішення окремих завдань в прикладних цілях.

Наблизимося ще ближче до теми розпізнавання тексту. Слід зауважити, що під розпізнаванням тексту зазвичай розуміють три основних способи.

- Порівняння із задалегідь підготовленим шаблоном;
- Розпізнавання з використанням критеріїв, що розпізнається об'єкта;
- Розпізнавання за допомогою алгоритмів, які самостійно навчаються, в тому числі за допомогою нейронних мереж.

Методи розпізнавання образів:

- Для оптичного розпізнавання образів можна застосувати метод перебору вигляду об'єкта під різними кутами, масштабами, зсувами й т. д. Для букв потрібно перебирати шрифт, властивості шрифту й т. д.
- Другий підхід — знайти контур об'єкта й досліджувати його властивості (зв'язність, наявність кутів і т. д.)
- Ще один підхід — використовувати штучні нейронні мережі. Цей метод вимагає або великої кількості прикладів задачі розпізнавання (із правильними відповідями), або спеціальної структури нейронної мережі, що враховує специфіку даної задачі.

Технологія розпізнавання:

Складність машинного розпізнавання текстів полягає в тому, що його неможливо побудувати за чітким алгоритмом хоча б тому, що для написання однієї і тієї ж букви існує безліч варіантів написання (шрифт, накреслення). Для того, щоб отримати коректний результат система повинна їх «осмислити». Іншими словами, для розпізнавання тексту потрібно моделювання міркувань людини в подібній ситуації, а це прийнято позначати терміном «штучний інтелект». Виходячи з принципу цілісності розпізнаваного зображення розглядається як єдиний об'єкт, що складається з частин, пов'язаних між собою просторовими співвідношеннями. За принципом цілеспрямованості розпізнавання будується як процес висунення і цілеспрямованої перевірки гіпотез про об'єкт, а принцип адаптивності передбачає здатність системи до самонавчання. Для висунення гіпотез про те, що може являти собою зображення, застосовуються так звані прізнакові класифікатори. Вони використовують ряд ознак, на основі яких програма обчислює ступінь близькості розпізнається зображення і відомих їй класів зображень, після чого видає список відповідних класів. Крім того, прізнакові класифікатори застосовуються також і для підвищення точності розпізнавання зображень з дефектами. Отриманий набір класів послідовно перевіряється структурним класифікатором, які аналізують кожен символ. Скажімо, якщо FineReader вважає, що на сторінці зображена буква «Ф», він спеціально перевіряє ті ознаки, які повинні бути саме у літери «Ф», а не у будь-якої іншої, порівнюючи цей символ зі структурним еталоном. Структурний стандарт визначає символ як комбінацію структурних елементів (відрізок, дуга, кільце, точка), що знаходяться в певних відносинах між собою. Процес розпізнавання ділиться на етапи виділення структурних елементів в зображенні і зіставлення їх з еталоном. Із завершенням роботи диференціального класифікатора закінчується розпізнавання і починається етап перевірки підсумкового списку гіпотез. Остаточна стадія розпізнавання здійснюється системою контексту - при наявності певної кількості розпізнаних літер з слова програма, використовуючи словник, може «здогадатися», що це за слово. Базові принципи цілісності, цілеспрямованості і адаптації залишаються незмінними від версії до версії програми FineReader, адже саме вони дозволяють комп'ютеру наблизитися до логіки мислення людини. Крім описаної вище програми існують і інші програми.

Розпізнавання широко використовується для конвертації книг і документів в електронний вигляд, для автоматизації систем обліку в бізнесі, економіці або для публікації тексту на веб-сторінці. Оптичне розпізнавання тексту дозволяє редагувати текст, здійснювати пошук слів чи фраз, зберігати його в більш компактній формі, демонструвати або роздруковувати матеріал, не втрачаючи якості, аналізувати інформацію.

Список використаних джерел

1. Гранічін О.Н., Шалим Д.С. Рішення завдання автоматичного розпізнавання окремих слів мови за допомогою рандомізованого алгоритму стохастичною апроксимації // *Нейрокомп'ютери: розробка, застосування*, 2009, № 3, с. 58-64.
2. Горбань А., Россиев Д. Нейронные сети на персональном компьютере. //Новосибирск, Наука, 1996. - С 114 - 119.
3. Шалим Д.С. Рандомізований алгоритм стохастичною апроксимації в задачі розпізнавання друкованих текстів арабської мови // Праці VIII Міжнародної конференції «Ідентифікація систем та завдання управління» SICPRO '09. Москва, 2009 г.

Клецкіна Т.В., студентка 1 курсу, група МЕК-171, факультет економіки
Науковий керівник - Акименко А.М., к.ф.-м.н., професор
Чернігівський національний технологічний університет

АВТОМАТИЗОВАНІ СИСТЕМИ ОБРОБКИ ІНФОРМАЦІЇ

Останнім часом все більшою популярністю користуються багатофункціональні мобільні пристрої. Сьогодні багато людей довіряють своєму телефону зберігання і обробку різної інформації - від повідомлень електронної пошти до щоденника і даних платіжних систем. Одна з виникаючих при цьому проблем - це введення даних. Залежно від завдання як джерело даних можуть виступати, наприклад, інші електронні пристрої, інформація, одержувана з інтернет, або реальні документи. Для отримання даних з останніх потрібно механізм розпізнавання тексту. Завдання розпізнавання текстових документів вивчається понад 30 років і має чимало

ефективних рішень, в тому числі і для мобільних платформ. Але більшість мобільних розпізнавачів використовують телефон виключно як джерело зображення, яке відправляється на сервер, де виконується розпізнавання. Розпізнавання на серверній частини тягне за собою ряд недоліків, наприклад, таких як порушення приватності даних, неможливість автономної роботи, додаткові витрати інтернет-трафіку. Тому доцільною є розробка розпізнавача на мобільному пристрої.

В теперішній час внаслідок глобального поширення комп'ютерних систем в галузі автоматизації промислових процесів все частіше застосовуються системи збору даних і оперативного диспетчерського управління (SCADA – Supervisory Control And Data Acquisition System). SCADA – це тільки один з компонентів автоматизованих систем управління, які на сучасному етапі є складним комплексом програмних і апаратних засобів. Переважна більшість автоматизованих систем управління будується на базі промислових контролерів, які є первинними засобами збору, обробки інформації, регулювання технологічними параметрами, аварійної сигналізації, захисту і блокування (нижній рівень системи). Оброблена контролерами інформація передається до комп'ютеризованих систем, які є робочим місцем оператора-технолога, де відбувається подальша обробка даних процесу і представлення оператору в інтуїтивно зрозумілому вигляді (верхній рівень АСУ ТП). SCADA-системи в ієрархії програмно-апаратних засобів промислової автоматизації знаходяться на верхньому рівні. Якщо спробувати стисло охарактеризувати основні функції, то можна сказати, що SCADA-система збирає інформацію про технологічний процес, забезпечує інтерфейс з оператором, зберігає історію процесу і здійснює управління процесом в тому об'ємі, в якому це необхідно. SCADA-система – це система супервизорного керування й збору інформації (Supervisory Control And Data Acquisition). Це сукупність пристроїв керування й моніторингу, а також спосіб взаємодії з технологічним об'єктом. На сьогодні під цим терміном розуміють набір програмних й апаратних засобів, для реалізації операторських робочих місць.

Чи не кожна фірма може дозволити собі замовити у розробника ПП програму, що дозволить ефективно обробляти інформацію, пов'язану саме зі сферою діяльності цієї фірми. Такий підхід є навіть бажаним, оскільки автоматизовані системи обробки базуються на визначеній базі даних, структура якої може суттєво відрізнитися у різних підприємств, не кажучи вже про різні галузі. Одним із найрозповсюджених засобів обробки інформації є пакет Microsoft Office, оскільки він встановлений майже на кожному комп'ютері. Його діапазон можливостей досить широкий, проте примітивний, якщо користувач не може безпосередньо працювати у програмному середовищі, на якому розроблений офіс. Серед засобів, доступних широкому класу споживачів є організація баз даних, відповідно виконання запитів та пошуку інформації, фільтрування інформації, графічне представлення тощо.

Сьогодні рідко який бухгалтер працює без програми 1С-бухгалтерія та 1С-підприємство, що слугує для зберігання та обробки бухгалтерської інформації. Програма автоматично генерує звіти, виходячи із введених даних про паперові документи. Для обробки графічних зображень (відсканованих) використовується Fine Reader, що є чудовим прикладом розпізнавання інформації. Для роботи із звуковими файлами використовують аудіо редактори. Наприклад Sound Forge. Для специфічного та глибокого аналізу статистичних даних використовується пакет SPSS, який розроблено спеціально для обробки даних із застосуванням статистичних методів (перевірка гіпотез, графічне зображення тощо).

При створенні інформаційної системи поєднуються в один функціональний вузол велика кількість локальних підсистем, які найчастіше мають різні програмні інтерфейси. Це значно ускладнює завдання узгодження таких підсистем й зменшується швидкість системи в цілому. Тому доцільно приєднання локальних функціональних вузлів з однаковою програмною платформою. SCADA – система реалізує цей підхід, тому її застосування в цей час повсюдне й актуально. Також розробляється апаратна частина безпосередньо для програмного пакета, що дозволяє створити інформаційну систему більш дешево й з мінімальними витратами часу.

При сучасному розвиненні програмного забезпечення існує безліч різноманітних програмних засобів обробки інформації, написаних на різних мовах програмування на основі вище перелічених методів. Різноманіття ПП пов'язано із специфікою кожної галузі, в якій проводиться обробка. Наприклад при обробці графічних зображень широко використовуються методи розпізнавання образів, криптографічні методи. Що базуються на перетворенні Фур'є тощо.

На даному етапі все більшого розвитку також набувають методи людино-орієнтованої комп'ютерної обробки даних.

Проблеми розпізнавання легко вирішуються людьми, причому, робиться це, як правило, підсвідомо. Однак, спроби побудувати штучні системи розпізнавання не настільки переконливі. Основна проблема полягає у тому, що у більшості випадків неможливо адекватно визначити ознаки, на основі яких слід здійснювати розпізнавання. Для задач, для яких такі ознаки вдається виділити, штучні системи розпізнавання набули значного поширення і широко використовуються.

Список використаних джерел

1. Журавлев Ю.И. Об алгебраическом подходе к решению задач распознавания или классификации // Проблемы кибернетики. М.: Наука, 2005. - Вып. 33. С. 5-68
2. Гранічін О.Н., Поляк Б.Т. Рандомізовані алгоритми оцінювання та оптимізації при майже довільних перешкодах // М.: Наука. 2003. 291 с.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ CRM СИСТЕМ В УПРАВЛІННІ ВАШОГО БІЗНЕСУ

Компанія «Бітрікс24» і ГФК Юкрейн в кінці 2017 роки провели дослідження про те, як українські підприємці з усіх регіонів України керують процесами продажів і роботою з клієнтами на своїх підприємствах. Вивчили як компанії знаходять, купують і використовують програмне забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами, які перспективи розвитку ринку CRM в Україні, а також економічний ефект від переходу на CRM-технології. В опитуванні брали участь більше тисячі компанії середнього, малого і великого бізнесу з різних галузей по всій країні.

Результати дослідження показали, що український бізнес, який працює в сфері продажів, практично не використовує спеціалізовані інструменти обліку. Так, третина українських компаній не контролює процеси роботи з клієнтами і не керує своїми продажами. Більше 24% компаній дозволяє своїм співробітникам вести базу клієнтів самостійно, а для обліку контактів 61% компаній обмежуються тільки Excel. Крім того, в 3% компаній для збору звітності про роботу з клієнтами використовують до сих пір папір.

У 2017 році тільки 6% українських підприємств активно використовували системи для управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). З них основна маса компаній зосереджена в Києві - 21%. Це підприємства зі сфери рітейлу, IT, послуг соціальних сфер і промисловості. Тобто CRM-технології не затребувані там, де немає сильної конкуренції, де клієнти здійснюють одноразові покупки, а обсяги бізнесу ще зовсім маленькі.

Такий низький рівень систематизації в країні пов'язаний зі слабким поширенням в малому і середньому бізнесі знань про CRM-технології. 68% опитаних підприємців не знають і ніколи не чули про CRM. Проте, автори дослідження впевнені, що в найближчий рік Україну чекає значне зростання. Частка компаній, які планують освоювати технології для управління взаємодією з клієнтами, збільшиться в 2 рази. Вже до 2019 року більше 12% компаній в країні будуть використовувати CRM-системи.

Це зростання відбудеться в більшій мірі за рахунок підприємств, які розташовані на Західній Україні, а також компаній, які працюють в галузі освіти (27%), сільського господарства (11%) та будівництва (8%). Це ті компанії, де йде конкурентна боротьба за клієнта і це стає головною умовою для успішного розвитку.

Майже 91% керівників заявили про те, що використання CRM приносить відчутні економічні вигоди в розвитку компанії. При цьому 48% оцінюють їх як «істотне підвищення» і 43% просто як «підвищення». При цьому немає жодної відповіді про зниження ефективності.

CRM-система (Customer Relationship Management або Управління відносинами з клієнтами) - це - прикладне програмне забезпечення для організації, призначене для автоматизації стратегій взаємодії з замовниками (клієнтами), зокрема, для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів і історію взаємин з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процесів і подальшого аналізу результатів.

Система Customer Relationship Management необхідна сервісним та іншим компаніям для того, щоб досягти двох цілей. Перша - ефективна робота з клієнтською базою, друга - розвиток бізнесу через кастомізовану комунікацію з кожним клієнтом. Знання про те, що саме йому потрібно, і дає система. Так можна коротко висловити суть CRM для бізнесу.

Завдяки CRM можна виконувати наступні задачі.

- Працювати з єдиною базою даних і історією звернень.
- Персоналізувати комунікацію з клієнтом.
- Фільтрувати всі дзвінки / звернення / картки клієнтів по будь-яким категоріям і параметрам завдяки гнучкому функціоналу, який легко налаштувати під будь-які запити.
- Знайти запис конкретного дзвінка і проаналізувати отриману інформацію.
- У системі зберігаються всі дані клієнта, оператора, а також всі технічні дані комунікацій, тому можна проконтролювати спілкування з клієнтом на всіх етапах в режимі реального часу.
- Контролювати термін обробки звернень.
- Легко вивантажити дані в Excel для обробки.
- Вносити в базу «потенційних клієнтів» - тобто клієнтів, які звернулися в контакт-центр і даних про яких ще немає в базі

Якщо компанія, в яку звертається клієнт, використовує CRM, його запит обробляють швидко і повністю. При цьому компанія гарантує високий рівень обслуговування. Компаніям вигідно використовувати CRM-систему, тому що вона допомагає істотно підвищити рівень клієнтського сервісу і дає більше можливостей.

Бути в контакт з клієнтом. Клієнтська база і ведення історії звернень допомагає вибудовувати персоналізовану комунікацію. Є клієнти, які часто пишуть або телефонують до компанії, при цьому рідко користуються послугами доставки. Є навпаки - активні користувачі послуг, які рідко дають зворотний зв'язок. У компанії це бачать і використовують пріоритетний для клієнта канал спілкування (дзвінок, електронна пошта).

Визначати вузькі місця. Завдяки CRM компанія бачить реакцію клієнтів на зміни. Звернення відображають зони ризику, некоректну роботу сервісів, тому завдяки їм можна швидко внести коригування.

Розширити клієнтську базу і підвищити якість сервісу. Співробітники дирекції продажів фіксують вперше звернулися клієнтів як потенційних. Після початку співпраці ці клієнти отримують статус постійних, в системі за ними фіксуються послуги і тарифи, якими вони користуються.

В цілому, для продажів CRM - дуже зручний інструмент. Він дозволяє заводити в базу клієнтів, які виявили інтерес до співпраці і на основі інформації про їхній бізнес (сфера діяльності, штат співробітників, грошовий обіг) формувати взаємовигідні пропозиції.

Система також допомагає згрупувати клієнтів в залежності від потенціалу і найбільш цікавих продуктів. Саме в сегменті продажів CRM дозволяє вести клієнта від початкової стадії до формування інтересу і повноцінної співпраці.

Перенасичені інформацією, сучасні споживачі швидко приймають рішення про покупку і розраховують на те, що постачальники товарів і послуг зможуть заздалегідь визначити їх потреби і пропонувати оптимальне рішення в потрібний час. З огляду на, що в епоху цифрових технологій заявки проходять значну частину воронки продажів ще до першого контакту з менеджером, компаніям вкрай важливо почати взаємодію з клієнтом ще на етапі вивчення ринку і запустити процес поетапного вирошування потреби, який призведе до успішного закриття угоди. Як показує статистика, тільки 2% споживачів готові зробити покупку після першого контакту з менеджером.

Припустимо, ви вже вирішили сфокусуватися на клієнтоорієнтованості і впровадити CRM-систему. В цьому випадку краще всього робити ставку на переваги сучасних продуктів, створенням яких провідні вендори світу займалися в 2016-2017 роках.

Сьогодні на ринку цінуються системи з інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом, який зможе швидко освоїти будь-який пересічний користувач. Крім цього, особливого значення відіграє наявність користувацьких інструментів, що дозволяють кастомізувати систему без залучення технічних фахівців (наприклад, запускати кілька паралельних маркетингових кампаній з необмеженою кількістю користувачів). інтелектуальні технології

Сучасні CRM-системи можуть самостійно збагачувати клієнтські профілі інформацією з соціальних мереж, email і відкритих джерел і навіть підказувати менеджеру подальші кроки по процесу, які найбільш ймовірно призведуть до закриття угоди. Крім цього, завдяки вбудованим технологіям машинного навчання, системи можуть визначати потребу ліда(клієнт, що залишив заявку), ймовірність угоди, напрямки продажу і навіть групу співробітників, яким необхідно направити входять звернення.

Список використаних джерел

1. <https://psm7.com/articles/ukrainskij-biznes-ne-kontroliruet-prodazhi-issledovanie.html>.
2. <https://rau.ua/news/news-company/ispolzovat-crm-opyt-nova-poshta/>.
3. <https://from-ua.com/news/430631-aktualnost-crm-sistem-v-2018-godu-trendi-razvitiya.html>.

Кривопиша В.В., студентка гр. МОАп-171

Науковий керівник – Ющенко Н.Л., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

РОЗРАХУНОК І ОПТИМІЗАЦІЯ МЕРЕЖЕВОГО ГРАФУ НА БАЗІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Одним з найголовніших питань, що виникають при створенні автоматизованих систем управління непростими системами, є вибір прийнятих моделей для переліку керованих процесів. Керованим процесом можуть виступати і виконання комплексних наукових досліджень, проектування і будівництво промислових, транспортних об'єктів, розробка автоматизованої системи бухгалтерського обліку, вимагають календарної взаємодії великого числа взаємопов'язаних робіт, що виконуються різними підприємствами [1].

Основна мета роботи – систематизувати доцільні методики пошуку незвичайних шляхів мережових графіків, які вільно піддаються автоматизації на ЕОМ і зменшуючи видатки на мережеве планування, рахунок скорочення термінів розробки оптимальних мережових графіків [2].

Першим дослідом наочно відтворити послідовність і хід робіт були лінійні графіки. Лінійні графіки для управління були запропоновані в США Генрі Л. Гант (1861-1919), одним з засновників наукової організації управлінським виробництвом. Графіки Ганта з часу їх появи розвивали та робили доскональним багато вчених, як в нашій країні, так і зарубіжні, проте принципи їх побудови та застосування залишилися незмінними та є дуже простими:

1. на горизонтальній осі відображається ліній і час виконуваних робіт;

2. на вертикальній осі відображається список робіт або виконавців, перелік устаткування, цехів чи ділянок [1].

Мережеве планування є підставою для математичних і економічних розрахунків, аналітичних та графічних обчислень, управлінських та організаційних рішень, стратегічних та оперативних планів, що забезпечують не тільки зображення, а й аналіз, моделювання, і оптимізацію проектів реалізацію складних конструкторських розробок і технічних об'єктів та інші [3-6].

Мережевий графік - графічне зображення робочих пакетів проекту, яке відображає їх послідовність, взаємозв'язок, їх часові параметри [7].

На основі мережевих моделей розроблена велика кількість методів планування та керування проектами, найбільш популярним з яких є метод критичного шляху (CPM – Critical Path Method) та система керування та планування програмами розробок (PERT – Program Evaluation and Review Technique) [3].

Метод Critical Path Method передбачає, що тривалість реалізації кожної роботи є відома. В підсумку використання методу Critical Path Method можна визначити:

1. мінімальний час виконання проекту;
2. множину критичних та некритичних робіт;
3. час початку та закінчення виконання окремих робіт [3].

Критичний шлях – найдовший шлях від вихідної до завершальної події. Критичний шлях окреслює мінімальну тривалість реалізації всього набору робіт. Роботи та події, що пролягають на критичному шляху, називають критичними.

Події характеризуються:

1. раннім терміном настання події – E_i ;
2. пізнім терміном настання події – L_i [3].

Всі роботи характеризуються:

1. тривалістю роботи – t_{ij} ;
2. раннім терміном початку роботи $E S_{ij} = E_i$;
3. пізнім терміном початку роботи $L F_{ij} = L_j$;
4. раннім терміном початку роботи $L S_{ij} = L F_{ij} - t_{ij}$;
5. повним резервом часу $R_{ij} = L S_{ij} - E S_{ij}$ (проміжок часу між раннім та пізнім терміном початку роботи)
6. вільним резервом часу $r_{ij} = E_j - E_i - t_{ij}$ (проміжок часу між раннім терміном настання події та раннім терміном настання події j) [3]. Для критичної роботи (i, j) виконуються умови:

1. $E_i = L_i$;
2. $E_j = L_j$;
3. $L_i - L_j = E_j - E_i = t_{ij}$ [3].

Повний резерв часу R_{ij} визначає час, на який може бути відкладена робота без збільшення тривалості виконання проекту.

Вільний резерв часу r_{ij} визначає час, на який може бути відкладена робота без збільшення раннього терміну настання наступної події.

Якщо $R_{ij} = r_{ij}$, то робота може розпочатись в будь-який час в межах від раннього до пізнього строку початку роботи без збільшення тривалості проекту.

Якщо $R_{ij} < r_{ij}$, то зсув початку роботи на величину, що є в межах від r_{ij} до R_{ij} супроводжується зсувом всіх майбутніх некритичних робіт без зростання тривалості проекту [3].

Після обчислення мережного графіка його аналізують з метою розміщення відповідності отриманих термінів тривалості директивних або нормативних термінів.

Коригування мережного графіка називають оптимізацією графіка. Коригування графіка по тривалості має за мету скорочення критичного шляху. Зменшення тривалості критичного шляху внаслідок використання резервів часу, виявлених на некритичних роботах шляхом використання додаткових ресурсів [8].

Оптимізація мережного графіка може здійснюватися за такими критеріями:

1. мінімізація часу виконання комплексу робіт при заданих витратах на це виконання;
2. мінімізація витрат на виконання комплексу робіт при заданому часу цього виконання [9].

Метою оптимізації за критерієм є зменшення часу виконання проекту в цілому. Ця оптимізація доцільна тільки в тому випадку, коли час на виконання робіт може бути зменшений шляхом додаткових ресурсів, і, як наслідок призведе до підвищення витрат на виконання робіт. Для оцінки величини додаткових витрат, пов'язаних з прискоренням виконання тієї або іншої роботи, застосовують нормативи чи показники про виконання аналогічних робіт в минулому.

Вихідними даними для здійснення оптимізації є:

1. нормальна тривалість роботи;
2. експрес-тривалість;
3. витрати на виконання роботи в нормальний термін;
4. витрати на виконання роботи в прискорений термін [10].

Головною ціллю інформаційних систем є забезпечення єдиного середовища для оперативного управління існуючими обчислювальними комплексами мережі, систем управління базами даних та корпоративним програмним забезпеченням, мережевим і телекомунікаційним обладнанням, пристроями зберігання даних, персональними і мобільними комп'ютерами працівників, периферійним і технологічним обладнанням.

В сучасному світі на ринку програмних продуктів є безліч наявних програм, які використовуються та відповідають змісту мережного графа [11], серед яких найбільш популярними є: NetGraф, Microsoft Project, SPU v2.2, GraphMaker [12]. Значний інтерес і популярність серед наведених програмних продуктів має SPU v2.2 (Мережеве планування і управління). У програмному продукті є можливість будувати мережеві графіки та проводити розрахунок їх параметрів, не вимагає інсталяції Можливості SPU v2.2:

1. створення мережного графіка Робіт;
2. створення мережного графіка Подій;

3. розрахунок критичного шляху і сортування позначень;
4. побудова таблиці параметрів робіт; збереження висновку отриманих даних.

І головною особливістю є те, що SPU v2.2 він немає обмежень у своїх роботах, є абсолютно безкоштовним та не потребує інсталяції.

Отже, аналіз мережевого графіка полягає в тому, щоб виявити резерв часу на виконання робіт, що не пролягає на критичному шляху і направити його на роботу, концентруючи термін завершення комплексу робіт. Як результат є скорочення тривалості критичного шляху. Для полегшення роботи та зменшення часу на виконання певного виду завдання необхідно обрати один із запропонованих програмних продуктів, який відповідає змісту мережевого графіка та буде корисним під час прийняття управлінських рішень.

Список використаних джерел

1. Сайт «Навчальний матеріал» Мережеве планування та управління [Електронний ресурс]- Режим доступу: <http://uadoc.zavantag.com/>
2. Моделі і методи прийняття рішень в аналізі та аудиті. Методичні рекомендації до виконання розрахункової роботи для магістрантів спеціальності 8.03050901 „Облік і аудит” / Укл. : Ющенко Н. Л. – Чернівці : ЧНТУ, 2015. – 33 с.
3. Управління ІТ проектами: Лабораторний практикум для студентів напряму підготовки 6.050101 «Комп’ютерні науки» денної та заочної форм навч./Уклад.: О.А. Хлобистова, М.В. Гладка, К.С. : НУХТ, 2013.– 108 с.
4. Ющенко Н. Л. Економіко-математичні моделі в управлінні та економіці : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Ющенко Н. Л. – Чернівці : Чернівецький національний технологічний університет, 2016. – 285 с.
5. Ющенко Н. Л. Математичні моделі визначення резерву часу для збалансованого розподілу трудових, матеріальних і фінансових ресурсів при модернізації комунальної теплоенергетики України / Ющенко Н. Л. // Науковий вісник Полісся / Черніг. нац. технол. ун-т. – Чернівці : Черніг. нац. технол. ун-т, 2016. – № 2. – С. 16-25.
6. Yushchenko, N. L. Current state of development in the field of economic and mathematical modeling of thermal power / N. L. Yushchenko // Науковий вісник Полісся / Черніг. нац. технол. ун-т. – Чернівці : Черніг. нац. технол. ун-т, 2017. – № 1 (9). – Ч. 2. – С. 24-31.
7. Управління проектами в зовнішньоекономічній діяльності. Конспект лекцій для студентів спеціальності 8.03060104 Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності // Черчик Л.М. – Луцьк: СЛУ імені Лесі Українки, 2014. – 187 с.
8. Технология и организация сельского строительства : [Учеб. для вузов по спец. "Архитектура и планировка сел. насел. мест"] / А. А. Алексеев, 440 с.
9. Коноховский П.В Математические методы исследования операций в экономике: С-Петербург: Питер 2003г. - 208 с [Електронний ресурс]- Режим доступу: <https://math.semestr.ru/setm/optimization-network-model.php>
10. Оптимизация сетевой модели комплекса производственных работ [Електронний ресурс]- Режим доступу: <https://www.freelancejob.ru/upload/393/81440896494314.pdf>
11. Ющенко Н. Л. Інформаційні технології, що реалізують моделі та методи аналізу в процесі прийняття рішень щодо ресурсів і витрат при модернізації теплоенергетики в Україні / Ющенко Н. Л. // Математичне та імітаційне моделювання систем. МОДС '2017 : тези доповідей Дванадцятій міжнародної наук.-практ. конф. (Чернівці, 26-29 червня 2017 р.) / М-во освіти і науки України, Нац. акад. наук України, Академія технологічних наук України, Інженерна академія України та ін. – Чернівці : ЧНТУ, 2017. – С. 224-232.
12. СПУ - Сетевое планирование и управление [Електронний ресурс]- Режим доступу: http://prepod2000.kulichki.net/item_326.html

Кузькін Ю.В., магістр гр. МЕКп-181

Науковий керівник - Акименко А.М., к.ф.-м.н., професор

Чернівецький національний технологічний університет (м. Чернівці, Україна)

«ЦИФРОВА АДЖЕНДА – 2020»: СИСТЕМА КООРДИНАТ ТА ПРИНЦИПИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ

Щодня інформаційно-цифрові технології стають більш потужними та вбирають до сфери свого впливу все нові й нові галузі виробництва, логістики, культури, медицини, освіти та ін.

Закономірно, що передові компанії світу вбачають у впровадженні цифрових технологій один з головних чинників інноваційного розвитку та конкурентноздатності. Тож, цифровізація економіки, яка характеризує новітній етап розвитку цивілізації, змушує уряди країн переглядати систему координат, в якому держава та її складові мають функціонувати. Першою країною, яка зробила відповідальний крок на рівні держави в прийнятті стратегії цифровізації економіки стала Велика Британія. У вступній частині прийнятої стратегії зазначено, що цифровий бізнес є «одним із найбільш важливих секторів Великої Британії – важливий не тільки в його цінності для економіки Великої Британії, але й для його потенціалу змінити світ на краще» [4]. На рівні української влади серйозно про цифровізацію економіки заговорили після того, як 9 грудня 2016 р. у Міністерстві економічного розвитку і торгівлі України відбулася презентація проекту «Цифрової аджени України – 2020» за участі Першого віце-прем’єр міністр – Міністра економічного розвитку і торгівлі України Степана Кубіва. Цей проект був розроблений фахівцями та експертами світових лідерів «цифрового» ринку (Cisco, IBM, Intel, Oracle, Deloitte, SAP, Ericsson, MasterCard, International Data Corporation й ін.) та вітчизняними консультантами та ГО «ХайТек Офіс». Цей документ визначив основні принципи, за якими Україна має розвиватися у цифровому просторі та за якими має розбудовувати цифрову економіку. Вказаний проект в подальшому став основою розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 р. «Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації» [1].

Взагалі, у традиційному розумінні цифрова економіка – це діяльність, в якій ключовими засобами виробництва є цифрові дані – як числові, так і текстові. Першим, хто запропонував номінувати новий етап в розвитку економіки «цифрова» був американський науковець Дон Тапскотт, який у 1995 р. видав книгу, присвячену опису нової

економічної ситуації [3]. На даний час можна стверджувати, що цифрова економіка базується на цифрових комп'ютерних технологіях, тому іноді її називають інтернет-економікою або веб-економікою. Виходячи з цього автори «Цифрової адженди України – 2020» і розглядають цифровізацію економіки України як інструмент, який допоможе їй долучитися до кола економічно розвинутих країн. Крім того, в «Цифровій адженді» сформульовані основні принципи, які є фактично «дорожною картою». Так, основними принципами визнані: 1) «Цифровізація» України має забезпечувати кожному громадянину рівні можливості доступу до послуг, інформації та знань, що надаються на основі інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ); 2) «Цифровізація» має бути спрямована на створення переваг (вигід) у різноманітних аспектах повсякденного життя; 3) «Цифровізація» – це механізм (платформа) економічного зростання завдяки приросту ефективності та збільшенню продуктивності від використання цифрових технологій; 4) «Цифровізація» України має сприяти розвитку інформаційного суспільства, засобів масової інформації, «креативного» середовища та «креативного» ринку тощо; 5) «Цифровізація» України має орієнтуватися на міжнародне, європейське та регіональне співробітництво з метою інтеграції України до ЄС, входження України в європейський і світовий ринок електронної комерції та послуг, банківської і біржової діяльності і т. д., співробітництво та взаємодію на регіональних ринках; 6). Стандартизація – основа «цифровізації» України, один з ключових факторів її успішної реалізації; 7) «Цифровізація» України має супроводжуватися підвищенням довіри і безпеки при використанні ІКТ; 8) «Цифровізація» має стати об'єктом фокусного та комплексного державного управління.

Таким чином, серйозні наслідки від переходу на «цифру» будуть можливими лише тоді, коли «цифровізація» стане основою життєдіяльності українського суспільства, бізнесу та державних установ, стане звичним та повсякденним явищем, ключовим планом дій України, адже як зазначив С. Кубів «Цифрова економіка – це наш пріоритет і надзвичайні можливості. В цифровому порядку денному закладено основні принципи її створення, які повинні стати філософією нашої роботи» [2].

Список використаних джерел

- 1) Кабінет Міністрів України Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації: Розпорядження від 17 січня 2018 р. № 67-р available at : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-p> [accessed 29 March 2018].
- 2) У Мінекономрозвитку презентували проєкт «Цифрової адженди України – 2020» available at : <http://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=bd512af7-5e94-430a-9842-452d843a5c1a&title=UMinekonomrozvituPrezentuvaliProektsifrovoiAdzhendiUkraini2020> [accessed 29 March 2018].
- 3) Tapscott D. The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. McGraw-Hill, 1995. 342 p.
- 4) UK Digital Strategy 2017 Published 1 March 2017. Available at : <https://www.gov.uk/government/publications/uk-digital-strategy/uk-digital-strategy> [accessed 30 March 2018].

Мальцев О.О., студент групи МОАп-171

Курочка В.О., студентка групи МОАп-172

Науковий керівник – Ющенко Н.Л., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ФІНАНСОВІ ІНВЕСТИЦІЇ ТА ПРОГРАМНІ ПРОДУКТИ, ЩО ЗАБЕЗПЕЧУЮТЬ ЇХ АНАЛІЗ

В умовах сучасного розвитку економічних процесів та обмеженості фінансових ресурсів, набувають великого значення питання ефективного вкладання тимчасово вільних активів підприємств в інвестиційні об'єкти. У зв'язку з цим постає необхідність в дослідженні сутності фінансових інвестицій, їх регулювання з боку держави та їх аналізу, в тому числі за рахунок програмних продуктів.

Законом України «Про інвестиційну діяльність» інвестиційна діяльність визначається як сукупність практичних дій громадян, юридичних осіб і держави щодо реалізації інвестицій, а об'єктами інвестиційної діяльності є будь-яке майно, в тому числі основні фонди і оборотні кошти в усіх галузях економіки, цінні папери (крім векселів), цільові грошові вклади, науково-технічна продукція, інтелектуальні цінності, інші об'єкти власності, а також майнові права [1]. Дослідимо сутність економічної категорії фінансових інвестицій на основі компетентної думки науковців та нормативно-правових документів (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення поняття «фінансових інвестицій»

Джерело	Визначення поняття
Податковий кодекс України	Фінансові інвестиції - господарські операції, що передбачають придбання корпоративних прав, цінних паперів, деривативів та/або інших фінансових інструментів [2]
Бутинець Ф. Ф	Фінансові інвестиції - це активи, які утримуються підприємством з метою збільшення прибутку (відсотків, дивідендів тощо), зростання вартості капіталу або інших вигод для інвестора [3, с. 215]
Мочаліна З. М.	Фінансові інвестиції - це вкладення капіталу в дохідні види фондів і грошових інструментів [4, с. 185]
Матрос О. М.	Фінансові інвестиції - це сукупність матеріальних, нематеріальних і фінансових активів, що вкладаються в підприємницьку та (або) іншу діяльність, а також, пов'язані з цим процесом трудові ресурси з метою отримання економічної вигоди, соціального і екологічного ефекту [5, с. 5]
Боярко І. М.	Фінансові інвестиції - це активи, які утримуються підприємством з метою збільшення прибутку (відсотків, дивідендів тощо), зростання вартості капіталу або інших вигод для інвестора; зазвичай акції, облігації, інші цінні папери [6, с. 336]
Білик М. Д.	Фінансові інвестиції - це активи, які утримуються підприємством з метою збільшення прибутку за рахунок відсотків, дивідендів тощо, зростання вартості капіталу або інших вигід для інвестора [7, с. 111]






Джерело: систематизовано авторами

Аналізуючи вище наведені трактування поняття «фінансові інвестиції» можна побачити, що майже всі науковці визначають фінансові інвестиції як активи, лише Мочаліна З. М. використовує поняття капітал, а Матрос О. М. - сукупність матеріальних, нематеріальних, фінансових активів і трудових ресурсів. Майже всі вище наведені трактування визначають метою здійснення фінансових інвестицій отримання певних вимог, зокрема збільшення прибутку за рахунок відсотків, дивідендів тощо, зростання вартості капіталу або інших вигід, економічні вигоди, соціального та екологічного ефекту.

Програмні продукти можуть значно скоротити час на розв'язання задач з аналізу фінансових інвестицій, тому пропонується розглянути порівняльний аналіз наявних програмних продуктів (табл. 2).

Таблиця 2

Порівняння програмних продуктів поширених на ринку, що використовуються для вирішення задач із аналізу фінансових інвестицій

Товарний знак	Найменування програмного продукту, розробник, рік створення, орієнтована ціна	Переваги	Обмеження
1	2	3	4
	COMFAR, розробник – організація з промислового розвитку UNIDO в структурі ООН, 1995 рік, €400-€2400.	Графічні результати розрахунків при варіюванні ряду вихідних даних	Невідповідність податкового блока умовам оподаткування в Україні
	Project Expert, «ПРО-ИНВЕСТ Консалтинг», 1995 рік, ціна від 15000 руб.	Широкі можливості завдання умов реалізації. Програмний продукт пропонує безліч статистичних методів [8], які допоможуть найкращим чином оцінити бізнес-план	Відсутній математичний аналіз ризику, дорога ліцензія на програму. Потрібне навчання працівників для ефективної роботи з даною програмою
	Альт-Інвест, «Альт-Інвест», 2015 рік, 11000 руб.	Універсальні таблиці з розрахунку виплати по кредитах	Висока ймовірність помилок при введенні інформації
	Програмний комплекс «Фінансовий аналітик», ИНЭК, 2016 рік, 16000 руб в рік.	Опрацьованість методики. Методика аналізу, пропонується програмою, відрізняється закінченістю і цілісністю.	Непридатність для роботи з іноземними інвесторами. Незручний інтерфейс. Поганий текстовий висновок.
	Інвестиційний аналіз (бізнес-план) 2.9, розробник компанія «Константа» (Санкт-Петербург), ціна демоверсії 8900 руб.	Програма призначена для розробки фінансового розділу бізнес-плану та оцінки ефективності інвестиційних проектів. Програма дозволяє: - автоматично підготувати фінансовий розділ бізнес-плану; - розрахувати ефект від введення тих або інших інновацій, розширення виробництва і т.д.; - в процесі розрахунку (а також по його завершенню) отримувати статистичну інформацію щодо обсягів продажу, основних засобів і необоротних активів, персоналу, витрат, фінансових вкладень і т.ін.; - розраховувати й аналізувати в динаміці групи показників ефективності інвестиційних проектів	Нестабільність роботи, зависання, неможливість реалізувати засобами програми проекти, вихідні дані яких динамічно змінюються в часі, закритість формул, вкрай низька продуктивність праці при використанні програмного продукту.

Джерело: систематизовано авторами на основі джерел [9 - 18]

Застосування фінансового інструменту, такого як «Фінансові інвестиції», надає можливість підприємству вкладати їх в активи необхідні для розширення виробництва, розвиток нових напрямків, а також для покращення якості готової продукції. Застосування програмних продуктів на практиці дозволяє реалізувати економіко-математичні моделі, тим самим пришвидшити розрахунки та підвищити їх якість. При цьому врахувавши більшу кількість як зовнішніх так і внутрішніх факторів, а також здійснити прорахунки за різними моделями фінансового інвестування. Використання даних програмних продуктів дозволяє здійснювати аналіз фінансових інвестицій.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про інвестиційну діяльність» № 1560-ХІІ від 18.09.1991. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>.
2. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
3. Бутинець Ф.Ф. Моделі і методи прийняття рішень в аналізі та аудиті.: навч. посіб. для студ. спец. 7.050106 "Облік і аудит" / Ф.Ф. Бутинець, М.М. Шигун. - Житомир: ЖДТУ, 2004. - 352 с
4. Мочаліна З.М. Моделі та методи прийняття рішень в аналізі й аудиті (модульний варіант): навч. посібник / З. М. Мочаліна, А. Л. Шутенко, І. А. Ачкасов, А. О. Гріщенко; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2012. – 405 с.
5. Матрос О. М. Аналіз інвестиційної діяльності підприємств: теорія та методологія: автореф. дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук: 08.00.09 / О. М. Матрос; Національна академія статистики, обліку та аудиту. - К., 2011. - 22с.

6. Боярко І. М. Інвестиційний аналіз: Навч. посіб./ І. М. Боярко, Л. Л. Гриценко — К.: Центр учбової літератури, 2011. — 400 с.
7. Білик М. Д. Фінансовий аналіз: Навч. посіб./ М. Д. Білик, О. В. Павловська, Н. М. Припуляк, Н. Ю. Невмержицька - Вид. 2-ге, без змін. — 2009.
8. Ющенко Н. Л. Статистика : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Н. Л. Ющенко, Т. Л. Ющенко. — Чернівці : Десна Поліграф, 2015. — 344 с.
9. Моделі і методи прийняття рішень в аналізі та аудиті. Методичні рекомендації до виконання розрахункової роботи для магістрантів спеціальності 8.03050901 „Облік і аудит” / Укл. : Ющенко Н. Л. — Чернівці : ЧНТУ, 2015. — 33 с.
10. Ющенко Н. Л. Економіко-математичні моделі в управлінні та економіці : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Ющенко Н. Л. — Чернівці : Чернігівський національний технологічний університет, 2016. — 285 с.
11. Ющенко Н. Л. Моделі і методи аналізу вигід і витрат у прийнятті рішень / Н. Л. Ющенко, А. М. Міщенко // Вісник Хмельницького національного університету. Серія „Економічні науки” : науковий журнал / Хмельн. нац. ун-т. — Хмельницький : Хмельн. нац. ун-т, 2016. — № 2, Т. 1 (234). — С. 97-104.
12. Крамської Д. Ю. Сучасні методики інвестиційного проектування та застосування програмних продуктів з позиції методики фінансово-економічної оцінки проекту / Д. Ю. Крамської // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. — Харків : НТУ "ХПІ", 2017. — № 45 (1266). — С. 112-117.
13. Ющенко Н. Л. Інформаційні технології в процесі бізнес-планування / Ющенко Н. Л. // Economics&Society [Електронний ресурс]. — 2017. — Випуск 11. — С. 612-624. — Режим доступу : <http://economyandsociety.in.ua>
14. Програма «Comfar» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.unido.ru/resources/comfar/>
15. Програма „Project Expert” [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.expert-systems.com/>
16. Програма „Альт-Інвест Сумм” [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.alt-invest.ru/index.php/ru/>
17. Програма «Фінансовий аналітик» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://inec.ru/it/automated-analysis/fa/>
18. Програма «Інвестиційний аналіз» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.finanalys.ru/programs/340/2247.html>

Міщенко Т.С., студентка гр. МЕКп-171
 Науковий керівник - Міщенко М.В., к.т.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернівці, Україна)

РОЗВИТОК «ЦИФРОВИХ» ІНФРАСТРУКТУР В УКРАЇНІ

«Цифрові» технології відкривають унікальні можливості для розвитку української економіки та підвищення якості життя громадян.

Економіку, котра застосовує «цифрові» технології, називають «цифровою», а сфера, котра їх створює, впроваджує та обслуговує – «цифровою» індустрією.

У класичному розумінні поняття «цифрова економіка» означає діяльність, в якій основними засобами (факторами) виробництва є цифрові (електронні, віртуальні) дані як числові, так і текстові [1].

Поняття «цифрова економіка» належить бізнес-аналітику Дону Тапскоту. Ще наприкінці ХХ століття він у доступній формі намагався пояснити підприємцям, як пов'язані кардинальні зміни в світі технологій зі змінами в бізнесі. На численних прикладах він демонструє, як пара «технології та бізнес» поступово трансформуватиметься в технологічний бізнес [5].

«Цифровізація» бізнесу та промисловості – ядро «цифрової» економіки та головний чинник зростання, у тому числі і «цифрової» індустрії. «Цифрові» технології необхідні для зростання ефективності української промисловості, а в деяких секторах вони стають основою продуктових та виробничих стратегій. Їх перетворююча сила змінює традиційні моделі бізнесу, виробничі ланцюжки та обумовлює появу нових продуктів та інновацій [4].

Розвинена «цифрова» інфраструктура – основа розвитку «цифрової» економіки. Однак, сама «цифрова» інфраструктура – це не лише телекомунікації. У загальному розумінні «цифрова» інфраструктура – це комплекс технологій, продуктів та процесів, котрі забезпечують обчислювальні, телекомунікаційні та мережеві можливості та працюють на цифровій (а не на аналоговій) основі [3].

Інфраструктура доступу, передусім магістральні транспортні мережі та мобільні мережі останнього покоління разом із інфраструктурою сервісів створюють основу «цифрової» інфраструктури країни. Її розвиток не є завданням лише операторів та провайдерів, так само як і «цифрові» технології не є тільки окремою сферою економіки, а радше платформою для розвитку усіх інших сфер, суспільства та країни в цілому [4].

У масштабі країни «цифрова» інфраструктура поділяється на тверду та м'яку. Кожна містить відповідні компоненти, які окремо та разом впливають на акселерацію економічного розвитку. Випадання одного або декількох інфраструктурних компонентів зменшує темпи та якість «цифровізації» економіки та суспільства. Усі компоненти національної «цифрової» інфраструктури є опорними для «цифрових» трансформацій економіки та життєдіяльності, тобто є базою для безлічі «цифрових» додатків, послуг та реалізації «цифрових» платформ.

Отже, тверда «цифрова» інфраструктура умовно включає такі ключові компоненти: фіксовану телекомунікаційну інфраструктуру (магістральні, дистрибуційні та локальні мережі, точки обміну трафіком тощо); мобільну телекомунікаційну інфраструктуру (3G, 4G, радіо та супутникові технології, wi-fi тощо); інфраструктуру «цифрового» телебачення (наземне, кабельне, супутникове); радіо-інфраструктуру LoRa (long range frequency, неліцензійовані частоти) для проектів Інтернету речей (сенсори, датчики тощо); інфраструктуру центрів обробки та збереження даних (хмарна або віртуалізована інфраструктура); інфраструктуру кібер-безпеки; спеціалізовані інфраструктури (спеціальні мережі, відео-спостереження, супутні інженерні системи).

М'яка «цифрова» інфраструктура включає такі компоненти як: інфраструктуру ідентифікації та довіри (довірчі послуги, citizen ID, BankID, mobileID); інфраструктури відкритих даних; інфраструктуру інтероперабельності (API, стандарти європейської ISA); інфраструктуру e-commerce (b2b «цифрові» платформи купівлі та продажу, e-contract, e-invoicing, e-supply chain); транзакційно-процесингову інфраструктуру (он-лайн платежі, інструменти cashless, сервіси fintech); інфраструктуру державних послуг (e-government); інфраструктуру життєзабезпечення («цифрові» медичинські, освітні, транспортні, логістичні та інші послуги, послуги громадської безпеки); геоінформаційну інфраструктуру (прив'язки цифрових даних до просторових об'єктів); промислові «цифрові» інфраструктури (індустрія 4.0, кібер-системи) [3].

Головна мета розвитку «цифрових» інфраструктур полягає в тому, щоб усі громадяни України без обмежень та труднощів технічного, організаційного та фінансового характеру (зокрема соціально незахищені верстви населення) могли скористатися «цифровими» можливостями незалежно від свого місцезнаходження чи проживання та не перебували в сегменті «цифрового розриву».

«Цифровий розрив» – нерівність у доступі до можливостей в економічній, соціальній, культурній, освітній галузях, які існують або поглиблюються в результаті неповного, нерівномірного або недостатнього доступу до комп'ютерних, телекомунікаційних та «цифрових» технологій.

З метою подолання «цифрового розриву», створення основ «цифрової» економіки, реалізації нових можливостей бізнесом та громадянами Кабінет Міністрів України зосереджується на розвитку національних твердих «цифрових» інфраструктур (однією з яких є широкопasmовий доступ, ШСД) та м'яких «цифрових» інфраструктур, які також не повинні залишатися поза увагою [1].

В світі та Україні зростає попит на доступ до швидкісного Інтернету (ШСД). Змінюються потреби суспільства – все частіше використання стаціонарних та мобільних «цифрових» пристроїв, навчання за допомогою електронних засобів, отримання медичинських відеопослуг, взаємодія із державними установами, використання різноманітних аплікацій та автоматизованих систем тощо кардинально впливає на обсяг та швидкість передачі даних.

Стан ШСД в Україні засвідчує, що при достатньо високому середньому показнику та рівномірному розподілу проникнення ШСД по країні наявний яскраво виражений розрив між містом та селом – близько 30%.

Також значна кількість сільського населення (33-35%) не має ШСД, але могла б підключитися до нього. Через те, що вартість ШСД у доходах домогосподарств у сільських районах України складає орієнтовно до 2%, то ринкових бар'єрів немає. Однак існують технічні бар'єри – відсутність можливості підключитися, тобто існує розрив попиту та технічної пропозиції підключення ШСД. При створенні інфраструктури та останньої милі в сільській місцевості показники ШСД міста та села потенційно можуть майже зрівнятися.

Дослідження свідчать, що для вразливих груп споживачів, таких як малозабезпечені сім'ї, пенсіонери та інваліди, що мають наднизькі доходи, ШСД взагалі не є загальнодоступним, незалежно від міста чи селища. Також наявність ШСД вдома значною мірою обумовлюється рівнем освіти українців. Згідно з дослідженнями 54% осіб з середнім рівнем освіти не потребують ШСД. Цей розрив вказує на необхідність загальної реалізації програм щодо набуття «цифрових» навичок, які в сучасному світі стали життєво необхідними. Дослідження стану ШСД на соціальних об'єктах свідчать, що, наприклад, із загальної кількості закладів охорони здоров'я в Україні до ШСД підключено менше 1%. Таким чином, розрив між наявним та всезагальним ШСД для лікарень складає 99%. Тобто фактично громадяни України не мають можливості задовольняти власні потреби в телекомунікаційних послугах медичного обслуговування. Це призводить до нерівного доступу до якісної медицини, хоча Стаття 49 Конституції України зобов'язує державу створити умови для ефективного і доступного для всіх громадян медичного обслуговування. Дослідження стану ШСД в середніх школах свідчить, що лише близько 47% з них мають достатню пропускну спроможність каналу для транспортування навантаження в межах освітнього процесу з використанням «цифрового» контенту, а 53% (10 067) шкіл взагалі не підключені до мереж ШСД.

Включення широкопasmового доступу до мережі Інтернет до універсального обслуговування може стати ключовим кроком України до подолання «цифрового розриву».

Для реалізації цієї мети в Україні має відбутися повсюдне розгортання високошвидкісних мереж. Важливою є консолідація зусиль політикуму та державних установ навколо створення повсюдної широкопasmової інфраструктури, здатної забезпечити швидкість передачі даних до 30 Мбіт/с для принаймні 80% громадян до 2025 року. Одночасно це закладе основу для однакових стандартів життя у міській та сільській місцевості [4].

17 січня 2018 року Кабінет Міністрів України затвердив Концепцію розвитку «цифрової» економіки та суспільства України на 2018-2020 роки, а також – план заходів з її реалізації, які Міністерство економічного розвитку розробило разом з провідними експертами ІТ-сфери [2].

Ця концепція передбачає здійснення заходів щодо впровадження відповідних стимулів для «цифровізації» економіки, суспільної та соціальної сфер, усвідомлення наявних викликів та інструментів розвитку «цифрових» інфраструктур, набуття громадянами «цифрових» компетенцій, а також визначає критичні сфери та проекти «цифровізації», стимулювання внутрішнього ринку виробництва, використання та споживання «цифрових» технологій.

Сектори економіки, що використовують «цифрові» технології, зростають швидше, дешевше та якісніше. Сфери життєдіяльності, зокрема освіта, медицина, транспорт, що модернізуються завдяки «цифровим» технологіям, стають набагато ефективніші та створюють нову цінність та якість [1].

По всьому світу частка традиційної економіки зменшується, а «цифрової» – збільшується, надаючи могутні переваги для країн та бізнесу.

«Цифрова» економіка є головним пріоритетом для Німеччини та Великобританії. Україна зобов'язана розпочати масштабну «цифровізацію» всіх галузей економіки та базових сфер життєдіяльності, передусім освіти й медицини, максимально інвестуючи в розвиток «цифрових» інфраструктур, інновації та сучасні технології. Інакше ми ризикуємо відстати від провідних економік назавжди.

Список використаних джерел

1. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки [Електронний ресурс] // Верховна Рада України: [офіційний веб портал]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80/print1514230444324980#>
2. Україна переходить на цифрову економіку та суспільство. Що це означає [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tsn.ua/groshi/ukrayina-perehodit-na-cifrovu-ekonomiku-ta-suspilstvo-scho-ce-oznachaye-1087940.html>
3. Фіщук В. Цифрова інфраструктура економічного зростання [Електронний ресурс] / В. Фіщук // Новое время:Бізнес: суспільно-політичний журнал. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/fichuk/tsifrova-infrastruktura-ekonomichnogo-zrostantja-1408403.html>
4. Цифрова адженда України – 2020 [Електронний ресурс] // Торгово-промислова палата України: [офіційний веб портал]. – Режим доступу: <https://ucco.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>
5. Щербатенко О. Перспективи та перешкоди цифрової економіки в Україні [Електронний ресурс] / О. Щербатенко // Na chasi: онлайн-видання. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://nachasi.com/2018/01/29/what-makes-ukraine-digital/>

Патюпина Д.О., студентка 1 курсу, група МЕКп-171

Науковий керівник - Міщенко М.В., к.е.н., доц.

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

КІБЕРТЕРОРИЗМ ЯК ГЛОБАЛЬНА ПРОЛЕМА

Анотація: Стаття присвячена проблемі боротьби з проявами кібертероризму. Відкриваються його особливості та ймовірні тенденції становлення. Відзначається, власне що мережу Internet застосовується терористами не тільки лише як засіб і спосіб скоєння правопорушення, а й для роботи, яка є допоміжною, наприклад для поширення агітаційних і пропагандистських матеріалів.

Ключові слова: тероризм; кібертероризм; загрози кібертероризму; протидія кібертероризму; інформаційні технології; програмне забезпечення; мережева і комп'ютерна безпека.

Мета даної статті описати і відобразити важливість кібертероризму, як глобальної міжнародної проблеми, що вимагає інтенсивної розробки заходів для її укладення .

Вступ. Привабливість застосування кіберпространства для сучасних терористів пов'язана з тим, власне що для здійснення кібертеракта не потрібні великі фінансові витрати - потрібен тільки індивідуальний комп'ютер, приєднаний до мережі Інтернет, а також спеціальні програми і віруси. Тероризм в глобальній комп'ютерній мережі розвивається динамічно: інтернет-сайти з'являються раптово, часто змінюють формат, а потім і особисту адресу.

Постійно зростає число користувачів мережі Інтернет. У USA їх вже 180 мільйонів, в Європі - 130, в Азії - 120, в Латинській Америці - 20, а в Африці - 6. В Україні чисельність користувачів Інтернет становить 8 мільйонів чоловік. Сьогодні можна говорити, що Інтернет охоплює всі країни світу, так як із застосуванням нових технологій можливе підключення до мережі Інтернет з будь-якої точки земної кулі. Інтернет охоплює зараз більше 150 країн світу. [3]

Матеріали і методи дослідження. Кібертероризм - це нова форма тероризму, яка для досягнення своїх терористичних цілей використовує комп'ютери та електронні мережі, сучасні інформаційні технології. Впровадження сучасних інформаційних технологій, призвело, до виникнення нових типів правопорушень таких як комп'ютерна злочинність та комп'ютерний тероризм - незаконне втручання в роботу електронно-обчислювальних машин, систем та комп'ютерних мереж, викрадення, привласнення, вимагання комп'ютерної інформації. [6]

За даними експертів тільки афери з кредитними картами забирають щорічно близько 500 мільйонів доларів. Збитки від вірусів становлять близько 15 мільярдів, а порушення прав власності завдає шкоди в 300 мільярдів доларів.

Сьогодні проблема комп'ютерної злочинності та кібертероризму, вийшла зі сфери контролю правоохоронних органів і загрожує перерости в серйозну державну і міжнародну проблему.

Актуальність проблем комп'ютерного тероризму для України двоїста: з одного боку, держава не настільки багато, щоб переобладнати сучасними засобами управління своїх хімічних підприємств, атомних електростанцій та інших критичних і уразливих структур, що зробило б їх невразливими для нападів інтелектуальних диверсантів. З іншого боку, що утворюється інформаційна інфраструктура стає стратегічним ресурсом, який вимагає постійної уваги. [5]

Особливо гостро питання забезпечення інформаційної безпеки, як однієї з важливих складових національної безпеки держави, постає в контексті появи транскордонної комп'ютерної злочинності та кібертероризму. Стаття

258. Терористичний акт, Кримінального кодексу України [4] містить ряд норм, які передбачають кримінальну відповідальність за вчинення терористичного акту.

Результати дослідження. Кібертероризм - це серйозна загроза людству, причому ступінь цієї загрози в силу своєї новизни, не до кінця ще усвідомлена і вивчена. Він не має державних кордонів, кібертерорист здатний в рівній мірі загрозувати інформаційним системам, розташованим практично в будь-якій точці земної кулі. Виявити і нейтралізувати віртуального терориста дуже складно через надто малу кількість залишаються їм слідів.

У кіберпросторі можуть бути застосовані такі способи з метою здійснення кібертеракта:

- 1.отримання несанкціонованого доступу до державних і військових секретів, банківської та особистої інформації;
- 2.нанесення шкоди окремим фізичним елементам інформаційного простору;
- 3.крадіжка або знищення інформації, програм і технічних ресурсів шляхом подолання систем захисту, впровадження вірусів;
- 4.вплив на програмне забезпечення та інформацію;
- 5.розкриття і загроза публікації закритої інформації;
- 6.захоплення каналів ЗМІ з метою поширення дезінформації;
- 7.активне придушення ліній зв'язку; [1]

Кібертерорист використовує для досягнення своїх цілей сучасні інформаційні технології, комп'ютерні системи і мережі, спеціальне програмне забезпечення, призначене для несанкціонованого проникнення в комп'ютерні системи і організації віддаленої атаки на інформаційні ресурси жертви. В першу чергу - це комп'ютерні програмні закладки і віруси, в тому числі і мережеві, які здійснюють знімання, модифікацію або знищення інформації, так звані "логічні бомби", "троянські" програми і інші види інформаційної зброї. [5]

Прикладом першого кібертероризму з використанням сучасних інформаційних технологій може служити в серпні 1997 року зафіксований випадок нападу Таміла кібергрупи "Чорні тигри інтернет" на електронну пошту уряду Шрі-Ланки. У травні і червні 1998 року протестуючі проти індійських ядерних випробувань хакери знищили домашню сторінку і електронну пошту Індійського атомного дослідницького центру в Вадхе. У вересні 1998 року у Швеції однієї з лівих угруповань був знищений сервер шведських правих радикалів. Так само комп'ютерний вірус, який отримав назву "I love you", запущений в Інтернет 1 травня 2000 року в Азії, з неймовірною швидкістю поширився по планеті, порушивши роботу урядових установ, парламентів і корпорацій багатьох стран. По оцінкою американської групи, вірус "I love you" являє собою акт кібертероризму - найсерйозніший з числа коли-небудь реєструвалися. [2]

Хакерські атаки на Україну відбувались у декілька етапів. Розпочалась щонайменше 14 квітня 2017 року з компрометації системи оновлення програми М.Е.Дос. Останній етап, з використанням різновиду вірусу Petya, відбувся 27 червня 2017 року, та спричинив порушення роботи українських державних підприємств, установ, банків, медіа тощо. Внаслідок атаки була заблокована діяльність таких підприємств, як аеропорт «Бориспіль», ЧАЕС, Укртелеком, Укрпошта, Ощадбанк, Укрзалізниця, телеканал «Інтер», «Радіо Люкс FM» та інші. Зараженню піддалися інформаційні системи Міністерства інфраструктури, Кабінету Міністрів, сайти Львівської міської ради, Київської міської державної адміністрації, кіберполіції та Служби спецзв'язку України. 28 червня 2017 року Кабінет Міністрів України повідомив, що атака на корпоративні мережі та мережі органів влади була зупинена. Це була найбільша хакерська атака в історії [8].

На сьогодні існують дві великі організації, які готові взяти на себе провідну роль у боротьбі з кіберзлочинністю на міжнародному рівні. Це Підрозділ по боротьбі з тероризмом ОБСЄ – організації, що діє під егідою ООН, а також Інтерпол. Крім цього, у Європейському союзі з нового року розпочав роботу Центр по боротьбі з кіберзлочинністю (European CyberCrime Centre). Країни-члени ЄС і європейські інституції мають намір підтримувати Центр по боротьбі з кіберзлочинністю для створення оперативних і аналітичних можливостей її розслідування і для співпраці з міжнародними партнерами [7].

Висновок. Таким чином, Проблема кібертероризму носить глобальний характер і досить гостро стоїть в сучасному інформаційному суспільстві. Кібератаки за досить короткий проміжок часу перетворилися з рідкісних випадків в один з головних бізнес-ризиків для організацій у всьому світі. Провідні світові держави визнають, що загроза кібертероризму є актуальною проблемою сьогодення глобального характеру, причому вона буде неухильно зростати в міру розвитку і поширення інформаційних технологій. Ефективне міжнародне співробітництво в галузі попередження і ліквідації наслідків кібератак має величезне значення. Тому про безпеку треба думати сьогодні, завтра вже може бути пізно.

Список використаних джерел:

1. Інформаційне агентство: / Стаття: «Кібертероризм: загроза національній і міжнародній безпеці» [Електронний ресурс] URL: <http://www.arms-expo.ru>
2. Історичний довідник [Електронний ресурс] URL: <https://slovar.cc/ist/terror/2273877>
3. Парламентська газета / Стаття: "Історія кібертероризму - Кібертероризм XXI століття" [Електронний ресурс] URL: <https://www.pnp.ru/politics/istoriya-kiberterrorizma-kiberterrorizm-xxi-veka>
4. Кримінальний кодекс України (прийнятий сьомою сесією Верховної Ради України від 5 квітня 2001 г.). -К., Офіційний вісник України, 2001.
5. Центр дослідження проблем комп'ютерної злочинності: / стаття «Кібертероризм як нова форма тероризму» [Електронний ресурс] URL: http://www.crime-research.org/library/Gol_tem3
6. Юрій Травників. Злочини в Павутині: Межі без замків. <http://www.pl-computers.ru/article.cfm?Id=742&Page=3>
7. Кібертероризм у складі сучасних проблем національної безпеки [Електронний ресурс]–Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/Portal/soc_gum/bozk/2007/17text/g17_30.htm

Плющ О.В., студентка гр.ОА-141
Науковий керівник - Волот О.І., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В БІЗНЕСІ ТА ОПОДАТКУВАННІ

Пріоритетним напрямом державної політики в Україні є розвиток сучасного інформаційного суспільства та впровадження новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, а саме Інтернет-технологій, в усі сфери державного і суспільного життя [1]. Особливо значного поширення набуває застосування інтернет-технологій в органах ДФС.

Запровадження Інтернет-технологій в оподаткуванні загалом полягає у використанні автоматизованих інформаційних систем (АІС), наведених у таблиці 1.

Таблиця 1

Використання автоматизованих інформаційних систем в оподаткуванні

АІС	Характеристика	Можливості
«Податковий блок»	<p>Передбачає впровадження чотирьох сегментів операційної діяльності податкової служби:</p> <ul style="list-style-type: none"> - реєстрація платників податків; - обробка податкової звітності та платежів; - облік платежів; - податковий аудит. <p>Підсистеми, що створюються, не дублюють існуючу в ДФС функціональність, а шляхом використання сучасних інформаційних технологій (зокрема WEB - технологій) запроваджують удосконалені процеси адміністрування податків</p>	<ul style="list-style-type: none"> - інформування платників податків про їх податкові зобов'язання та надання роз'яснень податкового законодавства; - прийом та обробка документів податкової звітності та облік платежів; - перевірка податкової звітності на відповідність вимогам та нормам, встановленим законодавчими та нормативними актами України; - застосування заходів із погашення податкового боргу у випадках порушення податкової дисципліни з боку платників податків; - вирішення спірних питань щодо сум податкових до нарахувань та податкового боргу тощо
«Управління документами»	<p>Створюється для забезпечення виконання всіх необхідних для фіскальної служби функцій, пов'язаних з обробкою документів (процесів управління, збору, реєстрації, передачі, накопичення, пошуку, обробки, захисту документів) з можливістю обміну даними з використанням сучасних технологій між усіма системами інтегрованої автоматизованої інформаційної системи Державної фіскальної служби України та органами державної виконавчої влади</p>	<ul style="list-style-type: none"> - підвищення ефективності праці працівників органів ДФС; - спрощення процедури документообігу; - підвищення ефективності та оперативності управління органами ДФС; - забезпечення автоматичного контролю за виконанням документів; - скорочення витрат часу на переміщення документів в органах ДФС; - запобігання втраті документів тощо
«Електронна картка»	<p>Призначена для забезпечення процесів роботи з Електронним кабінетом платника податків, терміналами самообслуговування платників податків та взаємодії з іншими інформаційними системами ДПС України</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ідентифікація платника податків для здійснення спілкування та операцій: в рамках Електронного кабінету платника податків; здійснення операцій, що пов'язані з процесами оподаткування в державних і недержавних установах, організаціях та підприємствах; - використання вбудованого в картку механізму Електронного цифрового підпису для легітимного спілкування платника податків з органами ДФС; - сплата податків, зборів та інших платежів до бюджету за допомогою банківських систем типу Інтернет-банкінг тощо
Електронний сервіс «Електронний кабінет платника податків»	<p>Новий електронний сервіс веб-порталу ДФС України, який за допомогою спеціального інструмента доступу (наприклад, електронної картки платника податків) з використанням електронно-цифрового підпису дозволить платнику податків працювати з органами фіскальної служби в режимі реального часу.</p> <p>Призначенням Електронного кабінету платника податків є надання платнику податків можливості реалізувати свої обов'язки та права у сфері оподаткування в режимі on-line</p>	<ul style="list-style-type: none"> - підготовка, заповнення та надсилання податкової звітності в електронному вигляді; - перегляд даних карток особового рахунка про стан розрахунків з бюджетом; - формування та заповнення платіжних документів щодо сплати податків, зборів та інших платежів до бюджету; - здійснення сплати податків, зборів та інших платежів до бюджету за допомогою банківських систем типу Інтернет-банкінг; - здійснення офіційного листування з органами ДФС України з питань оподаткування, отримання консультаційних послуг (у режимі реального часу або за попередньо надісланими питаннями) тощо

Джерело: сформовано автором на основі [3]

Отже, використання Інтернет-технологій в органах ДФС надасть можливість створити нові, більш зручні, умови для платників щодо використання ними податкових зобов'язань на добровільних засадах, дистанційно, з індивідуальними сервісами та за кваліфікованою допомогою фахівців центрального рівня.

Технології Інтернет для бізнесу (Internet to Business) використовуються мало не з самого моменту зародження Інтернету. Створення та ефективне використання Web-порталів відкриває принципово нові можливості для використання Internet-технологій в бізнесі, дозволяючи:

- оперативно розміщувати і розвивати інформаційні ресурси організації;
 - прискорити доступ до інформації з тематики порталу - в будь-який момент, в будь-якій точці знаходження та для будь-якого зацікавленого користувача;
 - підвищити інформативність осіб, які займаються підготовкою прийняття рішення;
 - формувати "клуб друзів організації" - зацікавлювати потенційних замовників і клієнтів якісними продуктами та послугами, системами знижок і бонусів, акумулювати додаткові фінансові ресурси за рахунок привабливих інвестиційних проектів і більш активного використання інформаційних ресурсів організації широким колом зовнішніх користувачів;
 - оптимізувати рекламний бюджет і IT-витрати організації (за рахунок організації Web-сервісів колективного користування);
 - інтегрувати інформаційні ресурси організації з ресурсами постачальників, партнерів по бізнесу, світовими інформаційними ресурсами;
 - підвищити якість управління процесами, інформаційною безпекою та діяльністю організації в цілому [2].
- Перерахуємо деякі переваги, які дає Internet для бізнесу. (Табл. 2)

Таблиця 2

Переваги Інтернет-технологій для бізнесу

Переваги	Особливості
Низькі витрати	Істотно знижує витрати на створення, і головне - на експлуатацію власної розподіленої корпоративної мережі.
Відкритість	Мережеві технології є повністю відкритими, тому що вони засновані на стандартизованих і доступних кожному користувачеві протоколах та форматах.
Стійкість	Internet / Intranet-технології є випробуваними і надійними, тому що ці технології розвиваються протягом тривалого періоду і використовуються мільйонами людей у багатьох країнах світу.
Доступ до максимально широкої аудиторії	Комерційне підприємство отримує доступ до будь-якого зацікавленого користувачеві і може безпосередньо взаємодіяти з потенційними покупцями, надаючи можливість повністю здійснити принцип "в будь-якому місці в будь-який час".
Зниження витрат на маркетинг і підтримку	Значно зменшуються витрати на традиційну рекламу, так як компанія може розміщувати її на власному сайті в будь-яких розумних кількостях.

Джерело: сформовано автором на основі [4]

Отже, згідно з дослідженням можемо зробити висновок, що структура ринку з використанням Інтернет – технологій розширює кордони, створює нові ринки збуту та дозволяє організаціям значно підвищити ефективність свого функціонування.

Список використаних джерел

1. Обслуговування платників податків: використання інтернет-технологій при адмініструванні податків. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://sfs.gov.ua/arkhiv/modernizatsiya-dps-ukraini/povidomlenia_/2011-povidomlenia-modernizatsia/print-59365.html
2. Трофимов, В. В. Информационные системы и технологии в экономике и управлении : учебник для бакалавров / В. В. Трофимов ; отв. ред. В. В. Трофимов. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 542 с.
3. Проект " Модернізація державної податкової служби України - 1" [Електронний ресурс.] – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/arkhiv/modernizatsiya-dps-ukraini/arkhiv/proekt--modernizatsiya-deri/>
4. Інтернет-технології в бізнесі : навч. посіб. / О. І. Щедрина, М. М. Агутін.-К.:КНЕУ, 2012.- 303, [1] с.

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МОДЕЛЮВАННЯ КОНКУРЕНЦІЇ ТА ПОВЕДІНКИ ЕКОНОМІЧНИХ СУБ'ЄКТІВ НА РИНКАХ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

Стрімке зростання конкуренції між підприємствами на ринках товарів та послуг спонукає до розробки ефективних стратегій та впровадження дієвих інструментів. Вагому роль серед наявних інструментів на національному та глобальному рівнях відіграє процес моделювання, згідно якого на основі математичних методів та статистичного аналізу можливо оцінити комплексні явища за допомогою побудови моделей взаємозв'язків між факторними та результативними ознаками процесів, які досліджуються [1-4].

Дослідженню питань щодо побудови моделей конкуренції та поведінки економічних суб'єктів присвятили свої праці Білорус Т. Б., Вітлінський В. В., Рамазанов С. К., Самойленко В. В., які розглянули сутність та особливості моделювання, а також дослідили ряд програмних продуктів, що дають змогу проаналізувати поведінку підприємств та стан конкуренції на ринках товарів і послуг.

Тема даної роботи є актуальною, адже в сучасному інформаційному світі спостерігається зростання та глобалізація конкуренції, що тягне за собою стрімке впровадження інформаційних технологій в моделювання управлінської діяльності підприємства

Метою роботи є вивчення основних аспектів інформаційних технологій моделювання конкуренції та поведінки економічних суб'єктів на ринках товарів та послуг та розгляд особливостей та практичного застосування основних програмних продуктів.

Проблеми можливості використання швидких і правдивих методів аналізу та прогнозування в галузі досліджень ринку, на якому працює будь-яка фірма, є актуальними та сучасними в українських реаліях.

Процеси, що реалізують конкурентну боротьбу на ринку, є різноманітними та мають різні кількісні та якісні характеристики. Існує багато методів аналізу і прогнозування, які детально описують окремі процеси, що притаманні конкуренції, а саме: прогноз та аналіз окремих фінансових показників на базі горизонтального або вертикального фінансового аналізу, використання методів статистично-економічного аналізу та прогнозування. Дуже цікавим є використання апарату методів експертних оцінок та експертних систем з метою аналізу та прогнозування ситуації на ринку [5].

Слід відмітити, що виділяють такі види конкуренції, як досконала конкуренція, олігополія та монополія. З мікроекономічної теорії випливає, що досконала конкуренція може бути змодельована як задача мінімізації вартості або максимізації чистого прибутку. Отже, оптимізаційні моделі є, зазвичай, найкращим шляхом для моделювання такого типу ринку. Аналогічно, монополія може бути змодельована за допомогою задач максимізації доходу монополістичного підприємства. У цих моделях ціну отримують з функції потреби. На відміну від цього, в умовах недосконалої конкуренції задача максимізації доходу кожного учасника ринку повинна вирішуватись за допомогою імітаційних моделей. Крім того, придатність кожної олігополістичної моделі залежить від часових меж її дослідження.

Імітаційні моделі та моделі рівноваги відображають поведінку ринку, розглядаючи конкуренцію між усіма його учасниками. В оптимізаційних моделях ринок є об'єднаним у представленні процесу цінового клірингу, який може бути змодельований як екзогенний в оптимізаційній задачі [6].

Натомість, процес моделювання є трудомістким і потребує часу та певних навичок в даному напрямі. На сучасному етапі розвитку суспільства, існує значна кількість програмних продуктів, які дозволяють реалізувати алгоритми моделювання. Серед яких, слід виділити 3D Electromagnetic Simulation, MATLAB, SIMUL8 Professional, AnyLogic, Powersim Studio, Simulation Modeling. Значний інтерес серед зазначених програм викликає AnyLogic, яка надає можливість реалізовувати методи агентного моделювання для симуляції поведінки споживачів та компаній-конкурентів, що використовують незалежні стратегії. Програмний пакет завдяки підходам агентного моделювання дозволяє описувати поведінку окремих клієнтів, заповнювати модель ринку реально існуючими агентами-споживачами, а на основі моделювання взаємовідносин між ними робити висновок про поведінку всього ринку в цілому.

Основними завдання AnyLogic у сфері маркетингових досліджень є:

- моделювання поведінки споживачів в різних умовах функціонування ринків та компаній, що виробляють детерміновані товари або послуги;
- визначення ступеня лояльності споживачів до бренду, а також розрахунок ймовірності переходу до конкурентів за умови зміни комплексу ключових факторів, які впливають на функціонування досліджуваного ринку;
- побудова імітаційних моделей ринку в поєднанні з ланцюжками поставок, логістикою і моделлю виробництва;
- моделювання основних сценаріїв реакції та поведінки окремих сегментів споживачів, конкурентів та ринку в цілому на просування окремого продукту;
- імітація впровадження нового продукту, про який немає порівнянних статистичних даних.

Програмний продукт AnyLogic для забезпечення потреб маркетингових стратегій використовується такими компаніями як Deloitte, Ernst&Young, FedEx, Johnson&Johnson, Harley-Davidson Motor Company та ін. Так, міжнародна мережа компаній, що пропонує професійні послуги у сфері консалтингу та аудиту PricewaterhouseCoopers (PwC) за допомогою програмного забезпечення AnyLogic розробила для однієї з авіакомпаній США модель Experience Navigator, яка дозволяє аналізувати воронку продажів конкретного сегмента ринку і кожного конкурента; візуалізувати процес зміни рішень покупців з плином часу; розуміти позитивний і негативний досвід клієнтів; прогнозувати вплив зміни досвіду покупця на доходи авіакомпанії; встановлювати ціни і вибирати маркетингову стратегію. Модель поведінки покупців була побудована на агентній основі, яка включала безліч локальних ринків авіаліній, показники, що характеризують конкуренцію за клієнта, процес прийняття рішення покупцем, комплексну систему індикаторів функціонування досліджуваного ринку. У моделі були використані реальні статистичні дані, принципи поведінкової економіки, а також відтворені сценарії поведінки клієнтів [7].

Отже, при здійсненні моделювання конкуренції та поведінки економічних суб'єктів підприємство може посилити свої конкурентні позиції на ринку та передбачити і уникнути певні ризики, які безпосередньо впливають на ефективність роботи. Для полегшення та оперативності процесу моделювання підприємству необхідно обрати ефективний програмний продукт, який відповідатиме специфіці його діяльності та буде корисним під час прийняття управлінських рішень.

Математичне моделювання в економіці дозволяє попередити виникнення ряду проблем, що виникають при здійсненні господарської діяльності. Тому знайомство зі стратегіями, що дозволяють уникнути банкрутство в умовах конкуренції, хоча б на початковому рівні безумовно корисно. Крім того, популярність спеціалізованих програмних продуктів зростає, і реалізація завдань економічної оптимізації безпосередньо посприяє їх популярності.

Список використаних джерел

1. Моделі і методи прийняття рішень в аналізі та аудиті. Методичні рекомендації до виконання розрахункової роботи для магістрантів спеціальності 8.03050901 „Облік і аудит” / Укл. : Ющенко Н. Л. – Чернігів : ЧНТУ, 2015. – 33 с.
2. Ющенко Н. Л. Економіко-математичні моделі в управлінні та економіці : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Ющенко Н. Л. – Чернігів : Чернігівський національний технологічний університет, 2016. – 285 с.
3. Ющенко Н. Л. Економіко-математичний інструментарій прийняття рішень в умовах невизначеності та/або ризику / Ющенко Н. Л. // Вісник Хмельницького національного університету. Серія „Економічні науки” : науковий журнал / Хмельн. нац. ун-т. – Хмельницький : Хмельн. нац. ун-т. – 2017. – №5. – С. 99-107.
4. Yushchenko, N. L. Choosing the type of growth curve in forecasting economic dynamics / N. L. Yushchenko // Проблеми і перспективи економіки та управління : науковий журнал / Черніг. нац. технол. ун-т. – Чернігів : ЧНТУ. – 2017. – №3(11). – С. 53-60.
5. Степаненко О. А. Моделювання як метод аналізу та прогнозування конкуренції фірми на ринку / О. А. Степаненко, С. М. Таракановський, М. О. Постолатій // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2012. - Вип. 1. - С. 281-287. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2012_1_43
6. Лебідь М. В. Порівняльний аналіз методів моделювання ринків електричної енергії / М. В. Лебідь // Проблеми загальної енергетики. - 2011. - Вип. 3. - С. 12-18. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PZE_2011_3_5
7. Використання методів імітаційного моделювання при реалізації маркетингових стратегій [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/7129/1/20170524_Determinant_P193-196.pdf

Тетерятников Г.В., студент гр. МЕКп-171

Науковий керівник – Міщенко М.В., к.т.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

СТРАТЕГІЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

Збільшення кількості використання у найрізноманітніших сферах суспільного життя комп'ютерних і телекомунікаційних технологій, включаючи інтернет-технології та надбання кібернетики, поряд із значною кількістю переваг сприяло виникненню великої кількості загроз. Реалізація цих загроз завдає значної шкоди як на національному рівні, так і на міжнародній арені. Це спонукало до розуміння необхідності вирішення нагальної проблеми з метою мінімізації, ліквідації та попередження кіберзагроз.

Кібернетичний простір (кіберпростір) – сукупність інформаційних, телекомунікаційних, інформаційно-телекомунікаційних систем і мереж державних органів, органів місцевого самоврядування, військових формувань, органів військового управління, а також та фізичних осіб, які функціонують на території України або знаходяться підприємств, установ, організацій (незалежно від форми власності) під її юрисдикцією, інформаційних ресурсів, які в них наявні, програмне забезпечення, яке призначено для їх обробки [1].

Кібернетична війна (кібервійна) – застосування іншою державою або групою держав збройної сили проти України в кібернетичному просторі. критичні об'єкти національної інформаційної інфраструктури – складова кіберпростору, реалізація кібернетичних загроз щодо яких може призвести до настання таких наслідків:

- надзвичайна ситуація;
- блокування роботи або руйнування стратегічно важливих для економіки та безпеки держави підприємств, систем життєзабезпечення та об'єктів підвищеної небезпеки;
- блокування роботи державних органів, органів місцевого самоврядування;

- блокування діяльності військових формувань, органів військового управління, Збройних Сил України в цілому, або втручання в автоматизовані системи керування зброєю;
- порушення безпечного функціонування банківської та/або фінансової системи держави;
- розголошення державної таємниці;
- масові заворушення.

Одними з першочергових заходів на шляху побудови системи кібербезпеки держави є вдосконалення державного управління у даній сфері та впорядкування нормативно-правового поля. З метою забезпечення кібернетичної безпеки України має бути створено цілісну Національну систему кібернетичної безпеки ключовими завданнями якої має бути:

- формування та реалізація державної політики в сфері кібернетичної безпеки;
- моніторинг кібернетичного простору з метою своєчасного виявлення, запобігання і нейтралізації кібернетичних загроз;
- виявлення, попередження та припинення кібернетичних злочинів;
- кібернетичний захист національної критичної інформаційної інфраструктури.

До складу Національної системи кібернетичної безпеки мають бути включені:

Служба безпеки України, Міністерство внутрішніх справ України, Міністерство оборони України, Генеральний Штаб Збройних Сил України та Державна служба спеціального зв'язку та захисту інформації України;

В ці важкі часи, всі органи влади мають згуртуватися в єдине ціле, для забезпечення кібернетичної безпеки нашої держави. Адже зараз майже вся економіка України зв'язана з електронним обігом грошей, програмуванням та електронікою. Якщо виходить з ладу банк чи ціла система банків хоча б на день, то бюджет України втрачає багато коштів і Україна в такому випадку виступає як ненадійний партнер в очах закордонних партнерів. Через ненадійність кібербезпеки України інвестори не захочуть вкладати кошти, бо не будуть впевнені в надійному захисті їх коштів та даних.

27 червня 2017 року хакери атакували низку українських банків. Компанія «Київенерго» також в цей день зазнала хакерської атаки. Там розповіли, що були змушені вимкнути всі комп'ютери. ЗМІ повідомили, що вірусна атака хакерів заблокувала майже всі комп'ютери «Запоріжжяобленерго», «Дніпроенерго» та Дніпровської електроенергетичної системи. Державний «Ощадбанк» обмежив деякі функції з обслуговування клієнтів через хакерську атаку на українські банки. Хакери атакували найбільший український аеропорт – «Бориспіль» та здійснили кібератаку на комп'ютерні сервери Кабінету міністрів. Також українська компанія експрес-доставки «Нова пошта» зазнала хакерської атаки. «Укрпошта» і «Укртелеком» теж зазнали хакерської атаки, комп'ютерні системи підприємств не працювали [2].

Масштабна хакерська атака із використанням різновиду вірусу Retya, що спричинила порушення роботи українських державних підприємств, установ, банків, медіа тощо, яка відбулася 27 червня 2017 року. Внаслідок атаки була заблокована діяльність таких підприємств, як аеропорт «Бориспіль», ЧАЕС, Укртелеком, Укрпошта, Ощадбанк, Укрзалізниця та низки інших великих підприємств.

Жертвою вірусу також стали Кабінет Міністрів України, телеканал «Інтер», медіахолдинг ТРК «Люкс», до складу якого входять «24 канал», «Радіо Люкс FM», «Радіо Максимум», різні інтернет-видання, а також сайти Львівської міської ради, Київської міської державної адміністрації, кіберполіції та Служби спецзв'язку України. Трансляції передач припинили канали «Перший автомобільний» та ТРК «Київ». 28 червня 2017 року Кабінет Міністрів України повідомив, що атака на корпоративні мережі та мережі органів влади була зупинена [3].

Таким чином, кібербезпека України в 2018 році є важливою складовою економіки держави, адже вона важлива як для державних органів, приватних підприємств, так і для інформаційної безпеки в цілому. У якості основних об'єктів системи забезпечення кібербезпеки варто визначити національні цінності та національні інтереси (не лише у кіберпросторі). Суб'єктами забезпечення кібернетичної безпеки є державні органи, (передусім інституції сектору безпеки і оборони України), органи місцевого самоврядування, підприємства, установи, організації незалежно від форми власності які здійснюють проектування, впровадження та експлуатацію складових критичних об'єктів національної інформаційної інфраструктури або забезпечують їх кіберзахист. Основним призначенням системи забезпечення кібербезпеки є сприяння у досягненні цілей кібернетичної безпеки, а тому основною функцією даної системи можна визначити забезпечення збалансованого існування інтересів особи, суспільства і держави шляхом здійснення перевірок, діагностування, виявлення та ідентифікацію, запобігання та припинення, мінімізацію та нейтралізацію дії внутрішніх і зовнішніх загроз і небезпек.

Список використаних джерел

1. Кібернетичний простір та кібернетичний злочин [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://pravoua.com.ua/ua/store/philosophy/phil-law_1-2_15/Philosophi_Voychyshyn_V_2015_1-2/.
2. Система забезпечення кібербезпеки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://goal-int.org/sistema-zabezpechennya-kiberbezpeki-sutnist-ta-priznachennya/>.
3. Структурно-функціональна характеристика системи забезпечення національної безпеки України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : er.nau.edu.ua.

ПРО ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТЕСТУВАННЯ СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні тенденції виглядають так, що майбутнє аудиторської професії – не за "господарським контролем", або "аудитом" як перевіркою бухгалтерської звітної інформації, а за комп'ютерним аудитом в широкому значенні. Застосування інформаційних технологій задля внутрішнього контролю підприємства набуває надзвичайної важливості, оскільки тут не можна застосовувати ті критерії суттєвості, що в паперових системах обліку. Якщо певну облікову функцію або операцію здійснює програмний алгоритм, то він, як правило, буде однаково обробляти всі подібні операції. Тобто якщо коректні дані подаються для обробки належним чином налагодженому програмному забезпеченню, то їх обробка буде відбуватись кожного разу однаково, як це передбачено в алгоритмі, і на виході не буде помилок.

Питання, пов'язані з проблемою інформаційного забезпечення внутрішнього контролю, знайшли відображення в роботах таких відомих вчених-економістів, як М. М. Бенько [1], С. А. Гаркуша [2], Н. В. Голячук [3], С. О. Левицька [4], І. С. Несходовський [5], С. М. Петренко [6], Л. О. Ходаківська [7] та ін.

На думку М. М. Бенько, теперішній стан інформаційних технологій має назву «новітній», оскільки застосування їх в бухгалтерському обліку та управлінні має інноваційний характер [1].

С.О.Левицька зазначає, що при застосуванні комп'ютерних систем обліку автоматизується контроль ведення бухгалтерського обліку на підприємстві [2].

Н. В. Голячук вважає, що використання комп'ютерної та телекомунікаційної техніки та відповідних інформаційних технологій є невід'ємною частиною бухгалтерського обліку так як дозволяє оперативно стежити за внутрішньою ситуацією на підприємстві [3].

Будь-яка діяльність в організації відбувається в рамках двох систем. Одна – це операційна (організаційна) система, побудована для досягнення заданих цілей. Інша система – це система контролю, що пронизує операційну систему

Система внутрішнього контролю - це політика і процедури внутрішнього контролю, прийняті управлінським персоналом суб'єкта господарювання з метою забезпечення (наскільки це можливо) правильного й ефективного ведення господарської діяльності (в тому числі дотримання політики управлінського персоналу), збереження активів, запобігання шахрайству та помилкам, а також виявлення їх, забезпечення точності і повноти облікових записів, своєчасної підготовки достовірної фінансової інформації [8].

Варто зазначити, що розвиток інформаційних технологій позитивно впливає на розвиток методології та технології бухгалтерського обліку, організації проведення аудиту чи внутрішнього контролю на підприємстві [9-10].

З метою оцінки якості роботи системи внутрішньогосподарського контролю для складання фінансової звітності керівництву підприємства необхідно визначити ефективність використовуваних механізмів контролю. Для цього потрібно провести їх тестування. У практиці аудиту використовують такі підходи [11]:

– Перевірка шляхом імітації облікових даних. За допомогою програмних засобів, що функціонують на підприємстві, аудитор здійснює рівномірний прорахунок і створює імітаційну базу даних. Шляхом зіставлення даних перевіряється правильність проведених розрахунків і одержаних результатів.

– Перевірка за допомогою спеціальних аудиторських програм, підготовлених аудиторською фірмою. Ця перевірка здійснюється шляхом моделювання з програмною перевіркою всіх можливих параметрів облікового процесу. На їхній основі аудитор здійснює імітаційну обробку даних зі структурою, аналогічною структурі реального програмного забезпечення. Отримані вихідні дані порівнюються з реальними даними, за результатами порівняння виявляються відхилення, що фіксуються в протоколі перевірки, де, крім самих відхилень, на основі бази знань фіксуються методологічні чи законодавчі акти, які було при цьому порушено.

– Для підприємств, із якими аудиторська фірма має довгострокові договірні відносини, розробляються спеціальні аудиторські модулі, що вбудовуються в наявні програмні засоби обліку, контролю й аудиту.

В своїй діяльності аудитори все частіше починають застосовувати нові інформаційні технології. Комп'ютер стає інструментом аудитора, який дозволяє йому не лише скоротити час і засоби при проведенні аудиту, але й провести більш детальну перевірку і скласти якісний аудиторський висновок з рекомендаціями зі стратегії, напрямкам і засобам покращення фінансово-господарського стану підприємства. Відповідно, на відміну від програм бухгалтерського обліку, вимоги до аудиторського програмного забезпечення будуть такими [11]:

– Наявність розвинутих засобів контролю операцій. Контроль має здійснюватися не лише в момент оформлення документа чи проводки, як прийнято в суто бухгалтерських програмах, а й тоді, коли в цьому виникає необхідність.

– Підвищена гнучкість. Оскільки аудиторам доводиться працювати з різними замовниками, котрі мають різні облікові політики, форми звітності і навіть плани рахунків, то програма має швидше перенастроюватися на специфіку страхової компанії, торгового дому, бюджетної організації, виробничої компанії. У системах комп'ютеризації, призначених для зовнішнього аудиту, мають враховуватися загальні стандарти й окремі облікові правила для підприємств, які перевіряють.

– Ергономічність. Під цим розуміють наявність засобів для зручного введення великих обсягів інформації, оперативного і простого формування звітів. Іншими словами, програма має бути розрахована не на програміста чи оператора, а на аудитора, знання якого в галузі комп'ютерної техніки можуть бути обмежені.

Таким чином, розв'язанню теоретичних і методологічних питань інформаційного забезпечення внутрішнього контролю підприємства присвячена значна кількість досліджень, але залишається відкритим питання практичного впровадження програм для ведення бухгалтерського обліку і створення інформаційної системи підприємства.

Список використаних джерел

1. Бенько М. М. Новітні інформаційні технології в бухгалтерському обліку / М. М. Бенько // Вісн. Львівської комерційної акад. Зб. наук. пр. Сер. Економічна. - 2011. - Вип. 35.
2. Гаркуша С. А. Автоматизація облікових процесів: впровадження та переваги роботи системи / С. А. Гаркуша // Вісн. Сумського нац. аграр. ун-ту. Сер. «Економіка і менеджмент»: -суми, 2012-Вип. 4(52).
3. Голячук Н. Обліково-аналітичне забезпечення як важлива складова управління підприємством / Н. Голячук// Економічний аналіз. - 2010.-Вип. 6.
4. Левицька С. О. Інформаційне забезпечення системи бухгалтерського обліку / С. О. Левицька, О. В. Король // Вісн. нац. у-ту водного господарства та природокористування. Економіка: зб. наук. пр. - Рівне, 2009. - Вип. 3(47). - Ч. 1.
5. Несходовський І. С. Електронний облік як основний напрям удосконалення інформаційного забезпечення системи управління / І. С. Несходовський // Вісн. ЖДТУ. Економічні науки.-2010.-№3(53).
6. Петренко С. М. Методичні засади інформаційного забезпечення внутрішнього контролю / С. М. Петренко // Вісн. ЖДТУ. Економічні науки.-2010.-№3(53).
7. Ходаківська Л. О. Організація проведення аудиту за допомогою комп'ютерних інформаційних систем / Л. О. Ходаківська // Наук. пр. Полтавської держ. аграр. акад. Сер. «Економічні науки».-Полтава, 2012.-Вип. 4. Т. 3.
8. Пшенична А. Ж. Аудит : навч. посіб. / А. Ж. Пшенична. - К.: Центр учбової літератури, 2008. - 320 с.
9. Моделі і методи прийняття рішень в аналізі та аудиті. Методичні рекомендації до виконання розрахункової роботи для магістрантів спеціальності 8.03050901 „Облік і аудит” / Укл. : Ющенко Н. Л. – Чернігів : ЧНТУ, 2015. – 33 с.
10. Ющенко Н. Л. Економіко-математичні моделі в управлінні та економіці : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Ющенко Н. Л. – Чернігів : Чернігівський національний технологічний університет, 2016. – 285 с.
11. Івахненко С. В. Інформаційні технології аудиту та внутрішньогосподарського контролю в контексті світової інтеграції. Наукове видання. – Житомир: ПП «Рута», 2010. – 432 с.

Федоров А.О., студент МЕКп-171

Науковий керівник – Міщенко М. В., к.т.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

СТВОРЕННЯ ПРОТОТИПІВ САЙТІВ ТА ВІЗУАЛІЗАЦІЯ СТРУКТУРИ ДАНИХ ЗА ДОПОМОГОЮ ОНЛАЙН РЕСУРСІВ

Загалом термін прототипування - це швидка «чорнова» реалізація базової функціональності для аналізу роботи системи в цілому. На етапі прототипування малими зусиллями створюється працює система (можливо неефективно, з помилками, і не в повній мірі). Під час прототипування видно більш детальна картина пристрою системи. Використовується в машино- і приладобудуванні, програмуванні і в багатьох інших областях техніки. Прототипування, на думку деяких розробників, є найважливішим етапом розробки. Після етапу прототипування обов'язково слідує етапи перегляду архітектури системи, розробки, реалізації та тестування кінцевого продукту. Ми ж розглянемо створення прототипу на прикладі сайту.

Створення прототипу сайту – природний етап в роботі над будь-яким проектом, такий же, як креслення в проектуванні літака. Розробка структури сайту є одним з основних етапів, які проводять перед виготовленням дизайну макета, щоб показати найбільш важливі елементи інтерфейсу користувача, їх розміщення та взаємозв'язок між сторінками сайту. Прототип сторінки частіше відображають в чорно-білому кольорі і він висвітлює такі елементи інтерфейсу як заголовок, навігація, форма зворотнього зв'язку, розміщення малюнків, тексту, та інше. [1]

Розробка прототипу – це процес, який може значно скоротити час, усуває візуальні фактори і фокусує увагу розробників на базові функції і стратегічні фактори маркетингової ідеї. Є кілька ключових причин, чому перед створенням сайту потрібно спочатку зробити його прототип:

- це дозволить отримати чітку картину того, яка саме інформація буде необхідна на кожній сторінці сайту до розробки його дизайну;
- це дозволить раціонально витратити час і зосереджуватися саме на тому, для чого призначена кожна сторінка. Ретельне планування має першочергове значення;
- це дозволить вам підстрахувати себе, в разі необізнаних клієнтів, які схильні змінювати свою думку на стадії розробки проекту. Якщо сайт належним чином планується на етапі каркасного моделювання, то функціональність окремих сторінок не повинна сильно змінитися;
- це дозволить встановити точку відновлення. Коли клієнт підписує каркасну модель, це означає, що він погоджується з тим, що буде перебувати на цій сторінці;

- обізнаність клієнта також грає тут важливу роль, і він повинен знати, що зміна вже підписаних елементів на каркасній моделі може - з дуже великою ймовірністю - збільшити бюджет;
- це дозволить отримати чітке уявлення про те, як будуть реагувати відвідувачі на сайт без кольорової схеми або елементів дизайну;
- це дозволить видалити зайві елементи, які можуть виявитися непотрібними для майбутнього сайту;
- прототип досить легко створити, дозволяючи плавно й ефективно здійснювати процес планування;
- цей процес знижує ймовірність збільшення обсягу роботи з розробки дизайну;
- це дає дизайнеру чітке уявлення про те, що потрібно зробити;
- це дозволяє інтенсивно залучити клієнта в процес планування на ранньому етапі розробки сайту і дозволяє активно погоджувати весь процес планування між обома сторонами; [2]

Створити прототип можна, як у графічних програмах (Photoshop, Illustrator), так і за допомогою веб-сервісів. Он-лайн ресурси дозволяють візуалізувати інформацію використовуючи безліч прикладів і шаблонів, які спрощують роботу та економлять час. До таких сервісів відносяться:

- pidoco.com;
- gomockingbird.com;
- iplotz.com;
- protoshare.com;
- hotgloo.com

Розглянемо їх більш детально.

Pidoco - це об'єднаний інструмент каркасного моделювання і створення прототипу графічного інтерфейсу користувача в реальному часі, який використовується для поліпшення програмних проєктів, оскільки він економить час і знижує ймовірність доопрацювання. Pidoco також збільшує розмір прибутку фірм внаслідок того, що знижує витрати і підвищує практичність.

Mockingbird - це інструмент в режимі онлайн, що дозволяє легко створювати, зв'язувати, попередньо переглядати і ділитися моделями вашого веб-сайту або програми.

За допомогою iPlotz можна створювати керовані, що активуються кнопкою, каркаси для створення образу веб-сайту або програмного додатка. Ви також зможете отримувати коментарі від інших осіб з приводу проєктів, і як тільки все буде готово, управляти завданнями з побудови проєкту для розробників і дизайнерів.

ProtoShare - це об'єднаний інструмент в режимі онлайн для побудови каркасів керованих прототипів веб-сайтів, які потім члени команди можуть переглядати, а також коментувати в режимі реального часу.

Hot Gloo - це додаток для створення каркаса в режимі онлайн. Ви можете перетягувати і вставляти елементи, масштабувати, об'єднувати, називати і перейменовувати їх. Також Ви зможете редагувати, коментувати і передавати будь-який елемент процесу розробки колегам і клієнтам. [3]

Створення прототипів є важливим та корисним вмінням у сучасному світі та дозволяє покращити швидкість і якість ведення проєкту.

Список використаних джерел:

1. Прототипування — Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Прототипирование>
2. Carolyn Snyder. Paper Prototyping: The Fast and Easy Way to Design and Refine User Interfaces. — Morgan Kaufmann, 2003. — 408 p.
3. The 18 best wireframe tools — Режим доступу: <https://www.creativebloq.com/wireframes>

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

*Проблеми и перспективы развития менеджмента и публичного управления
Problems and prospects of management development, public administration and public service*

ПІДСЕКЦІЯ - ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ

*Подсекция - Публичного управления и менеджмента организаций
Subsection - Public administration and management of organizations*

Ігченко Д.М., к.т.н., доцент,

Назаренко В.П., студентка гр. МПУАп-171

Радченко А.Ю., студентка гр. МПУАп-171

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

КОМУНІКАТИВНА ВЗАЄМОДІЯ ВЛАДИ Й СУСПІЛЬСТВА

Діяльність будь-якої демократичної влади залежить від ефективно налагоджених комунікацій між державою і суспільством. Громадяни мають знати про діяльність влади. А влада має своєчасно і в повному обсязі надавати інформацію своїм громадянам.

Одним з головних принципів і передумов залучення громадян є довіра влади до пересічних громадян. Хоча багато з них сьогодні повністю, або певною мірою, не довіряє представникам влади, але ці ж люди, у той же самий час, підсвідомо очікують довіри до себе з боку владних структур. [3]

Публічне управління в наш час невіддільне від комунікації як форми взаємодії суб'єктів і об'єктів управління та існує на всіх рівнях системи публічного управління.

Саме тому дуже важливим є правильне розуміння, що таке комунікація, адже це не просто "інформування", а "процес двостороннього обміну ідеями та інформацією", який веде до взаємного розуміння, залучення зацікавлених сторін до ухвалення та упровадження рішень.

Ефективна комунікація передбачає спілкування на всіх рівнях незалежно від ієрархії.

У публічному управлінні можливо виділити такі види публічної (зовнішньої) комунікації:

- 1) комунікація з метою інформування;
- 2) комунікація з метою надання публічних послуг;
- 3) комунікація з метою обговорення проектів рішень, які неможливо ухвалити без участі громадськості.

На сьогодні вкрай важливим є налагодження комунікацій між владою та суспільством, оскільки державна влада спирається на підтримку та довіру народу, від якого залежить ефективність та стабільність політичної системи, а довіра населення України до держструктур залишається на низькому рівні. [2]

Можна виділити наступні принципи взаємодії влади та громадян:

Принцип відкритості, який полягає в тому, що інформація має бути донесена до представників різних соціальних груп, до всіх зацікавлених в отриманні інформації учасників процесу розробки та прийняття рішень;

Невідривно поєднаний з попереднім принцип об'єктивності, адже об'єктивно оцінена ситуація, ретельно підібрана аргументація здатна заздалегідь пригасити проблеми, що можуть виникнути, коли певні дії владних структур зачіпають інтереси окремих соціальних груп.

Наступний принцип – координованості дій. Інформація, яка виходить за межі міськвиконкому, оцінка пропозицій громадян не повинна бути суперечливою. Такі випадки знижують довіру населення взагалі як до будь-якої інформації, пропозицій, аргументів, так і до джерела інформації, яким пересічний громадянин вважає не конкретну офіційну особу, а той орган влади, котрий вона уособлює.

Відповідно до принципу прямого спілкування необхідно оптимізувати діяльність усіх фахівців, що співпрацюють з громадою. [1]

Дотримання даних принципів допомагає налагодити ефективну роботу, спонукають до гнучкості, дозволяють своєчасно швидко реагувати на потреби кожної з соціальних груп.

Виокремлюють також п'ять механізмів взаємовідносин влади та суспільства, які в результаті своєї діяльності підвищують рівень політичної довіри (рис. 1). [4]

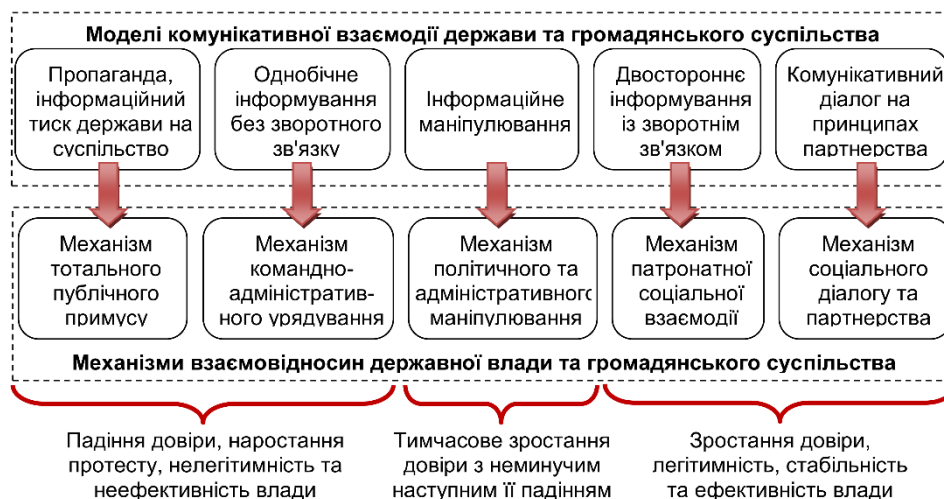


Рис. 1. Механізми комунікативної взаємодії влади й суспільства

Комунікація з населенням допомагає сформувати розуміння дій та прагнень один одного, попередити негативні явища, дає можливість людям бути вчасно проінформованими про важливі для їхнього життя та безпеки речі.

Отже, державні комунікації – це процес двостороннього спілкування влади з громадськістю за допомогою різних комунікаційних каналів та інструментів з метою підвищення довіри громадян до влади через процес побудови державної репутації.

Необхідність реформування державних комунікацій зумовила зміну відносин та активізацію участі у процесі публічного управління всіх його учасників. На сучасному етапі суспільних перетворень значно зріс рівень політичної культури і зрілості громадянського суспільства, що спонукало до конкретних змін у системі відносин між владою та суспільством. [5]

Список використаних джерел

1. Комунікативний процес у місцевому самоврядуванні : навч.-метод. матеріали/ В. О. Чмига, О. М. Руденко; уклад. В. В. Святненко. – К. : НАДУ, 2013. – 84с.
2. Кандзюба С.П. Використання електронних технологій зв'язку у виборчому процесі: [Текст] / С.П.Кандзюба // "Державне управління та місцеве самоврядування". Збірник наукових праць. Вип. 1 (1) / 2009.
3. Прієшкіна О.В. Місцеве самоврядування в Україні: правове регулювання безпосередньої демократії: Навч. посібник: [Текст] / О.В.Прієшкіна. – К.: Кондор. – 2008. – 336 с.
4. Погорелій С. Теоретико-методологічний аспект формування довіри до державної влади / С. С. Погорелій // Теорія та практика державного управління : зб. наук. пр. – Х. : Вид-во ХарПІ НАДУ "Магістр". – 2009. – Вип. 2 (25). – С. 75 – 82.
5. Погорелій С. Формування довіри до державної влади як стрижневий напрямок удосконалення державно-управлінських відносин / С. С. Погорелій // "Галузь науки "Державне управління": історія, теорія, впровадження" : тези наук.-практ. конф. за Міжнар. участю, Київ, 2010 р. : зб. наук. пр. – К. : Вид-во НАДУ. – 2010. – С. 112-114.

Косач І.А., к.е.н., доцент

Грищенко І.М., студент групи ЗМІМ_п-161

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ПРОБЛЕМАТИКА РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В АПК УКРАЇНИ

Згідно із теорією Й. Шумпетера, розмір фірми створює ефект ринкового домінування, який знижує інноваційні ризики і стимулює тим самим появу нововведень. Разом з тим взаємодія великих та малих підприємств руйнує застарілі галузі і виробництва, створюючи нові технологічні та організаційні основи управління бізнесом [1]. Малі форми агробізнесу в силу займаного ними становища в галузевій організації та згідно з виконуваними функціями чинять значний модифікуючий вплив на характер та рівень інтенсивності галузевої конкуренції. Завдяки своїм характеристикам малі форми господарювання в АПК можуть швидко реагувати на постійно мінливу кон'юнктуру. Великі корпоративні структури можуть бути більш ефективними в тому випадку, коли навколо них формується ефективна система постачальників із малих та середніх компаній.

В умовах активного створення великими агропромисловими формуваннями власної сировинної бази, потужних позицій посередницьких структур у сфері обігу сільськогосподарської сировини малі форми агробізнесу не здатні конкурувати з великими інтегрованими агрокомплексами за рівнем виробничих витрат, маркетинговим забезпеченням. Водночас будь-який суб'єкт малого підприємництва в АПК на кожній стадії свого розвитку, а також у різній системі координат мезо- та мікроекономіки має певний потенціал, що пов'язаний із

синергетичним потенціалом державно-приватного партнерства. Розміри та якісні характеристики потенціалу узгоджені зі стратегічними цілями, що стоять перед суб'єктами підприємництва, в такому разі він стає продуктивним. Інакше зростання або зниження оцінок окремих складових потенціалу та їх синергії у кращому випадку не сприяють цілеспрямованому розвитку носіїв потенціалу – малих підприємств, а у гіршому – лімітує позитивні зрушення в їх функціонуванні як найважливіших суб'єктів національної економіки.

У 2016 році в Україні діяло 47 697 сільськогосподарських підприємств, що на 3,5 % менше, ніж у 2012 році. На 8 % у досліджуваному періоді в порівнянні із 2012 р. зменшилась кількість приватних підприємств, на 7 % – кількість господарських товариств, на 3 % – кількість фермерських господарств [2]. Найбільшу питому вагу у структурі сільськогосподарських підприємств мають фермерські господарства – 75 %, найменшу державні підприємства – 0,4 % та кооперативи – 1,3 %/

Описані процеси супроводжуються злиттям або поглинанням менших підприємств більшими, чим може бути пояснена динаміка скорочення кількості середніх і малих суб'єктів господарювання а агропромисловій сфері. Це має негативний наслідок для ринку праці та соціальної інфраструктури сільських територій, оскільки суб'єкти господарювання малого бізнесу є найбільшими реальними роботодавцями, оскільки не володіють такою кількістю капіталу, яка здатна витіснити потребу найманих працівниках за рахунок автоматизації виробничих процесів, як це відбувається в агрохолдингах. Крім того, саме вони найчастіше зацікавлені в інвестуванні коштів в місцеві об'єкти інфраструктури та соціально-культурної сфери.

У 2014 р. було ініційоване внесення змін до окремих законодавчих актів щодо надання можливості реєстрації сімейних фермерських господарств без створення юридичної особи, якщо його голова реєструється як фізична особа-підприємець. Сімейні ферми потребують особливої державної підтримки, але на сьогодні питання оподаткування досі залишається невирішеним, що ставить таких виробників у нерівні умови відносно тих виробників агропродукції, що є юридичними особами.

Особливістю використання земельних ресурсів фермерськими господарствами є їхнє максимальне залучення до активного сільськогосподарського обігу, 90 % угідь фермери України розорюють. Наприклад, у Карпатському регіоні України із загальної площі 2830,3 тис. га сільськогосподарських угідь розорані майже 60 %, у фермерських господарствах рівень розораності становить 92 %, що зумовлено максимальною економічною зацікавленістю, потребою забезпечити сплату оренди землі та кредитними зобов'язаннями [2].

Під час аналізу динаміки площ землекористування фермерських господарств за період 1995–2016 рр. здійснено визначення базисного темпу зростання, який на загальнодержавному рівні становить 1,77. Так, тенденція зростання площ землекористування властива і більшості регіонів України (понад 1,50 у 22 областях), при цьому найбільший темп зростання спостерігався у Хмельницькій (2,27), Черкаській (2,24) та Житомирській (2,19) областях. Найнижчий базисний темп зростання спостерігався у Вінницькій (0,88) та Херсонській (1,39) областях [189]. У структурі земельного фонду фермерських господарств частка орних земель є домінуючою і коливається від 75,57 % (Рівненська обл.) до 97,51 % (Тернопільська обл.). 3-поміж інших категорій земель сільськогосподарського призначення значні площі під сіножатями і пасовищами (в окремих регіонах до 10 %).

За сучасних умов, через певне укрупнення фізичних розмірів фермерських господарств, основну групу (30,9 % від загальної чисельності) становлять фермерські господарства розміром 20–50 га. Менш чисельними є групи з площею 10–20 га (10,9 %), 50–100 га (10,4 %) та 100–500 га (11,7 %). Загалом, площею понад 100 га в Україні користується 6,6 тис. госп. (16,2 % ферм), понад 1000 га – 973 госп. (2 %) [188]. За пересічними показниками розмірів фермерських господарств прихована значна їхня диференціація як на регіональному рівні, так і в межах населених пунктів, оскільки розмір земельної ділянки, що надається фермеру в межах чинного законодавства, вирішується в кожному конкретному випадку.

Згідно проведених досліджень, вважаємо доцільним зазначити, що рівень і характер спеціалізації малих форм агробізнесу визначається такими обставинами:

- неефективними ціновими умовами реалізації сільськогосподарської сировини, що формуються торгово-посередницькими структурами, орієнтують малі підприємства на ринок кінцевого споживача. Таку обставину зумовлює необхідність спеціалізації на виробництві сільськогосподарської продукції, що не потребує додаткової переробки, або створення постачальницько-збутових кооперативів;

- перебуваючи в певному протистоянні з великими агропромисловими структурами, малі форми змушені орієнтуватись лише на обмежені сегменти споживчого ринку.

Отже, як свідчать проведені дослідження, з одного боку, в АПК все більше розвиваються великі агрохолдинги, з іншого - для продажу своєї продукції селянам необхідно наближати її до стандартів та вимог Європейського союзу, прописаних в Угоді про асоціацію.

Список використаних джерел

1. Шумпетер Й. А. Теорія економічного розвитку: Монографія / Й. А. Шумпетер. – М. : Прогрес, 1982. – 452 с.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

FEATURES OF MANAGEMENT ACCOUNTING IN AGRICULTURE

Management accounting in agriculture - the system of the maximum possible coordination of the costs level with the quantity and quality of the products produced. On the one hand, the economic efficiency of agricultural production is predetermined by the correlation between the achieved results and incurred costs, which reflects the degree of perfection of the productive resources and the effectiveness of their using. On the other hand, the controllability of processes occurring in enterprises.

In agriculture, the management system should be designed so that its main motivating factor is the cost. Such system of cost management should provide accurate and timely information on costs with any level of detail necessary for management, identify and expand highly profitable activities and, on this basis, improve the efficiency of agricultural production. [4]

In the basis of the organization of management accounting, should be laid rational order of collection and processing of primary information, which allows to generate the necessary accounting data. The totality of these data, and their application for making managerial decisions should provide control over the costs of the objects of accounting: in plant growing – agricultural crops (groups of cultures), in livestock - groups of animals on structural divisions as well as for the enterprise as a whole, and also analysis, assessment and planning directions of development of financial and economic activity of the enterprise.

The introduction of management accounting in any agricultural enterprise requires not only theoretical and practical skills and knowledge in management, but the understanding that every agricultural enterprise is a "living organism" with its own "healthy" and "sick" places. Therefore, first of all, it is necessary to improve weak areas, bring them to an effective working condition and it is important to clearly understand which management tool use at a particular section of the production cycle. The quality of the implemented management accounting will depend not only on the qualification of the manager, but also on his knowledge, and awareness of all areas of the agricultural enterprise. [2]

Today, the availability of management accounting in agricultural enterprises is an isolated one. All this is connected, first of all: firstly with the peculiarities and difficulties of the economic activity of the agricultural enterprise; secondly, with the sectoral features of accounting (as a rule, a large proportion of management accounting data is formed on the basis of accounting data); thirdly, a conservative attitude to all changes in the sphere of management; fourthly, the lack of proper information about the benefits and opportunities for management accounting in agriculture. [3]

The way out of this situation may be solving the following problems: the first - using and adaptation of existing, both Western and Ukrainian experience, including the Soviet experience, in the new conditions of the world economy; the second is the development of new accounting parameters necessary for the management of the agricultural organization, system creation for obtaining these parameters, and also control over financial and management decisions.

Solving the problem of creating of a sustainable information management system, ukrainian enterprises will be able to directly improve the competitiveness of this industry, make it sustainable to the dynamically changing conditions of the internal and external market of agricultural products.

Increasing competitiveness will allow ukrainian producers increase the volume of sales of agricultural products and geographically fix their positions in the domestic market.

In this way, development and introduction of the management accounting system at agricultural enterprises has its own characteristics, which need to be considered in order to achieve the maximum possible economic effect.

Список використаних джерел

1. Атаманчук, Г.В.(2006). Управление: Сущность, ценность, эффективность. Учебное пособие. - М.: Академический проект; Культура, - 544 с.
2. Тлучкевич, Н. В.(2013). Историчні аспекти внутрішньогосподарського обліку в сільському господарстві. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – № 1(2). – С. 343-350.
3. Abobaker, F.(August , 2013). Understanding the Current Practices of Cost Accounting Systems in the Libyan Agricultural firms: Evidence from Six Libyan Agricultural Firms .International Journal of Scientific and Research Publications.– Volume 3. – Issue 8. – pp. 1-6.
4. Hoque, Z. (2006). Methodological issues in accounting research. Theories, methods and issues. London: Spiramus Press Ltd.

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ

Зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) - це сукупність господарських, економічних, правових, фінансових відносин у сфері економічної діяльності між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та іноземними суб'єктами господарювання, як на території України, так і за її межами [3].

Роль і значення ЗЕД підприємств в процесі інтеграції України у світову економіку підвищуються. В сучасних умовах ЗЕД слід розглядати як стратегічний напрям і, одночасно, як джерело забезпечення ефективного розвитку підприємства [1].

Нині важно назвати країну, яка б не була суб'єктом міжнародних економічних відносин і не зазнала міжнародного впливу. На сучасному етапі багато українських підприємств активно беруть участь у зовнішньоекономічній діяльності, що є важливою складовою ринкових відносин. Проте, недостатній досвід роботи вітчизняних підприємств на зовнішніх ринках зумовлюють актуальність пошуку шляхів удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Позитивною стороною процесу лібералізації ЗЕД є те, що підприємство отримує додаткові можливості для саморозвитку: розширення ринків збуту продукції, розподіл можливих ризиків, зниження собівартості продукції за рахунок ефекту масштабу, підвищення продуктивності власних ресурсів за рахунок доступу до передової техніки і технологій, підвищення якості товарів, запозичення корисних ділових прийомів і формування корпоративної культури.

Розвиток ЗЕД надає підприємству нові можливості, такі як використання переваг міжнародної кооперації виробництва та свобода у прийнятті рішень для здійснення своїх виробничих завдань. ЗЕД здійснюється на валютній основі, регулюється спеціальними заходами держави, на неї впливає рівень розвитку і стабільність національної економіки, система світових цін, а також правова система власної країни і правові системи країн, з якими підприємство здійснює зовнішньоекономічну діяльність.

Україна як незалежна держава є молодим самостійним суб'єктом зовнішньоекономічних зв'язків. Стан державного валютного фонду вкрай незадовільний, що є однією з причин неконвертованості національної валюти України у систему ВКВ. Серед передумов можливої активізації зовнішньоекономічної діяльності - зацікавленість колективів підприємств-виробників в експорті своїх виробів і використання частини валютної виручки для розвитку виробництва [4].

Комплекс законів України, постанов Верховної Ради України, Указів Президента України, прийнятих і виданих останнім часом у сфері зовнішньоекономічної діяльності, націлений на її активізацію шляхом децентралізації і демократизації цього процесу. Незважаючи на очевидну часом непослідовність кроків, що робляться, все ж таки посилюється інтерес безпосередніх виробників продукції до прямого виходу на світовий ринок. Виникають передумови до інтернаціоналізації власного виробництва, хоча гарантій стабілізації такого положення поки немає.

Нинішня ситуація ускладнюється тим, що в Україні відсутні нормальні економічні стимули як для інвестування, так і для нарощування експорту. І це є основним недоліком державної економічної політики.

В сучасній Україні є цілий ряд проблем, пов'язаний із здійсненням підприємствами зовнішньоторговельної діяльності. Першою з них є проблеми, виникнення яких зумовлено історичними обставинами, а саме: політична нестабільність і економічний спад, втрата традиційних ринків (погіршення взаємовідносин з Росією), структура економіки.

Якщо проаналізувати вищевказані обставини, то можна відзначити наступні важливі моменти. Політична нестабільність «вічне реформування» і економічний спад не є факторами, що сприяють розвитку довгострокового зовнішньоторговельного партнерства. Вихід України з традиційних ринків, таких як країни СНД, викликаний політичними змінами, привів до різкого звуження ринків збуту для продукції обробної промисловості і машинобудування, а також до руйнування виробничих зв'язків, що склалися до цього десятиліттями. Причини були суб'єктивними (орієнтація політичних і економічних еліт на взаємодію з виробниками товарів не з Росії). А так як структура української економіки (як складової частини економіки СРСР) історично створювалася багато в чому з урахуванням такої взаємодії, то зміни не пройшли безслідно: ряд галузей (в основному галузей промисловості) виявилися в занепаді, оскільки на вихід на європейські ринки вплинули особливості, відмінності діяльності на зовнішніх ринках у порівнянні з внутрішнім ринком, які включають в себе: особливі вимоги споживачів і умови роботи на даних ринках; вимоги до якості продукції і рівня сервісу; більш трудомістке вивчення цих ринків (часто підприємство не може дозволити собі провести комплексні дослідження, що створює ще більшу невизначеність при реалізації продукції); складності з організацією збутової мережі (зазвичай на це витрачається досить багато часу і ресурсів); специфічні умови зовнішнього середовища: національне законодавство, правила і техніку розрахунків, ділові звичаї і т.д.

Іншими причинами є крайня замкнутість, жорсткість і відсталість систем управління на українських підприємствах, в першу чергу системи управління зовнішньоекономічної діяльності як безпосередньої і головної

сили підприємства при роботі з зовнішніми ринками. До цього можна додати відсутність фахівців з міжнародним досвідом і брак досвіду роботи на ринках інших країн і з іноземними контрагентами. В результаті підприємство стикається з цілим набором складних, часто нерозв'язних проблем при організації своєї ЗЕД. Саме тому важливим є те, як система управління ЗЕД функціонує, взаємодіє з іншими підсистемами і включена в загальну систему управління підприємством.

Зовнішньоторговельна діяльність характеризується особливою складністю, що полягає у взаємному зіткненні різних норм, правил, стандартів, властивих різним країнам, необхідності узгодження інтересів її учасників. Ця складність посилюється ще і тим, що крім чисто експортно-імпортних операцій, вона супроводжується значним числом супутніх операцій по забезпеченню просування товару від продавця до покупця [2].

Оцінюючи сьогоденний стан України в системі міжнародних економічних відносин, можна виділити ряд завдань, вирішення яких дозволить посилити позиції країни на міжнародній арені. В сучасних умовах Україна потребує нової моделі торгово-економічних відносин. Лише за умов усунення всіх проблем і впровадження певних заходів, зовнішньоекономічна діяльність українських суб'єктів буде ефективною, заохочуватиме все нові і нові галузі, які в кінцевому результаті дадуть значну кількість коштів, що сприятимуть розвитку України і виходу на вищий щабель світового ринку.

Список використаних джерел

1. Зінь Е.А. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Підручник / Е.А. Зінь, Н.С. Дука – К.: Вид-во „Кондор”, 2009. – 432 с.
2. Павленко І. І. Міжнародна торгівля та інвестиції. Навч. посіб. / Павленко І. І., Варяниченко О. В., Навроцька Н. А. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 256 с.
3. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України // Відомості Верховної Ради (ВВР), 1991. - №29. - С. 377.
4. Тюріна Н.М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навчальний посібник. / Н.М. Тюріна, Н.С. Карвацка - К.: Центр учбової літератури, 2013. - 408 с.

Сугоняко Д.О., к.е.н., доцент

Кулик О.С., студентка гр. МПМп-171

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ПРОБЛЕМИ ЛІСОВОГО ФОНДУ ЧЕРНІГІВЩИНИ ТА ЯК СТАВЛЯТЬСЯ ЛІСОПЕРЕРОБНІ ПІДПРИЄМСТВА ДО ЗМІНИ ТЕХНОЛОГІЙ

Загальна площа лісового фонду України становить – 10,4 млн. га, із яких вкритих лісовою рослинністю – 9,6 млн. га. Лісистість території країни становить 15,9%. За 50 років площа лісів зросла на 21%, а запас деревини майже у три рази [1].

Чернігівська область є однією з найбільших на Україні за територією, серед областей посідає 2 місце, після Одеської. Має своєрідні природні ландшафти, досить поширені біологічні різновиди. Рослинність Чернігівщини у природному стані збереглася лише приблизно на 1/3 території, переважно у поліській частині області, у вигляді лісів, трав'яного покриву луків і болотної рослинності.

Статистика лісового господарства розглядає, ліси насамперед як економічний ресурс. Беручи за основу показники лісового господарства, розробляють плани розвитку лісового господарства та лісової промисловості[2].

Загальними цінностями підприємств з лісозаготівлі є гарантована якість деревини, що відповідає всім вимогам нормативних документів, турбота про навколишнє середовище та збагачення лісів, задоволення потреб та глибока повага до своїх клієнтів, постійне вдосконалення процесу виробництва продукції, підтримка командного духу на підприємстві, єдність колективу та відданість спільній справі, задоволення інтересів своїх акціонерів шляхом досягнення високих фінансових результатів. Високий професіоналізм, відповідальність, постійний розвиток підприємства, навчання персоналу, повага до прав та інтересів своїх співробітників, вимог клієнтів і постійна співпраця з суспільством, перелік таких чинників і становить систему загальних цінностей підприємств та є запорукою високоякісної переробки деревини.

Але на жаль не всі підприємства бажають йти в ногу з часом і деякі воліють нічого не міняти в своїх технологіях, що значно уповільнює процес та знижує якість деревини, а ті організації які все ж таки бажають щось змінювати, закупають нове обладнання, полегшують роботу працівників досить успішно функціонують і виходять на Європейські ринки з досить конкурентоспроможною продукцією та представляють Україну, як країну з подальшим потенціалом.

Було проведено опитування, за методикою М. Замотіної на невеликому підприємстві СЛП «Агролісгосп» з лісозаготівлі та переробки деревини в Чернігівській області, з питання чи готові працівники та керівництво до змін. Після підрахунку балів ми отримали цифру 49, (за даною методикою найбільша сума, яку могли отримати – 60 балів) тому можна зробити висновок, що проведення змін в організації можуть бути сприятливими, тобто працівники підприємства СЛП «Агролісгосп» в більшій мірі готові до змін.

Після того, як ми опитали працівників організації за методикою М. Замотіної, можемо зробити висновок, що працівники все ж вагаються, що до змін в організації, але більшість до них готова і навіть можуть внести свої корективи.

То ж можемо впевнено сказати, що керівництво підприємств має розвиватися, змінюватися, прагнути до змін та представляти Україну, як високотехнологічну країну, тим більш ми маємо бажання та сили для цього. Звісно є проблеми з фінансуванням для цього, але якщо вкласти в технологію гроші то потім будуть виправдані результати.

Список використаних джерел

1. Загальна характеристика лісів України [електронний ресурс] – режим доступу - http://dklg.kmu.gov.ua/forest/control/uk/publish/article?art_id=62921
2. Показники статистики лісового фонду.[електронний ресурс] – режим доступу - http://lubbook.org/book_473_glava_31_3.Pokazniki_statistiki_1%D1%96sovo.html

Михайловська О.В., к.е.н., доцент
Коваленко К.В., студентка гр. МПМп-171
Лисенко С.Ю., студент гр. МПМп-171

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Важливою умовою підвищення ефективності й сталості сучасних підприємств є вдосконалення системи управління ним з урахуванням факторів забезпечення економічної безпеки.

Економічна безпека являє собою динамічний інститут, який, використовуючи свої економічні та політичні властивості в ринковій системі господарювання, виконує функції різнопланового забезпечення ефективної економічної діяльності всіх підрозділів та підсистем, функції по формуванню та підтримці відповідної конкурентоспроможності та функції захисту економічних інтересів у разі неефективного функціонування економіки [1]. У той же час, головною метою економічної безпеки підприємства є забезпечення його стійкого й максимально ефективного функціонування, а також забезпечення високого потенціалу розвитку [1; 2].

Основним фактором, що визначає стан економічної безпеки, є володіння підприємством стійкими конкурентними перевагами. Ці переваги мають відповідати стратегічним цілям підприємства.

Процес успішного функціонування й економічного розвитку національних підприємств багато в чому залежить від забезпечення їх економічної безпеки. До факторів, що ускладнюють зазначене відносять нестабільність економічної та політичної ситуації, недосконалість законодавчої бази, неефективне управління без урахування його корпоративного характеру. Усунути вплив негативних аспектів дозволить розробка системи забезпечення економічної безпеки підприємства (Таблиця 1).

Таблиця 1

Базові вимоги щодо формування системи економічної безпеки підприємства [1-3]

Завдання, що підлягають вирішенню при створенні системи забезпечення економічної безпеки підприємства	1) моніторинг стану зовнішнього середовища бізнесу; 2) ідентифікація можливих загроз економічній безпеці підприємства і розробка превентивних заходів для попередження або зменшення виробничих, комерційних та інших ризиків; 3) вивчення партнерів, клієнтів і конкурентів підприємства; 4) профілактика і припинення можливої протиправної діяльності персоналу підприємства, який може завдати шкоди економічній безпеці; 5) захист конфіденційної інформації підприємства, що стосується всіх сторін його діяльності; 6) підготовка і проведення акцій, що поліпшують імідж і підвищують ділову репутацію підприємства в очах партнерів і клієнтів, органів державної влади і місцевого самоврядування; 7) організація аналітичної роботи із забезпечення безпеки підприємства; 8) захист комерційної таємниці.
Функції системи економічної безпеки підприємства	прогнозування, виявлення, попередження, ослаблення небезпек і загроз, забезпечення захищеності діяльності підприємства та його персоналу, збереження майна та ін.
Умови забезпечення економічної безпеки підприємства	легітимність усіх видів його діяльності, використання системного підходу до забезпечення економічної безпеки підприємства та відповідне ресурсне забезпечення.
Принципи на яких має ґрунтуватися функціонування системи забезпечення економічної безпеки підприємства	законності, адекватної відповідності можливим загрозам безпеці, компетентності, адаптивності, цілісності і системності.

Отже, для забезпечення економічної безпеки підприємства характерна сукупність якісних і кількісних показників, найважливішим серед яких є рівень економічної безпеки. Рівень економічної безпеки підприємства – це оцінка стану використання корпоративних ресурсів за критеріями рівня економічної безпеки підприємства та ефективності його діяльності [4]. Таким чином, економічна безпека підприємств є системою, що складається з кількох функціональних складових, які для кожного конкретного підприємства можуть мати різні пріоритети залежно від характеру його діяльності. Розробка описаної системи та впровадження в практику сучасних підприємств дозволить значною мірою знизити як внутрішні так і зовнішні ризики їх діяльності.

Список використаних джерел

1. Малащенко В. Економічна безпека підприємства як чинник ефективного корпоративного управління // Вісник Національної академії державного управління [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://visnyk.academy.gov.ua/wp-content/uploads/2013/11/2011-3-40.pdf>
2. Блиникова С. Н. Управление экономической безопасностью промышленного предприятия / Блиникова С. Н. - М.: 2005 - 150 с.
3. Грунин О. А. Экономическая безопасность организации / О. А. Грунин. - СПб.: 2011 - 160 с.
4. Філіппова С.В., Черкасова С.О. Проблемні аспекти управління процесом зміцнення економічної безпеки підприємств як суб'єктів підприємницької діяльності в умовах забезпечення сталого розвитку економіки України // Економічні інновації. Випуск № 52 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/67605/19-Philippova.pdf?sequence=1>

Сугоняко Д.О., к.е.н., доцент,
Юрченко С.В., студент гр. ПМ - 151

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ПРОБЛЕМА НЕДОБРОСОВІСНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ ТА МЕТОДИ ЗАХИСТУ ВІД НЕЇ

Будь-яке підприємство, вступаючи в ринкові відносини з іншими суб'єктами господарювання, зіштовхується з конкуренцією. Конкуренція – це економічна боротьба за вигідні умови для виробництва та реалізації продукції. Вона виступає найважливішим елементом ринкової економіки, без неї не можуть розвиватися ринкові відносини. Її можна поділити на добросовісну і недобросовісну. Конкуренція часто стимулює виробництво, але лише тоді, коли конкуренція є добросовісною.

Проблему недобросовісної конкуренції підіймають такі учені: З. Борисенко, О. Безух, В. Лагутін, О. Дашенко, А. Бойко та ін. Вони досліджують та надають рекомендації стосовно захисту від недобросовісної конкуренції у сфері промислової власності. Так, недобросовісна конкуренція на думку З. Борисенко [1; с.32], належить до методів і засобів конкурентної боротьби поряд з такими видами конкуренції як цінова, нецінова, добросовісна, внутрігалузєва та міжгалузєва. Однозначного негативного забарвлення недобросовісній конкуренції надає і О.В. Безух [2], на думку якого недобросовісна конкуренція – це антиконкурентні дії суб'єктів господарювання чи бездіяльність, пов'язані з порушенням чинного законодавства, торгових правил та звичок, прав на інтелектуальні продукти, вимог добропорядності і справедливості шляхом вчинків, здатних викликати змішування відносно підприємства, продукції або діяльності конкурента, ввести громадськість в оману, дискредитувати конкурента.

Сьогодні набуває поширеності недобросовісна конкуренція, що може стати причиною повного краху підприємства. Її можна охарактеризувати як порушення правил поведінки, що суперечать правилам, торговим та іншим чесним звичаям у підприємницькій діяльності.

Форми недобросовісної конкуренції можна поділити на 3 групи:

- Неправомірне використання ділової репутації суб'єкта господарювання (неправомірне використання позначень, неправомірне використання товару іншого виробника, копіювання зовнішнього вигляду виробу, порівняльна реклама).
- Створення перешкод суб'єктам господарювання у процесі конкуренції та досягнення неправомірних переваг у конкуренції (дискредитація суб'єкта господарювання, схилення до бойкоту суб'єкта господарювання, схилення постачальника до дискримінації покупця (замовника), підкуп працівника, посадової особи постачальника, підкуп працівника, посадової особи покупця (замовника), досягнення неправомірних переваг у конкуренції, поширення інформації, що вводить в оману).
- Неправомірне збирання, розголошення та використання комерційної таємниці (неправомірне збирання комерційної таємниці, розголошення комерційної таємниці, схилення до розголошення комерційної таємниці, неправомірне використання комерційної таємниці) [3].

Недобросовісна конкуренція в Україні регулюється Законом України “Про недобросовісну конкуренцію”, “Про захист економічної конкуренції”, “Про Антимонопольний комітет України”, “Паризькою конвенцією про охорону промислової власності від 20 березня 1883 року”, а також міжнародними договорами України.

На рівні держави методи захисту від недобросовісної конкуренції можуть застосовуватись відповідними державними органами, наприклад, контрольно-наглядовим органом, яким є Антимонопольний комітет України. Одним із методів захисту від недобросовісної конкуренції є здійснення підприємством антимонопольної діяльності, тобто діяльності окремих суб'єктів господарювання (юридичних та фізичних осіб), яка спрямована

на створення та підтримку конкурентного середовища, зокрема, конкурентних відносин, на певному товарному ринку через протидію неконкурентній діяльності монопольних утворень [4].

Також методами захисту є:

- захист прав на інтелектуальну власність, зокрема, через отримання свідоцтва на право на знаки для товарів і послуг, прав на зазначення походження товару, здійснення міжнародної реєстрації знаків, приєднання до єдиної класифікації товарів і послуг для реєстрації знаків,

- дотримання положень Паризької конвенції про охорону промислової власності, зокрема, при укладанні договорів з контрагентами;

- визначення змісту комерційної таємниці та врегулювання доступу до комерційної таємниці при укладанні трудових договорів, забезпечення внутрішньої безпеки на підприємстві.

Таким чином, недобросовісна конкуренція перешкоджає нормальному функціонуванню системи ринкових відносин. З нею необхідно боротися, щоб не страждали від цього не тільки підприємства, а й кінцеві споживачі.

Одним з напрямків подолання недобросовісної конкуренції є теорія ігор. Теорія ігор — це математичний апарат, що розглядає конфліктні ситуації, а також ситуації спільних дій кількох учасників. Завдання теорії ігор полягає у розробленні рекомендацій щодо раціональної поведінки учасників гри.

Як вважає Р. Грант [5] в сучасних умовах теорія ігор здійснила справжню революцію у мікроекономічному аналізі та зробила значний внесок в інші області стратегічного менеджменту стратегічний аналіз та теорію конкуренції. Автор виділяє дві важливі площини внеску теорії ігор у стратегічне управління:

1. Теорія ігор дозволяє структурувати стратегічні рішення. Крім теоретичної цінності, теорія ігор задає структуру, набір понять і термінологію, за допомогою яких описуються конкурентна ситуація з погляду:

- ідентифікації гравців;

- уточнення варіантів вибору, якими володіє кожний із гравців;

- послідовності дій, які використовуються, заснованих на побудові дерева рішень.

Все це дозволяє зрозуміти структуру конкурентної ситуації, полегшує систематичне й раціональне прийняття рішень.

2. Теорія ігор може прогнозувати результати конкурентних ситуацій і допомагати вибирати оптимальні стратегії. Для практичної роботи у стратегічному маркетингу особливе значення має те, що теорія ігор указує на стратегії, які здатні поліпшити структуру й результат гри [5].

З точки зору теорії ігор добросовісна конкуренція – це стратегія, яка має назву оптимальна. Для того, щоб вирішити гру, або знайти рішення гри необхідно для кожного гравця вибрати стратегію, яка б відповідала умові оптимальності. Це означає, що один із гравців повинен одержати максимальний вигравш, у той час як другий дотримується своєї стратегії.

Недобросовісна конкуренція має місце, якщо вигравш одного гравця дорівнює програшу іншого, тоді гра називається антагоністичною або гра з нульовою сумою. Застосовуючи стратегію недобросовісної конкуренції, такий гравець повинен розуміти, що може отримати відповідні дії конкурентів і у наступному випадку програти.

Список використаних джерел

1. Борисенко З.М. Основи конкурентної політики: Підручник. – К.: Таксон, 2004. – 704 с.
2. Безух О.В. Захист від недобросовісної конкуренції у сфері промислової власності // автореф. на здобуття ступеню канд. юрид. наук за спеціальністю 12.00.04 – Господарське право; арбітражний процес – Донецьк, 2001.
3. Несумлінна конкуренція : Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Несумлінна_конкуренція
4. Н.Л. Михальчишин Доступність методів захисту від недобросовісної конкуренції для суб'єктів господарювання // Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/13861/1/32_210-216_Vis_720_Menagement.pdf.
5. Грант Р.М. Современный стратегический анализ. 5-е издание / Пер. с англ. под ред. В.Н. Фунтова. – СПб.: Питер, 2008. – 560 с

Руденко О.М., д.держ.упр., проф.,
Татарчук М., аспірант

СУТНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ ЕКОЛОГІЇ

Згідно оцінок експертів, зазвичай витрати на ліквідації наслідків від використання не екологічних технологій значно перевищують витрати, які були б необхідні для розробки аналогічної екологічно чистої технології. Досягнення належного рівні екологічної чистоти будь-якого виробництва передбачає серед іншого й залучення відповідних інновацій.

Інноваційна діяльність - це сукупність науково-технічних, виробничих та комерційних заходів, які через практичне використання ідей і винаходів призводять до створення і реалізації кращих за своїми властивостями виробів, технологій і будь-яких технічних і організаційних рішень. По суті, інноваційний процес завжди є процесом зміни технології, що включає широку область цілеспрямованого застосування різних областей знань з усією їхньою матеріальною частиною і теоретичними засадами.

В основі інноваційних процесів екологічної спрямованості лежать технологічні та організаційні інновації, які представляють собою початок радикальної трансформації і структурної перебудови промисловості під впливом екологічних вимог.

Таким чином, технологічні інновації, орієнтовані на еко-ефективність, дозволяють знизити відходо- та шкодо-місткість виробництва, зробити його більш екологічно безпечним, проте, не вирішують проблему негативного впливу економіки на навколишнє середовище кардинально.

Дієвому вирішенню екологічних проблем на шляху досягнення екологічно сталого розвитку може сприяти напрямок, який одержав назву методу системних змін. Тут економічна система в цілому слід розуміти як частину більш загальної соціо-еколого-економічної системи. З цього виходить, що організація економічного співробітництва і розвитку визначає екологічні інновації як будь-які інновації, які призводять до зниження впливу на навколишнє середовище.

Екологічні інновації можуть бути в формі технологій, продуктів або послуг. Однією з головних задач використання інновацій подібного роду є зниження ризиків, пов'язаних з навколишнім середовищем, і мінімізація забруднення навколишнього середовища в наслідок виробничої діяльності.

У сучасній науці тема інновацій знаходить відображення в області природокористування і ресурсозбереження, і, як наслідок, з'являється поняття еко-інновацій. Продукти ж інноваційної діяльності характеризуються поліпшеними або унікальними властивостями в екологічному відношенні, можуть стати висококонкурентними на ринку і принести, відповідно, значний дохід.

Дослідники і практики розглядають інновації як результат довгострокових проектів, що включають в себе етапи дослідження і апробації. Технологічні інновації мають велике значення для комерційних організацій, при цьому, що стосується фундаментальних наукових ідей, то лише деякі з них успішно реалізуються і комерціалізуються, що відкриває можливість для подальшої роботи в цьому напрямку.

Важливо відзначити, що, як і будь-які нововведення, еко-інновації вимагають системного підходу до управління ними, який повинен полягати в комплексності, єдності організаційного, економіко-екологічного регулювання процесів створення і поширення інновацій на всіх рівнях. Еко-інновації спрямовані на розвиток здатності підприємств і споживачів до їх створення - пошуку нових шляхів і технологій для скорочення забруднень і їх наслідків, що може істотно скоротити витрати на проведення політики в галузі навколишнього середовища в майбутньому.

Розробка і впровадження еко-інновацій може бути мотивована економічними або екологічними міркуваннями. Еко-інновації націлені на вирішення завдань щодо зниження споживання ресурсів, контроль за забрудненням навколишнього середовища, виробництво Еко-продукт, зниження витрат на усунення негативного впливу виробничої діяльності.

Беручи до уваги все вище зазначене можна зробити висновок, що будь-яка інноваційна діяльність, незалежно від сфери та напрямку, повинна бути підкріплена не тільки практичним ефектом, а і насамперед повинна приносити певний прибуток, тобто мати економічне обґрунтування та доцільність.

Старченко Г.В., к.т.н., доцент

Савченко К.І., студент гр. ЗМПМп-161

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

УДОСКОНАЛЕННЯ ОПЕРАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА ЧЕРЕЗ ВПРОВАДЖЕННЯ ГІБРИДНОЇ ІНТЕГРОВАНОЇ СИСТЕМИ CRM/MRP/IT

Сучасний етап розвитку економіки України диктує принципово нові умови для функціонування організацій. Жорсткі умови зростаючої конкуренції змушують менеджмент організацій орієнтуватися на задоволення індивідуальних потреб споживача шляхом надання високого рівня сервісу. Нажаль, більшість вітчизняних компаній ставлять за мету отримання високих прибутків, не замислюючись над довгостроковою перспективою, ризикуючи при цьому втратою споживача.

Знання сутності операційного менеджменту забезпечує системний підхід до оцінки різних організаційних процесів. В наші дні концепції та методи операційного менеджменту широко застосовуються в управлінні іншими функціями бізнесу, такими як управління змінами, корпоративне управління, бізнес-планування, управління проектами, маркетинг, організаційний розвиток і т.п., в цьому і полягає актуальність дослідження даної теми.

При системному підході будь-яка система (об'єкт) розглядається як сукупність взаємопов'язаних елементів, що має вихід (мету), вхід, зв'язок із зовнішнім середовищем, зворотний зв'язок. У системі "вихід" переробляється у "вихід" [1].

Операційна система кожного підприємства є унікальною. Особливості діяльності підприємства можуть бути відображеними у складі як всієї операційної системи, так і окремих її підсистем. Специфіка управління

функціонуванням операційних систем торговельних підприємств полягає у тому, що основна операція в торгівлі будується на купівлі-продажу товару, тобто в процесі передання товару й одержання грошей.

Одним з найбільш ефективних шляхів удосконалення процесу прийняття управлінських рішень на підприємстві є впровадження CRM-системи (від англ. Customer Relationship Management).

CRM-система – це інформаційна система, призначенням якої є автоматизація бізнес процесів підприємства, що забезпечують взаємодію всіх її підрозділів з клієнтами на рівні, визначеному CRM-ідеологією [2].

Необхідно розуміти ключові переваги, які дає підприємству впровадження CRM-системи. Ці переваги в загальних рисах можна розділити на наступні категорії: скорочення витрат, збільшення обсягу продажів і стратегічний вплив. Складнощі з оцінкою впровадження CRM-системи з'являються за умов розрахунку точної оцінки вкладених інвестицій на отриману віддачу, тому що не існує конкретної універсальної формули для такої оцінки.

Система планування матеріальних потреб (MRP) представляє підхід щодо замовлення тієї кількості товарів, яка необхідна для виконання кінцевого замовлення. Тобто ця система залежить від попиту на товар.

Головними задачами використання MRP є:

- 1) замовлення необхідних матеріалів;
- 2) визначення розміру оптимального замовлення;
- 3) встановлення строку виконання замовлення.

Побудова системи управління запасами з елементами системи «ЛТ» передбачає вдосконалення наступних процесів:

1. Вдосконалення операційної системи. За рахунок реалізації заходів щодо зниження резервних запасів серед них: скорочення часу на прийняття рішень, прискорення руху матеріалів, зниження часу установки, завантаження системи меншими партіями товарів, впровадження більш гнучкої кадрової політики, пошук довгострокових зв'язків, поліпшення клімату в колективі, регулярна атестація характеристик процесу, сертифікація постачальників, удосконалення технологічного процесу, а також допоміжних та обслуговуючих процесів.

2. Вдосконалення системи співпраці з постачальниками з метою досягнення як структурних, так і інфраструктурних вдосконалень. Налагодити ефективне планування операційної діяльності дистриб'ютора із чіткою інтеграцією планів постачальників за допомогою карт «канбан». Система «канбан» - це система розробки графіка перетягування: робота «перетягується» вздовж системи відповідно до сигналів кінцевих користувачів.

Кожна система CRM, MRP та ЛТ має бути введена із їх використання є у комплексі, а ніж окремо кожна. Основною умовою для впровадження даних систем управління запасами є ефективно функціонуюча інформаційна система. Ця інформаційна система повинна забезпечувати інтегроване управління замовленнями, транспортом (включаючи динамічне планування маршрутів), складом, оптимальним розміщенням товарів; підтримувати множинні варіанти підбора та координацію із плануванням вантажоперевезень, а також динамічну інвентаризацію, управління персоналом і іншими ключовими ресурсами.

Очікувані ефекти від впровадження умовно розділені на категорії: збільшення доходів та зменшення витрат. Дана кваліфікація досить наочна і показує основні категорії одержуваних ефектів. Однак вона не враховує такі ефекти, як зниження ризиків. Тому для повноти класифікації будемо говорити і про ефекти зниження ризиків від впровадження гібридної інтегрованої системи CRM/MRP/ЛТ.

Впровадження інтегрованої системи CRM/MRP/ЛТ дозволить удосконалити існуючу операційну систему підприємства. Досягти удосконалення можна шляхом автоматизації більшості бізнес-процесів та контролю персоналу.

Функціонування інтегрованої системи CRM/MRP/ЛТ передбачає значне покращення економічних та соціальних показників.

Список використаних джерел:

1. Козловский В.А. Производственный и операционный менеджмент. [Практикум] / Козловский В.А., Маркина Т.В., Макаров В.М. – СПб: «Специальная литература», 1998. — 216 с.
2. Висоцька М. Є. Застосування CRM-системи в процесі прийняття управлінських рішень на виробничому підприємстві [Електронний ресурс] / М. Є. Висоцька. – Х. : Інфодиск, 2013.

Сугоняко Д.О., к.е.н., доцент, **Пінчук Н. В.** студентка гр. МПМп-171,
Козінова В.В. студентка гр. МПМп-171
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖЕР: ВИМОГИ ТА КОМПЕТЕНЦІЇ

Продуктивність організації напряму залежить від тих, хто управляє ним, тобто менеджерів. Професійний менеджер швидко справляється з усіма функціями та обов'язками, що виникають у його управлінській діяльності

Особистість менеджера має велике значення для управлінської діяльності, адже саме його особистісні та ділові риси визначатимуть, як будуть вирішені завдання, що будуть покладені на менеджера.

Термін «менеджер» з англійської мови походить від слова «management», тобто це людина, що займається управлінням, керівництвом. Інакше кажучи, управлінець, керівник.

В поняття менеджер вкладають різний зміст. Найчастіше під ним розуміють особливий тип ефективного управлінця в нових економічних умовах господарювання або управлінця, на якого покладено права і відповідальність за рішення організаційних і фінансових проблем.

Отже, менеджер - це :

- керівник, який має спеціальну управлінську освіту і відповідає за розробку і прийняття рішень щодо організаційних питань менеджменту [1];

- людина, яка добивається результатів у вигляді організації та співпраці з іншими людьми.

- керівник, котрий обіймає постійну посаду і наділений повноваженнями у сфері прийняття рішень щодо конкретних видів діяльності фірми [2].

У сучасних умовах особливу увагу приділяють кваліфікації менеджерів, їхнім здібностям у процесі управління. Менеджери повинні ефективно керувати колективом, найбільшою мірою використовувати творчі здібності кожного працівника, забезпечуючи гнучке реагування на вимоги замовника.

Насамперед, слід виділити деякі загальні передумови, які визначають придатність людини до керівної посади, а вже потім формулювати вимоги до цієї людини. Згідно з найбільш розповсюдженою точкою зору фахівців в сфері менеджменту, вимоги та якості сучасного менеджера можна об'єднати у дві групи: особистісні та ділові (таблиця 1). Так, згідно з даними таблиці 1 поєднання організаторських здібностей та вольових якостей зумовлюють таку інтегровану характеристику, як підприємливість. Вольові та морально-психологічні риси у поєднанні зумовлюють феномен лідерства. Також важливим для менеджерів є розуміння потреб і запитів людей, вміння правильно оцінювати потенціал та індивідуальні особливості працівників, прислухатися до думки, порад і рекомендацій членів колективу, сприяти розвитку їх ініціатив і оптимально використовувати їх у практичній роботі. У зв'язку із цим зробимо припущення, що найсуттєвішими загальними передумовами є мотиви, якими керується людина, що прагне до управлінської діяльності, та здібності якими вона володіє.

У теорії та практиці сучасного менеджменту саме лідерським та підприємницьким навичкам надається особливе значення, так як з ними пов'язують надії на створення нової системи стосунків між менеджерами, з одного боку, і виконавцями, з іншого. Важливими для сучасного керівника є також професіоналізм, набута освіта й постійне поповнення знань, життєвий досвід, прагнення до нововведень, здоровий глузд на науковому ґрунті.

Таблиця 1

Вимоги до менеджерів

Особистісні риси			Ділові якості	
Виникають у людини від народження і формуються протягом життя.			Спрямовані на пошук найкращого підходу до ситуацій та найкоротший шлях до досягнення мети, оперативність прийняття самостійних обґрунтованих рішень, послідовність забезпечення їх виконання.	
Вольові	Морально-психологічні	Вимоги до здоров'я та способу життя	Компетентність	Навички
Особистісні риси: – впевненість у собі; – наявність чіткої цілі; – здатність до рішучих дій; – сміливість; – рішучість; – наполегливість; – витримка.	Вимогами є психічна структура самої особи. Вони необхідні для створення у колективі клімату, який сприяє розвитку здорових міжособистісних стосунків, свідомої дисципліни трудових відносин. До морально-психічних рис можна віднести: – чесність та порядність; – принциповість; – доброта; – терпимість; – комунікабельність, вміння слухати та чути.	До особистісних рис менеджера можна включити вимоги до стану його здоров'я та способу життя, що визначаються фізичною витривалістю та стресостійкістю, це: – висока працездатність; – стресовитривалість; – відсутність значних вад у мові, шкідливих звичок. Ці якості є необхідними в умовах постійного переважання, одночасного виконання кількох робіт, значної нервової і розумової напруженості, які характеризують управлінську працю.	Визначається професійними знаннями (освіта, підготовка) та практичним досвідом. У системі вищої освіти, а також шляхом самоосвіти Важливим є вміння пов'язувати нові знання зі старими, швидка реакція та орієнтація.	налагодження спільної роботи багатьох людей, розпорядливості – розрахувати термін їх виконання завдань; – своєчасно приймати аргументовані рішення – підтримувати дисципліну виконання та інші.

Американська компанія "Welkomberrouz" розробила свої десять необхідних вимог до керівника: чесність, етичність, повага до особистості, здатність до колективної роботи, прихильність до досліджень, новаторство, якість роботи, пристосованість, ефективність[3].

Але, крім цього переліку, щоб бути успішним менеджером в еру високих технологій та автоматизації значного числа звичних нам процесів залишатися затребуваним фахівцем постійно потрібно нові навички та вміння.

Ключовими навичками, які визначали навички в індустріальну епоху, були читання, письмо і арифметика. У XXI столітті ж акценти зміщуються в бік вміння критично мислити, здатність до взаємодії і комунікації, творчого підходу до справи. Багато дослідників додають до цього ще й допитливість, хоча це, мабуть, не стільки навик, скільки особистісна характеристика людини [4].

У теорії та практиці сучасного менеджменту саме лідерським та підприємницьким навичкам надається особливе значення, так як з ними пов'язують надії на створення нової системи стосунків між менеджерами, з одного боку, і виконавцями, з іншого. Важливими для сучасного керівника є також професіоналізм, набута освіта й постійне поповнення знань, життєвий досвід, прагнення до нововведень, здоровий глузд на науковому ґрунті. Ефективному та повному використанню потенціалу менеджера XXI століття сприяють такі компетенції, як:

1. Навички навчання та інновацій:

- творчість та інновації;
- критичне мислення і рішення задач;
- комунікацію і співпрацю.

2. Навички в сфері інформації, медіа та технологій:

- інформаційна грамотність;
- медіа-грамотність;
- грамотність у сфері ІКТ (інформаційно-комунікаційних технологій).

3. Навички для життя і кар'єри:

- гнучкість і адаптивність;
- ініціатива і самостійність;
- соціальні та крос-культурні навички;
- продуктивність і вміння нести відповідальність;
- лідерство і відповідальність [5].

Сьогодні знання і навіть навички (як окремі елементи) застарівають досить швидко, тому підхід до формування менеджерського потенціалу на основі компетенцій є найбільш перспективним.

Отже, можна стверджувати, що акцентуючи увагу на сучасних вміннях менеджера XXI століття, він зобов'язаний бути лідером колективу, розвиваючи такі ключові компетенції менеджерського потенціалу, як комунікативність, відкритість, вміння створювати і працювати в команді, здатність нести відповідальність за роботу підлеглих у ризикованих ситуаціях. Розвиток цих компетенцій потрібен для того, щоб оперативно адаптувати професію до нових викликів сучасності. Але, потрібно мати на увазі, що не існує, і не буде існувати менеджера, що володіє універсальними здібностями, або усіма необхідними компетенціями й однаково ефективно діє в будь-якій ситуації. Формування універсального управлінця – процес творчий і довготривалий, що вимагає повної самовіддачі й бажання вдосконалюватись та поваги до підлеглих.

Список використаних джерел

1. Осовська Г. В. Основи менеджменту : навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів / Осовська Г. В. – К. : «Кондор», 2003 – 556 с.
2. Курулев А.П. Основи менеджмента:курс лекцій/ А.П Курулев. – Минск : ИСЗ, 2001. – 432с.
3. Ричи Ш. Управление мотивацией : монография / Ш. Ричи, П. Мартин. – М. : Юнити-Дана, 2011. – 238 с.
4. «Навыки XXI века»: новая реальность / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://erazvitie.org/article/navyki_xxi_veka_novaja_realnost
5. Компетенции 21 века / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://letopisi.org/index.php/Компетенции_21_века

Старченко Г.В., к.т.н., доцент ,

Кожевников О.С., студент гр. ЗМПМп-161

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ВПЛИВ НА СИСТЕМУ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО І ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Прийняття рішень є найважливішою функцією управління, що становить основу управлінського процесу. Управлінське рішення – це результат вибору суб'єктом управління найкращої альтернативи, спрямованої на розв'язання певної управлінської проблеми. Основна мета управлінського рішення – забезпечити координуючий вплив на об'єкт управління для досягнення цілей організації.

Управлінське рішення є результатом системної діяльності людей і продуктом когнітивної (опосередкованої пізнавальними факторами), емоційної, вольової, мотиваційної природи – синтезу психічних процесів, які мають вихідну регулятивну спрямованість [1].

Істотними відмінними ознаками управлінського рішення вважаються наступні: а) прийняття управлінських рішень пов'язано з переробкою інформації, що стосується організаційної проблеми, яку необхідно розв'язати; б) варіанти дій обираються на основі критеріїв, обмежень і певних правил, що базуються на знанні закономірностей управління, врахуванні особливостей об'єкта управління та конкретної ситуації; в) процес прийняття управлінського рішення охоплює елементи наукового знання, творчості і мистецтва управлінської діяльності.

Управлінські рішення слід розглядати у трьох аспектах: 1) вид діяльності, яка відбувається в керуючій системі й пов'язана з підготовкою, знаходженням, вибором та прийняттям певних варіантів дій (в цьому аспекті управлінські рішення – вид роботи в апараті управління, певний етап процесу управління); 2) варіант впливу керуючої системи на керовану (в такому розумінні управлінське рішення являє собою опис передбачуваного впливу керуючої системи на керовану); 3) організаційно-практична діяльність керівника у керованій системі [2].

Оскільки організації є складними системами, рішення приймаються людьми, то існує цілий ряд факторів, що впливають на прийняття рішень.

На прийняття управлінських рішень впливають фактори: 1) особисті оцінки керівника (освіта, знання, вік, досвід, характер тощо). Кожна людина має свою систему цінностей, яка визначає її дії і впливає на рішення, які вона приймає; 2) середовище прийняття рішень, що характеризується більшою чи меншою невизначеністю, а також інформаційні обмеження; 3) організаційні фактори (здатність організації своєчасно перебудуватись відповідно до умов, що змінилися; своєчасність і правильність виявлення проблеми; розподіл прийняття рішень між керівниками різних рівнів управління та ін.); 4) взаємозалежність рішень, оскільки вагомі рішення мають значення для організації в цілому, а не тільки для окремого підрозділу.

Враховуючи наявність великої кількості факторів, що впливають на процес прийняття рішень, їх доцільно згрупувати у дві групи: основні і додаткові.

До основних факторів, які впливають на прийняття рішень, відносяться особисті оцінки керівника, середовище прийняття рішень, інформаційні обмеження, негативні наслідки тощо.

До додаткових факторів – системні фактори, взаємозалежність рішень, психологічні фактори тощо.

Успішне прийняття рішень базується на таких умовах, як права, повноваження, обов'язковість, компетентність, відповідальність.

Основними практичними причинами, що впливають на прийняття менеджерами неякісних управлінських рішень, є:

- значний обсяг рішень, що приймаються керівниками;
- рішення, що приймаються, не ув'язуються з попередніми або дублюють існуючий організаційний порядок;
- трансформація мети рішення у процесі його руху по ієрархічних рівнях управління;
- прийняття псевдорішень, тобто таких рішень, які не мають конкретного змісту;
- відсутність процедури узгодженості рішень з виконавцями;
- встановлення нереальних термінів для виконання роботи;
- незначна кількість інноваційних та стратегічних рішень, що приймаються керівниками;
- недостатнє інформаційне забезпечення прийняття рішень;
- прийняття рішень під впливом емоцій;
- прийняття рішень на основі компромісу або для примирення різних точок зору.

Список використаних джерел:

1. Орлів М. С. Підготовка і прийняття управлінських рішень : навч.-метод. матеріали / М. С. Орлів ; упоряд. Г. І. Бондаренко. – К. : НАДУ, 2013. – 40 с.
2. Василенко В. О. Теорія і практика розробки управлінських рішень : [навч. посіб.] / В. О. Василенко. – К. : ЦУЛ, 2003. – 420 с.

Ткаленко Н.В., д.е.н., проф.,

Воронко А.О., аспірант

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

Одним з найбільш пріоритетних напрямів державної інноваційної діяльності в сучасній Україні є фізична культура та спорт, які є частиною загальної культури суспільства. Інноваційний менеджмент у сфері фізкультури та спорту являє собою важливий елемент національної економіки. При цьому об'єктом змін стають фізкультурно-спортивні організації та царина їхньої діяльності, які зазнають впливу інноваційних процесів з метою задоволення потреб суспільства в послугах фізично-оздоровчого та спортивного характеру.

Значно ускладнюють можливості реалізації інноваційної діяльності в сучасній Україні об'єктивні суспільно-політичні чинники, які позбавляють суспільство можливості реалізувати раніше заплановані державні заходи та приймати нові соціальні закони, спрямовані на підтримку і покращення фізичного стану громадян. Зокрема, внаслідок політичних подій так і не було остаточно реалізовано концепцію

Загальнодержавної цільової соціальної програми розвитку фізичної культури і спорту на 2012-2016 роки. Між тим, враховуючи відсутність сталих традицій та належної мотивації щодо фізичної спортивної діяльності у населення послідовні державні кроки у зазначеному напрямі вкрай необхідні. У протилежному випадку немає підстав сподіватися на досягнення фізичного і соціального благополуччя у суспільстві, на ведення громадянами країни здорового способу життя і збільшення його тривалості.

Державна політика у сфері фізичної культури і спорту повинна базуватися на інноваційних засадах, які сприятимуть підвищенню якості фізкультурно-оздоровчої роботи та будуть здатні забезпечити її ефективність та доступність. Найбільш перспективними в такому контексті є наступні напрями розвитку державної ініціативи: розширення додаткових безкоштовних можливостей для занять фізкультурою та різними видами спорту для дітей та молоді; взаємодія державних інституцій і бізнес-структур у вирішенні проблеми відродження високого рівня вітчизняного професійного спорту та, зрештою, впровадження інноваційних підходів у фізкультурно-оздоровчу та спортивну діяльність. Саме у такий спосіб можна реалізувати комплексний і системний підхід в реалізації завдання оздоровлення української нації.

Безпосередньо інноваційний підхід до розвитку фізичної культури і спорту передбачає визначення ефективності тих чи інших дій за основним критерієм – кінцевим результатом. Як правило у такому випадку важливим є одночасне впровадження нововведень і врахування вже існуючого досвіду. Фактично сутність інновацій полягає як у реалізації нових, так і в модифікації традиційних форм діяльності. Так, водночас з популяризацією нових видів спорту доречною є модернізація вже звичних спортивних напрямів.

Наступний важливий момент в інноваціях фізкультурно-спортивного процесу – це впровадження нових концепцій надання такої категорії послуг, які здатні забезпечити певні конкурентні переваги. Основну увагу тут слід приділити виправданому зменшенню витрат, скороченню часового циклу, підвищенню якості та зростанню рівня фізичної підготовки, а також задоволеності споживача у фізичному та естетичному плані. Стосується це, передусім, залучення нових типів спортивного реманенту та технологій тренувань. До цього переліку можна віднести й нововведення в галузі механізму сплати послуг споживачами, які можуть базуватися на кредитуванні та розстрочковому варіанті виплат вартості пакету послуг.

Зрештою необхідно визначити інновацію стратегії управління в зазначеній сфері, що передбачає зміну концепції створення цінності фізкультурно-спортивних послуг для населення. Слід формувати і задовольняти нові потреби у фізичній активності та веденні здорового способу життя, підвищувати саму цінність послуг і відповідних товарів, формувати сучасні за змістом сегменти ринку послуг для фізкультурно-спортивних організацій. До реалізації визначених завдань необхідно залучати як представників фітнес-індустрії, так і державні структури. Така взаємодія реалізувати прогресивні послуги, що створюють додаткову вартість, нові концепції розподілу фізкультурних та спортивних послуг, створення нових ринків їх реалізації, нові моделі діяльності у галузі фізичної культури та спорту.

Тільки врахування всіх визначених складових модернізації фізкультурно-спортивної діяльності, дозволить успішно реалізувати завдання гармонійно розвинених громадян України. В першу чергу це стосується молоді, яка уособлює соціально-демографічні перспективи розвитку українського суспільства.

Старченко Г.В., к.т.н., доцент ,

Козінова В.В., студентка гр. МПМп-171

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА

Глибокі політичні, економічні і соціальні перетворення останніх двох десятиріч у країнах з перехідною економікою, інтенсивні процеси глобалізації в сучасному світі створили ґрунт для консолідації зусиль державної влади, органів місцевого самоврядування і бізнес-співтовариства у вирішенні завдань задоволення потреб населення в широкому спектрі послуг, які традиційно були сферою відповідальності органів державної влади і місцевого самоврядування. Пов'язана з цим діяльність вимагає комплексу заходів, що виходять за межі компетенції і фінансових можливостей державного і приватного секторів, та викликала появу нового феномена – державно-приватного партнерства (ДПП).

Державно-приватне партнерство в Україні – система відносин між державним та приватним партнерами, при реалізації яких ресурси обох партнерів об'єднуються з відповідним розподілом ризиків, відповідальності та винагород (відшкодувань) між ними, для взаємовигідної співпраці на довгостроковій основі у створенні (відновленні) нових та/або модернізації (реконструкції) існуючих об'єктів, які потребують залучення інвестицій, та у користуванні (експлуатації) такими об'єктами.

Закон України «Про ДПП» [1] передбачає реалізацію проектів лише у формі договору, тоді як, наприклад, у ряді європейських країн такого обмеження немає, переважно створюється спеціальна структура у формі юридичної особи за участю публічного і приватного партнера, у ряді випадків — ще за участю фінансових інститутів. У рамках даного об'єднання і укладаються договори, що дозволяє досягти максимальної структурованості і прозорості операції.

Закон визначає правові, економічні та організаційні засади реалізації державно-приватного партнерства в Україні, врегулює відносини, пов'язані з підготовкою, виконанням та припиненням договорів, що укладаються в рамках державно-приватного партнерства, встановлює гарантії додержання прав та законних інтересів сторін цих договорів.

Партнерство влади і бізнесу стає способом оптимізації здійснення державою своїх обов'язків перед народом, одним із способів забезпечення реалізації цілей розвитку в інтересах всього суспільства, засобом реформування державного управління відповідно до концепції "держави-партнера" [2].

ДПП визначено серед ключових механізмів реалізації політики модернізації економіки України, вирішення важливих соціально-економічних проблем. Висока ефективність ДПП як форми взаємодії держави та бізнесу доведена досвідом багатьох країн світу.

Основними перевагами проектів ДПП над традиційними проектами надання послуг публічним сектором вважаються такі:

- державні органи влади та громади можуть скористатися досвідом та ефективністю, притаманними приватному сектору, що означатиме менші витрати і вищу якість послуг;
- з'являється інструмент залучення додаткових інвестицій у проект;
- вивільняється частина співробітників, які можуть займатися вирішенням інших важливих проблем міста;
- гарантується оптимальна ціна;
- привносяться інновації;
- за умови відповідної підготовки та моніторингу ДПП існує більша вірогідність щодо кращого управління державними та муніципальними активами.

Головними перешкодами для ДПП в Україні є:

- недостатність довіри та співробітництва між партнерами;
- складне та суперечливе законодавство у сфері ДПП;
- відсутність доступних фінансових ресурсів;
- недостатня фаховість публічного партнера для підготовки проектів ДПП.

До основних напрямків роботи зі створення умов реалізації проектів ДПП в Україні слід віднести:

- правові та інституційні реформи;
- створення національного органу з питань державно-приватного партнерства для об'єднання інтересів влади та приватного сектору;
- підготовка кадрів державного та приватного секторів в частині створення та реалізації проектів ДПП;
- інформування громадськості про потенціал впливу ДПП на соціально-економічний розвиток;
- створення та реалізація пілотних проектів.

Види та форми ДПП визначаються ст. 5 Закону України «Про ДПП», який закріплює невиключний перелік договорів, які можуть укладатися в рамках реалізації ДПП.

До сфери ДПП слід віднести концесію, спільну діяльність та інші договірні інструменти.

Найбільш поширеним є застосування інструментів державно-приватного партнерства в інфраструктурних проектах, які переважно реалізуються у формі концесії.

Однією із проблем, які виникають вже на цьому етапі, є співвідношення загального механізму державно-приватного партнерства та інших інструментів у сфері ДПП, у тому числі в частині їх правового регулювання. Виходячи із поточного стану законодавства в цій сфері, найбільш прийнятним є підхід, за якого ДПП застосовується, якщо не визначено інструмент, для якого прийнято спеціальне законодавство (наприклад, концесія).

Форми реалізації ДПП визначаються органом, який проводить аналіз ефективності проекту ДПП, та приймає рішення (після погодження висновку Міністерством економічного розвитку та торгівлі) про реалізацію проекту із застосуванням ДПП.

Досвід як економічно розвинутих країн, так і країн, що розвиваються та вирішують складні завдання з відбудови національної економіки в несприятливих умовах, переконливо доводить, що проекти в сфері ДПП дозволяють в стислі строки залучити приватний капітал в інфраструктурні проекти та забезпечити стрімке економічне зростання навіть за відсутності значних державних вкладень.

Державно-приватне партнерство (ДПП) сьогодні є найбільш ефективним способом побудови інституційної форми організації альянсу приватного сектору та публічно-правових утворень. В основі організації механізмів ДПП лежить взаємний економічний інтерес державних органів влади та бізнес-підприємницьких структур до реалізації інфраструктурних та інших проектів, що мають стратегічну важливість та соціальну цінність. Особливої актуальності застосування ДПП набувають в умовах кризи, коли соціальна сфера є найбільш вразливою.

Список використаних джерел

1. Про державно-приватне партнерство [Електронний ресурс] : закон України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2404-17>.

2. Карий, О. І. Проекти державно-приватного партнерства: ключові проблеми практичної реалізації [Текст] / О.І. Карий, К.В. Процак, А.О. Мавріна // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол. : В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету "Економічна думка", 2015. – Том 20. – С. 35-44.

СУЧАСНІ МЕХАНІЗМИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

Поняття «механізм державного управління» є базовим при формуванні управлінського впливу, що реалізується системою державного управління. Виходячи з цього, воно вимагає детального розгляду і подальшої конкретизації.

Дослідженню даного поняття присвячений ряд робіт вітчизняних і зарубіжних фахівців. Так, Г.В. Атаманчук розглядає механізм державного управління як складну систему державних органів, організованих відповідно до визначених принципів для здійснення завдань державного управління [1].

Так, на думку Ю.А. Тихомирова «механізм соціального управління є спосіб організації та функціонування управління, яке знаходить своє вираження у висуненні обґрунтованих цілей, у створенні і розвитку керуючої системи, яка покликана здійснювати під час управлінського процесу досягнення цілей», а механізм державного управління «це демократична державна організація управлінського впливу на суспільні процеси» [2].

Б.П. Курашвілі, розглядаючи механізм державного управління, поділяє позиції щодо визначення соціального управління як взаємодії керуючої та керованої систем в процесі використання об'єктивних законів останньої та умовності розмежування суб'єкта та об'єкта управління соціальних систем, для яких характерне органічне єдність суб'єктів і об'єктів управління, їх переплетення, відносність, обмін ролями. Виходячи з цього, він робить висновок, що «державне управління - це, звичайно, вплив, але якщо бути більш точним, то - взаємовплив», а державне управління визначає як «організаційне співробітництво держави з колективними та індивідуальними членами суспільства, яке забезпечує доцільне закономірне функціонування і розвиток суспільних відносин» [3].

На думку Л.П. Юзькова, існують два основні підходи до визначення поняття «механізм» - структурно-організаційний і структурно-функціональний. Відповідно до першого підходу механізм характеризується як сукупність певних складових елементів, які створюють організаційну основу певних явищ, процесів, а механізм держави - як «сукупність установ», в рамках яких здійснюється «державне керівництво суспільством». Згідно з другим підходом при визначенні механізму того чи іншого державно-правового інституту (процесу, явища) увага акцентується не тільки на організаційній основі його побудови, але і на його динаміці, реальному функціонуванні. Сам Л.П. Юзьков віддавав перевагу структурно-функціональному підходу, і, з огляду на це, в загальному плані визначає механізм державного управління як організацію практичного здійснення державного управління (виконавчо-розпорядчої діяльності) [4]. Отже, механізм державного управління є складним і системним утворенням, яке органічно поєднує в собі ті чи інші складові елементи.

З наведених визначень даного поняття слід погодитися з думкою Л.П. Юзькова, який вважає, що під «механізмом державного управління» слід розуміти сукупність певних складових елементів, які створюють організаційну та методологічну основу процесів державного управління.

Таким чином, поняття «механізм» в процесі розвитку в рамках соціальних наук зазнало істотних змін свого первісного значення і набуло широкого спектру нових значень.

І. Кривенко [5] запропонувала такі варіанти визначення поняття «механізм»:

1. Механізм державного управління являє собою сукупність логічних зв'язків, процедур, що описують в соціальних системах процес «організації зверху», або процес управління.

2. У більш узагальненому вигляді, механізм в теорії державного управління являє собою комплекс інформаційних управлінських впливів, спрямованих на зміну об'єкта управління з метою його трансформації.

Слід уточнити, що завдання керуючої підсистеми не обмежуються трансформацією об'єкта управління і тому вищевикладене визначення вимагає конкретизації. Так, держава як керуюча система реалізує завдання цілепокладання, стабілізації, виконання програми, спостереження або оптимізації і тим самим забезпечує або утримання вихідних характеристик системи при змінах зовнішнього середовища в необхідних межах, або виконання системою дій зі зміни значень її характеристик або характеристик зовнішнього середовища.

При цьому, незважаючи на завдання системи управління - будь то утримання характеристик системи в заданих значеннях, або їх зміна кількісне, або якісне - стан об'єкта управління в часі буде змінюватися відповідно до поставлених завдань. Тому, в узагальненому вигляді, механізм державного управління може бути визначений як інформаційний вплив, що ініціює зміну стану об'єкта управління.

Виходячи з необхідності перетворення зовнішнього впливу в зміну стану об'єкта управління, дія механізму державного управління неможливо без відповідної йому організаційної структури та необхідної взаємодії між її елементами і компонентами.

Для досягнення ефективності роботи механізму в процесі державного управління, необхідно, щоб даний механізм забезпечувався раціональною організаційною структурою (без зайвих ієрархічних рівнів, погоджень і дублювання функцій) і оптимальними взаємодіями між елементами (компонентами) даної структури,

побудованими на основі адекватного механізму розподілу повноважень і відповідальності між рівнями ієрархії. Отже, механізм вимагає оптимального розподілу повноважень і відповідальності.

Таким чином, при формуванні механізму державного управління доцільно використовувати підхід, що передбачає: 1) аналіз і, при необхідності, розробку теоретико-методологічного аспекту; 2) розробку організаційного аспекту механізму, заснованого на сформованому теоретико-методологічному базисі, і 3) аналіз правового аспекту механізму і, при необхідності, його корекцію відповідно до змін структури та функцій керуючої підсистеми.

Теоретико-методологічний аспект механізму державного управління може бути представлений в двох складових: концептуальна складова передбачає визначення теоретичних підходів, що відображають генезис керованого об'єкта; дані теоретичні підходи складають основу для розробки інструментів управління даним об'єктом, що відбивається в методичній складовій даного аспекту.

Таким чином, вищенаведена схема дає можливість конкретизації напрямків дослідження в процесі розробки і удосконалення механізмів державного управління в різних сферах життєдіяльності держави і суспільства.

Список використаних джерел

1. Атаманчук Г.В. Теория государственного управления: курс лекций / Г.В. Атаманчук; изд. 2-е, дополн. – М.: Омега-Л, 2004. – 584 с.
2. Тихомиров Ю.А. Механизм социалистического государственного управления / Ю.А. Тихомиров // Сов. право. — 1975. — № 4. — С. 20.
3. Курашвили Б.П. Очерк теории государственного управления / Б.П. Курашвили. — М., 1987. — С.73,78-79.
4. Юзьков Л.П. Социальный и государственно-правовой аспекты управления / Л.П. Юзьков. - К.: Львів, 1972. - 48 с.
5. Кривенко І.Є. «Механізм» як категорія і його сутність в процесі державного управління / І.Є. Кривенко // Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. праць Одеського регіонального інституту державного управління. – вип. 1 (25). – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2006. – С. 4-10.

Старченко Г.В., к.т.н., доцент,

Калач М.О., студентка гр. ЗМПМп-161

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ОРГАНІЗАЦІЯ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

На сьогоднішній день проблема ефективно функціонуючої сфери зовнішньоекономічної діяльності як в Україні, так і в усьому міжнародному співтоваристві є досить актуальною, оскільки така діяльність здійснюється в сучасному глобальному середовищі, що висуває жорсткі вимоги щодо якості продукції, її науково-технічного нововведення та відповідності вимогам міжнародних стандартів. В сучасних умовах розвитку суспільства, одним із основних чинників, який допомагає визначити конкурентоспроможність підприємства, є ступінь зростання системи розвитку ЗЕД. Водночас, зростання зовнішньоекономічного розвитку підприємства та вміння ефективно ним управляти, як правило, потребують більше затрат, а саме: збільшення витрат часу, організаційних та фінансових ресурсів, структурних та інституційних змін.

Відповідно до чинного законодавства підприємство це самостійний суб'єкт господарювання, створений у визначеному порядку для виробництва продукції, виконання робіт і надання послуг з метою задоволення суспільних потреб і одержання прибутку. Відповідно до чинного законодавства підприємство має право самостійно визначати форми, методи й обсяги роботи на зовнішньому ринку.

Для ефективного управління зовнішньоекономічною діяльністю на рівні підприємства потрібна адекватна умовам його роботи структура управління. Організаційна структура управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства визначається, насамперед, тими цілями і завданнями, які вона покликана вирішувати.

Фахівці визначають наступні відмінності ЗЕД від інших видів господарської діяльності:

1) ЗЕД – це складова зовнішньоекономічної політики держави, яка є каталізатором ринкових перетворень в країні і становленням дипломатичних відносин з іншою країною;

2) за рахунок переваг міжнародного поділу праці, міжнародних економічних відносин підприємства ЗЕД мають можливість здійснювати свою діяльність з тими країнами та партнерами, які є вигідними [1].

Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» визначає ЗЕД як діяльність суб'єктів господарювання України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, яка побудована на взаємовідносинах між ними як на території України, так і за її межами [2].

Найбільший досвід управління зовнішньоекономічною діяльністю накопичено у спеціалізованих зовнішньоторговельних організаціях (ЗТО).

Провідною структурною одиницею ЗТО є фірма, яка спеціалізується на торгівлі певними товарами за групою країн. Очолюють фірму директор і залежно від обсягу роботи – кілька його заступників.

Функціональні відділи і служби, що сприяють роботі спеціалізованих фірм і ЗТО, можна поділити па три групи:

1. Група відділів і служб, що здійснюють планування:

- планово-економічний відділ – планування зовнішньоторговельної діяльності і контроль виконання плану, аналіз господарської діяльності ЗТО;
- валютно-фінансовий відділ – валютне планування та контроль за банківськими валютними, кредитними та розрахунковими операціями, дотримання інтересів ЗТО при зовнішньоторговельних операціях;
- транспортний відділ – планування та забезпечення перевезень експортних і імпорتنих вантажів;
- бухгалтерія ЗТО – облік і звітність, розрахунки з банками, постачальниками і сторонніми організаціями, розрахунок і виплата заробітної плати, аналіз (разом із плановим відділом) результатів фінансової діяльності по об'єднанню та рекомендації з її поліпшення.

2. Група відділів, що займаються безпосередньо маркетингом:

- відділ кон'юнктури та цін – дослідження попиту, пропозиції, динаміки цін, структури ринків, систематизація кон'юнктурних матеріалів, координація роботи фірм із спільними іноземними агентами, методичне керівництво та контроль правильності розрахунків і застосування цін фірмами при підготовці і укладанні контрактів, інша робота з дослідження кон'юнктури ринків;
- відділ реклами та виставок займається рекламною діяльністю ЗТО, організує участь спеціалізованих фірм у міжнародних виставках і ярмарках;
- інженерно-технічний відділ – вивчення чинних на світовому ринку технічних вимог до товарів та інформування про них безпосередніх виробників товарів, аналіз технічного рівня та якості продукції, її конкурентоздатності, що відповідають висновкам та рекомендаціям спеціалізованих фірм з цих питань;
- відділ спільних підприємств — координація, планування та контроль діяльності спільних підприємств, створених за участю іноземного капіталу на території України, і змішаних товариств, які створені за участю об'єднання за кордоном, створення нових змішаних товариств за кордоном та їх ліквідація;
- відділ технічного обслуговування та запчастин – організація гарантійного та післягарантійного технічного обслуговування експортованих об'єднанням товарів у закордонних країнах, забезпечення технічних центрів та закордонних агентів об'єднання необхідними запасними частинами, ремонтним устаткуванням та транспортом.

3. Група відділів, що забезпечують прийняття і виконання управлінських рішень:

- відділ розвитку — удосконалювання організаційної структури об'єднання;
- відділ АСУ (ОЦ) — автоматизація розрахунків, впровадження економіко – математичних методів та ЕОМ у практику роботи об'єднання і фірм, створення разом з іншими відділами та фірмами баз даних і ведення їх;

- відділ кадрів – питання добору і розміщення кадрів, ведення особистих справ працівників;
- відділ закордонних відряджень – оформлення відряджень за кордон;
- канцелярія – реєстрація і контроль організаційно-розпорядничої документації і листування;
- адміністративно-господарський відділ – постачання необхідними для роботи об'єднання матеріалами й устаткуванням, відповідальність за експлуатацію будівлі, інша господарська робота;
- юридичний відділ – допомога у складанні умов контрактів та угод, консультація фірм із питань претензій і рекамацій, розбіжностей, захист інтересів ЗТО в судах і арбітражах, правове забезпечення діяльності ЗТО;
- протокольний відділ – виконує доручення керівництва ЗТО та фірм з організації прийомів представників іноземних фірм, що прибули з діловими цілями.

Іноді юридичний та протокольний відділи, а також бухгалтерія і відділ кадрів підпорядковуються безпосередньо директору ЗТО, виконуючи в цілому ті ж функції.

Створення такої розгалуженої структури управління ЗЕД характерне для підприємств (організацій) незалежно від їхньої організаційно-правової форми, якщо їхня діяльність цілком зосереджена на зовнішніх ринках. Однак кількість таких підприємств, природно, є меншою, ніж кількість підприємств, що займаються виробництвом. На промислових підприємствах, що активно беруть участь у зовнішньоекономічній діяльності, зовнішньоторговельний апарат існує в основному у двох формах: як частина внутрівиробничої структури у вигляді зовнішньоекономічного відділу і як відносно самостійний підрозділ у вигляді зовнішньоторговельної фірми.

Результативність зовнішньоекономічної діяльності вітчизняного підприємства обумовлена рішенням загальнодержавних проблем, а саме:

- 1) в Україні не визначені повною мірою основні напрями і механізм структурної перебудови економіки з урахуванням особливостей розвитку світової системи господарювання і реальних напрямків інтегрування до неї України;
- 2) дорого коштують питання безпеки у сфері зовнішньоекономічних відносин, які необхідно вирішувати з позицій активного конкурентного протистояння на світовому ринку;
- 3) недостатня стабільність існуючої фінансово-банківської системи;
- 4) створення оптимальних умов для конкуренції між національними та іноземними виробниками;
- 5) збільшення національного виробництва [3].

Таким чином, зовнішньоекономічна діяльність підприємства – це складна система, яку слід аналізувати, враховуючи форми зовнішньоекономічних зв'язків такі, як торгівля, надання фінансових, виробничих, інвестиційних послуг, які описують ЗЕД за допомогою відповідних показників. Зовнішньоекономічна діяльність

потребує чіткого планування на підприємствах. Для цього потрібно мати чітке уявлення про мету її здійснення та засоби, якими підприємство володіє для цього.

Список використаних джерел:

1. Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2008. – 386с.
2. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 р. №959-ХІІ [Електронний ресурс]: <http://search.ligazakon.ua>
3. Кизим М. О., Зінченко В. А. Якість життя населення і зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Монографія. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2010. – 184 с.

Філіпова Н.В., к.е.н., доцент
Кулай В.А., студент групи ЗМПМп-161
Скоробогатов А.В., студент групи ЗМПМп-161

ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ РОЗПОДІЛЬНОЇ ЛОГІСТИКИ

Економічна природа розподільчої логістики може бути досліджена достатньо повно, якщо разом з її принципами та якостями вдається розкрити завдання, методи їх вирішення та функції системи. Склад завдань розподільчої логістики поділяється на два рівні - завдання внутрішньої та зовнішньої розподільчої логістики (табл.1).

Таблиця 1

Завдання внутрішньої та зовнішньої розподільчої логістики

Завдання внутрішньої розподільчої логістики	Завдання зовнішньої розподільчої логістики
1) організація отримання та обробки замовлення; 2) планування процесу реалізації; 3) вибір виду упаковки, прийняття рішення про комплектацію, а також організація виконання інших операцій, що безпосередньо передують відвантаженню; 4) організація відвантаження продукції; 5) організація доставки та контролю за транспортуванням; 6) організація після продажного обслуговування.	1) вибір архітектури каналу товароруку; 2) організація роботи з учасниками каналу; 3) вибір стратегії розподілу готової продукції; 4) вибір стратегії ціноутворення; 5) організація заходів з просування продукції на ринок; 6) контроль за станом ринку продукції підприємства та аналіз позицій продукції у цільових сегментах.

Вивчення теорії і практики логістичного моделювання збутової діяльності дає підстави вважати, що основними завданнями розподільчої логістики є:

- ✓ максимізація прибутку підприємства при більш повному задоволенні попиту споживачів;
- ✓ ефективне використання виробничого апарату підприємства за рахунок оптимального завантаження виробничих потужностей замовленнями споживачів;
- ✓ раціональна поведінка на ринку з урахуванням його постійно змінної кон'юнктури.

Для вирішення кожного з наведених завдань і всіх їх в цілому необхідно дотримуватись певних *правил*, що, на жаль, нерідко ігноруються в практиці розподільчої логістики.

По-перше, слід мати на увазі, що всередині розподільчої логістики немає ні результатів, ні ресурсів, а вони існують тільки поза нею.

По-друге, результатів розподільчої логістики можна досягти шляхом використання можливостей, а не вирішення проблем.

По-третє, для одержання результатів розподільчої логістики ресурси слід направляти на використання можливостей підприємства і ринку, а не на вирішення проблем.

По-четверте, високих результатів розподільчої логістики можна досягнути шляхом набуття дійсного лідерства на ринку, а не покладаючись на думку спеціалістів чи власну інтуїцію.

По-п'яте, не слід спочивати на лаврах досягнутого успіху, все минає, у тому числі й провідне становище на ринку.

По-шосте, розподільча логістика, що пущена на самоплив, практично завжди функціонує неправильно.

Легше сформулювати правила, ніж їх дотримуватися. Щоб виконувати їх, необхідні певні умови (зовнішнє середовище і внутрішня організація) і знання методів розподільчої логістики, а головне, ефективне їх застосування.

Організація розподільчої логістики містить:

- ✓ організацію процесу збуту готової продукції з урахуванням принципів та методів логістики;
- ✓ організацію управління збутом як сукупності логістичних операцій, логістичних ланцюгів і логістичних систем;
- ✓ організацію взаємодії учасників збутової діяльності, тобто суб'єктів розподільчої логістики.

Розподільча логістика як сукупність взаємопов'язаних логістичних операцій може описуватися у часових межах операційних систем.

При цьому *операції розподільчої логістики* розрізняються за кількома *ознаками*:

- ✓ повнота обслуговування клієнтів (повні або комплексні обслуговування і неповні або часткові обслуговування);

- ✓ форми організації (зовнішні, тобто за межами підприємства, і внутрішні, тобто у межах підприємства);
 - ✓ способи виконання (технічні, матеріальні, фінансові, інформаційні);
 - ✓ результат (поставка товару, надання послуг).
- Операційна система розподільчої логістики складається з трьох підсистем:*
- ✓ переробної підсистеми;
 - ✓ підсистеми забезпечення;
 - ✓ підсистеми планування і контролю.
- Задоволення попиту споживачів є результатом взаємодії всіх перелічених підсистем (рис.1).



Рис. 1. Операційна система розподільчої логістики (Кальченко, 2004)

Переробна підсистема безпосередньо виконує збутову роботу, перетворюючи сигнали ринку про платоспроможний попит споживачів (вхід системи) на необхідні ринку товари та послуги (вихід системи). Збутовий перетворювач (транслятор попиту) виконує операції з асортиментного завантаження виробництва, кількісного та якісного приймання готової продукції, організації її зберігання і підготовки до споживання, просування товарів на ринок каналами розподілу і товароруху, допродажного і післяпродажного обслуговування споживачів.

Підсистема забезпечення створює матеріально-речові і фінансово-трудова умови для нормального функціонування переробної підсистеми. Вона містить: виробниче забезпечення збуту, у тому числі виробництво товарів і послуг за замовленнями споживачів, матеріально-технічне забезпечення збутової діяльності з урахуванням створення складів, транспортних, торговельних та інших комунікацій; фінансове забезпечення виробництва і реалізації продукції, зокрема фінансування рекламних кампаній; кадрове забезпечення збутових служб підприємств, у тому числі професійне навчання торговельного персоналу. Підсистема забезпечення розподільчої логістики може базуватися тільки на власних ресурсах підприємства (що трапляється дуже рідко), а також на запозичених коштах. Вибір того чи іншого способу забезпечення часто визначається економічною ефективністю і результативністю функціонування підсистеми забезпечення, в разі, коли певна функція забезпечення може стати функцією переробної підсистеми. Наприклад, в загальному випадку перевезення готової продукції — функція підсистеми забезпечення, але у разі надання транспортних послуг стороннім організаціям вона стає функцією переробної підсистеми.

Підсистема планування і контролю може бути класифікована як управлінська підсистема в кібернетичній моделі розподільчої логістики. Вона виконує команди (плани, завдання) за інші (керовані) підсистеми, одержує інформацію про їх реакцію на керований вплив (зворотний зв'язок) і коригує поведінку учасників збутової діяльності відповідно до прийнятих цілей і завдань. Вироблення та прийняття управлінського рішення у даній підсистемі здійснюються під активним впливом зовнішнього середовища (економічного, правового, політичного) і з урахуванням внутрішньої організації збутової діяльності підприємства (склад служби збуту, склад і розподіл функцій у підрозділах підприємства).

Будь-яка операційна система, в тому числі і розподільчої логістики, працює по процедурах, добре вивчених теорією вивчення операцій. Стандартні процедури передбачають:

- ✓ постановку завдання;
- ✓ вибір цільової функції;
- ✓ розробку моделі дослідження;
- ✓ визначення галузі можливих технічних рішень і оцінки характеристик;
- ✓ виконання необхідних розрахунків і робіт;
- ✓ перевірку результатів за критерієм оптимальності;
- ✓ аналіз одержаних результатів і розробку рекомендацій.

Список використаних джерел

1. Гаджинский А.М. Логистика : Підручник для вищих і середніх спеціальних навчальних закладів. – М.: Інформаційно-введенський центр «Маркетинг», 1998. – 228 с.
2. Логистика: Навчальний посібник/ За редакцією Б.А. Анікіна. – М: ИНФРА-М, 1997. – 327 с.
3. Семенов А.И. Підприємницька логістика. – Спб.: «Політехніка», 1997.- 349 с.

Старченко Г.В., к.т.н., доцент

Мельниченко П.В., студент гр. ЗМПМп-161

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ПРОЕКТНИЙ ПІДХІД ЯК МЕХАНІЗМ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Кризові явища в економіці України спричиняють пошук нових підходів до управління підприємствами, адже застосування традиційних підходів до управління підприємствами у таких економічних умовах доволі часто призводить до зниження ефективності діяльності підприємств [1].

Важливе значення при цьому належить проектному управлінню, який дозволяє акцентувати увагу на діяльності окремих центрів відповідальності. Застосування проектного підходу передбачає зниження рівня ризику діяльності, адже формування і реалізація проекту передбачає детальне планування розвитку ситуації у майбутньому.

Проект – це окреме підприємство з конкретними цілями, які включають вимоги до часу, вартості та якості результатів, що досягаються.

Управління проектами – це процес управління командою, ресурсами проекту за допомогою спеціальних методів та прийомів з метою успішного здійснення поставленої цілі.

Використовуючи проектне управління керівник компанії вирішує наступні питання:

1. як спланувати та скоординувати реалізацію проекту;
2. як залучити кошти із зовнішніх джерел фінансування для реалізації проекту;
3. як краще розпорядитись власними коштами;
4. як досягти максимальних прибутків за мінімальних витрат;
5. як створити команду працівників для реалізації проекту;
6. як мотивувати персонал до ефективної діяльності;
7. як уникнути конфліктів в команді проекту.

Проектний підхід привернув до себе увагу саме в останні десятиліття. В даний час основні методи управління підприємствами поєднуються з проектним менеджментом, а саме з розробкою WBS, OBS та CBS – структур, а також побудовою діаграми Ганта, визначенням критичного шляху, розробкою робочої структури проекту тощо. Використання таких методів спрощує та конкретизує діяльність менеджерів підприємства, покращує якість продукції та діяльності, підвищує рівень контролювання керівників за повнотою та якістю виконання спланованих завдань, а також дозволяє вчасно реагувати на відхилення від планових показників та знижувати рівень підприємницьких ризиків.

Проект – це складна управлінська система, без використання якої на сьогодні не можливо розвиватись підприємству у сучасних критичних економічних умовах. Планування та реалізація проектів вимагає від керівників підприємств спеціальних навиків на умінь, таких як методи аналізування зовнішніх та внутрішніх чинників підприємства, потреб ринку, методи розробки техніко-економічних обґрунтувань, методи планування та структуризації проекту, знання стандартів управління проектом в кожній з груп процесів управління. У кожному проекті повинна бути чітко визначена мета та цілі проекту.

Реалізація проекту – це досягнення основної цілі, починаючи з нижчого рівня «дерева цілей» закінчуючи найвищим рівнем, тобто основною ціллю. Для керівника підприємства важливо зрозуміти те, що проектний підхід застосовують за умови чіткого визначення завдання проекту та планування кінцевого результату, ресурсних обмежень, в т.ч. і часових. Застосування проектного підходу в управлінні підприємствами набуває особливої актуальності в кризових економічних умовах за рахунок підвищення необхідності концентрування уваги на усіх рівнях управління та етапах діяльності підприємств. Адже перевагами застосування проектного підходу є підвищення ефективності використання ресурсів, вищий рівень врахування ризиків, оптимізація джерел фінансування.

Проектний підхід, як і кожна методика, має свої власні обмеження. Головними є необхідність відповідної культури та зрілості організації, додаткові документи та додаткова формалізація, які неодмінно супроводжують проект. Застосування проектного підходу в якості ефективного механізму управління підприємством – передумова підвищення результативності управлінських дій системи менеджменту, пошук нових шляхів для реалізації власних ідей та перспектив. Однією з проблем впровадження системи управління проектами є низький рівень освіченості власників бізнесу в даній сфері, що потребує збільшення рівня практичної освіти.

Список використаних джерел:

1. Онишкевич О.В. Актуальність проектного підходу в управлінні підприємствами // Економіка і суспільство. - Мукачево: Мукачівський державний університет, 2016. - № 6. – С. 135-142.
2. Організаційне управління інноваційним розвитком проектно-орієнтованих підприємств: [монографія] / Г.В. Старченко. – Харків: вид-во «Діса плюс», 2015. – 148 с.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

У сучасних умовах глобальних змін в економіці України, появи нових господарських структур різних форм власності та розширення меж ринку в контексті економічних зв'язків важливе місце посідають питання раціонального та ефективного ведення малого підприємництва, виявлення факторів, що мають негативний вплив на його діяльність. Мале та середнє підприємництво — це, в першу чергу, основа для формування середнього класу та згладжування соціальної нерівності.

Без малого та середнього бізнесу не обійтися в невеликих населених пунктах, а також у сфері послуг або ж там, де потрібна конкуренція між постачальниками. Малий бізнес – основа сталого розвитку економіки країни в цілому через забезпечення конкурентоспроможності та надходжень ВВП, соціальної захищеності суспільства, формування та підтримку середнього класу. Малий бізнес як інституційний сектор економіки давно став домінуючим за чисельністю та обсягами виробництва у провідних країнах світу.

Найбільш динамічним елементом структури народного господарства, що постійно змінюється, є мале підприємництво і сьогодні його розвиток в регіонах України здійснюється в умовах незбалансованої політики держави, яка спричиняє ряд проблем, що стають все більш нагальними і пов'язані насамперед з недооцінкою ролі й значення малих підприємств. На сучасному етапі мале підприємництво як самостійний елемент ринкової економіки істотно впливає на структурну перебудову в економіці регіону та країни, робить вагомий внесок у збільшення загальних обсягів виробництва, створює сприятливе середовище для розвитку конкуренції, забезпечує сильнодіючі стимули до інноваційної та високоефективної праці. Мале підприємництво представляє собою найбільш гнучку, динамічну і масову форму організації господарської діяльності. Саме у цьому секторі створюється та знаходиться в обігу основна частина національних ресурсів, які є живильним середовищем розвитку економіки будь-якої країни. Світовий досвід і практика господарювання показує, що найважливішою ознакою ринкової економіки є існування і взаємодія багатьох великих, середніх і малих підприємств, їх оптимальне співвідношення. Саме цей сектор економіки впливає на структуру економіки та розширює сферу свободи ринкового вибору, характеризується раціональними формами управління, забезпечує більш швидку реалізацію нових бізнес-ідей.

До основних причин гальмування розвитку малого підприємництва в Україні відносять:

- 1) неопрацьованість законодавства як з питань розвитку малого підприємництва, так і підприємництва в цілому;
- 2) високі податки, що змушує деяких суб'єктів малого та середнього підприємництва йти в тіньову економіку;
- 3) недостатня державна фінансова-кредитна і майнова підтримка малих підприємств;
- 4) відсутність дійового механізму реалізації державної політики щодо підтримки малого бізнесу;
- 5) недосконалість системи обліку та статистичної звітності малих підприємств;
- 6) обмеженість інформаційного та консультативного забезпечення; [1].

На сьогоднішній день малий бізнес в Україні створює 10-15 % ВВП. Якщо врахувати «тіньову економіку», за приблизними оцінками фахівців близько 70% населення зайняті в малому бізнесі. Влада не шанує своєю увагою і турботою малий бізнес, оскільки вбачає в ньому лише злісних неплатників податків і соціальних внесків. Основний аргумент чиновників – навіщо підтримувати те, що складає малу частку ВВП країни.

Отже, ситуація щодо розвитку малого підприємництва в Україні залишається на такому ж незадовільному рівні. Законодавчі органи і надалі намагаються усувати основні недоліки, проте поки що не досить ефективно. Таким чином, основними шляхами покращення стану розвитку малого підприємництва в Україні є створення нормативно-правової бази зі сприятливими умовами, а також вдосконалення податкової політики та забезпечення раціонального функціонування спрощеної системи оподаткування.

Список використаних джерел

1. Бех Н. Особливості розвитку та функціонування малого і середнього бізнесу в Україні / Н. Бех // Галицький економічний вісник. — 2010. — №1(26). — С.16-18.
2. Закон України «Про сприяння розвитку малого підприємництва в Україні» від 10 червня 2012 року № 2157 – 14 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakonz.rada.gov.ua/laws/show/2157_14
3. Єфименко Т.І. Податковий кодекс України як перший крок на шляху реформування вітчизняної податкової системи / Т.І. Єфименко // Фінанси України. — 2010. — №12. — С. 3-11.

ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ЧЕРЕЗ ВПРОВАДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ПРОЕКТУ

Згідно з основними положеннями теорії систем, будь-який об'єкт, явище чи процес (включаючи підприємство) можна розглядати як систему. Під системою розуміють сукупність взаємозв'язаних в одне ціле елементів. Елемент системи – це частина цілого, яка в процесі аналізу не підлягає поділу на складові. Отже, для будь-якої системи характерно, що:

- 1) вона складається з двох або більшої кількості елементів;
- 2) кожний її елемент має властиві лише йому якості;
- 3) між елементами системи існують зв'язки, за допомогою яких вони впливають один на одного;
- 4) система не може існувати поза часом і простором. Вона має часову сутність (її склад може бути визначений у кожний даний момент), а також свої межі та навколишнє середовище.

Перша особливість підприємства як системи полягає в тому, що підприємство – це відкрита система, яка може існувати лише за умови активної взаємодії з навколишнім середовищем. Воно вибирає з проміжного та загального зовнішнього середовища основні фактори виробництва і, перетворюючи їх на продукцію (товари, послуги, інформацію) та відходить, передає знов у зовнішнє середовище. Умовою життєздатності системи є корисний (вигідний) обмін між "входом" і "виходом" [1].

Система управління включає такі компоненти:

- принципи і завдання управління;
- організаційна структура апарату управління;
- правові основи та економічні методи управління;
- інформація й технічні засоби їх оброблення.

Термін організаційне управління звичайно використовується в одному із трьох значень – як метод управління (заснований на процесі організації й властивості організації), як управління процесом організації або як управління організаційною системою.

Підприємство є організаційною системою, її розвиток – процесом організації, а організаційне управління – управлінням процесом організації в організаційній системі.

Під організаційною системою (ОС) будемо розуміти організацію як об'єднання людей, що спільно реалізують деяку програму або ціль і діючих на основі певних процедур і правил [2].

Розвиток – необоротна, направлена, закономірна зміна матеріальних і ідеальних об'єктів.

Оборотність змін має місце в процесах функціонування (циклічного відтворення постійного набору функцій). Управління ж неодмінно підпорядковане меті й носить закономірний характер.

Актуальною є розробка й дослідження наступних класів механізмів організаційного управління інноваційним розвитком підприємства: механізми фінансування; механізми управління організаційними проектами; механізми інституційного управління; механізми мотивації персоналу; механізми управління розвитком персоналу.

Реформування підприємства, реалізація концепції нової системи управління, створення нової організації або проведення міжнародного форуму – як організаційні проекти характеризуються наступним:

- цілі проекту заздалегідь визначені, однак результати проекту кількісно і якісно важче визначити, ніж у таких проектах як: технічні, економічні, соціальні й змішані проекти, тому що вони зв'язані, як правило, з організаційним поліпшенням системи;
- строк і тривалість визначаються попередньо та можуть уточнюватися;
- ресурси надаються у міру можливості;
- витрати на проект фіксуються й піддаються контролю на економічність, однак вимагають коректувань у міру просування проекту [2].

Оскільки проектом називається зміна деякої системи, то під організаційним проектом (ОП) будемо розуміти обмежену в часі цілеспрямовану зміну організаційної системи із установленими вимогами до якості результатів, можливими рамками витрат коштів і ресурсів і специфічною організацією.

Отже, ОП як зміна організаційної системи може впливати на зміни складу, структури, припустимих множин цільових функцій, інформованості й порядку функціонування. Зміни можуть і повинні торкатися в загальному випадку всіх перелічених параметрів, і пошук оптимального з точки зору якості результату проекту полягає у визначенні найбільш ефективної допустимої комбінації всіх параметрів організаційної системи.

Організаційному проекту відповідає зовнішній або внутрішній суб'єкт діяльності, що, поряд із предметом діяльності, змінюється сам. Таким чином, відмінною рисою ОП є те, що в них змінюється суб'єкт управління. Інакше кажучи, в ОП неодмінно мають місце саморозвиток і самоорганізація.

Моделі та методи управління ОП торкаються різних сторін функціонування проектно-орієнтованого підприємства. Тому їх розробка і впровадження повинні здійснюватися з урахуванням загального контексту управління проектами та підприємством, який складається з таких компонентів, як система управління якістю проектів, яка інтегрована у загальну систему управління підприємством, організаційна структура, фінансова система і інші

Концептуальна модель управління інноваційним розвитком проектно-орієнтованих підприємств виділяє і дозволяє розв'язати наступні класи задач організаційного управління інноваційним розвитком підприємства:

- інституційні основи інновацій і державне управління інноваційною діяльністю;
- управління взаємодією із зовнішнім середовищем і, у першу, чергу, механізми фінансування інноваційного розвитку підприємства;
- управління розвитком власне системи управління підприємством.
- управління взаємодією з постачальниками й споживачами (у тому числі - інституційне управління як управління обмеженнями й нормами діяльності фірми і її контрагентів);
- управління персоналом фірми (у першу чергу - мотивація персоналу);
- управління розвитком персоналу підприємства.

Подальша деталізація елементів концептуальної моделі управління інноваційним розвитком проектно-орієнтованих підприємств говорить про актуальність розробки й дослідження наступних класів механізмів організаційного управління інноваційним розвитком:

- механізми фінансування;
- механізми управління організаційними проектами;
- механізми інституційного управління;
- механізми мотивації персоналу;
- механізми управління розвитком персоналу [3].

Список використаних джерел

1. Іванілов, О. С. Економіка підприємства [Текст] : підруч. / О. С. Іванілов. – К. : Центр учб. літ-ри, 2009. – 728 с.
2. Старченко Г.В., Ткаленко Н.В., Мовчан О.П. Організаційний розвиток інноваційної інфраструктури в умовах глобалізації // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. Том 1. - Херсон: Херсонський національний технічний університет, 2015. - №17(6). – С. 135-142.
3. Організаційне управління інноваційним розвитком проектно-орієнтованих підприємств: [монографія] / Г.В. Старченко. – Харків.: вид-во «Діса плюс», 2015. – 148 с.

Сугоняко Д.О., к.е.н., доцент

Фокін Д.П., студент гр. МПМп-171

Червинський А.І., студент гр. МПМп-171

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ШІСТЬ ПРАВИЛ “ГЕНІАЛЬНОЇ ПРОСТОТИ” ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

“Чому люди відчувають себе настільки нещасними і абстрактними на роботі? Тому що сьогодні ведення бізнесу стає все більш запаморочливо і складно, а традиційні основи управління застаріли” - вважає Ів Мор'є. А значить, як він каже, саме на частку рядових співробітників випадає керувати цим хитросплетенням взаємозалежностей. Ів Мор'є пропонує шість правил методу «геніальної простоти» [1].

Шість простих правил “геніальної простоти” (Smart Simplicity) - це не самі рішення, а цілий ряд стратегій, що базуються на економіці, теорії ігор та організаційної соціології. Ці правила дозволяють організаціям просувати нові форми поведінки та підвищити ефективність роботи.

Перші три правила створюють умови для індивідуальної автономії та розширення можливостей для підвищення продуктивності.

1. Зрозумійте, що роблять ваші підлеглі. Відстежуйте продуктивність поведінки і як вона впливає на загальні результати. Розуміти контекст цілей, ресурсів та обмежень. Визначте, як елементи організації формують цілі, ресурси та обмеження.

2. Підсилити інтеграторів. Визначте інтеграторів - це ті особи або підрозділи, вплив яких впливає на роботу інших людей - шукаючи точки напруги, де люди роблять важку роботу в співпраці. Інтегратори об'єднують інших і керують процесами. Вони працюють у зв'язку, де обмеження та вимоги часто зустрічаються. Дайте інтеграторам силу та зацікавленість у розвитку співпраці для вирішення складності.

3. Збільшити загальну кількість повноважень. Створюючи нові ролі в організації, дайте їм змогу приймати рішення, не приймаючи владу від інших. Забезпечення декількох інструментів одночасно є більш ефективним, ніж пропонувати багато інструментів послідовно. Регулярно збагачуйте бази потужності, щоб забезпечити оперативність, гнучкість та здатність до адаптації.

Другий набір правил змушує людей зіткнутися зі складністю та використовувати новопризначену автономію для співпраці з іншими, з тим щоб радикально покращити загальну продуктивність, а не лише індивідуальну ефективність.

4. Збільшити взаємність. Визначте чіткі цілі, які стимулюють взаємний інтерес до співпраці. Зробити успіх кожної людини залежним від успіху інших. Ліквідація монополій, зменшення ресурсів та створення нових мереж взаємодії.

5. Розширюйте тінь наслідків. Зміцніть зворотній зв'язок. Скоротіть тривалість проектів. Надайте людям змогу побачити, як сприяє їхній успіх, успіху інших людей.

6. Нагородити тих, хто співпрацює. Збільшувати вигоду для всіх, коли вони успішно співпрацюють. Встановити штрафи / санкції для тих, хто не співпрацює.

Але, як показує Ів Мор'є, дуже часто перевантаження процесами, домовленостями, внутрішніми показниками заважають нам працювати на повну. Він пропонує новий підхід до роботи - як до співпраці, а не до змагання [2]. Ні складні, ні м'які підходи до управління за останні 70-100 років не працюють у сучасному бізнес середовищі.

Тому на нашу думку в сучасних умовах актуальність більшості не є виправданою або є не ефективною, так як корпорації та моделі управління ускладнюються та стають менш ефективними на фоні нових технологій, кооперації, глобалізації, інформатизації бізнесу і процесів, що в свою чергу веде до навантаження і збільшення системи управління та контролю і. Це все змушує шукати нові діючі методи та підходи управління організацією, так як і НТП веде до спрощення, більш ефективного управління, швидкого реагування в сучасних реаліях, постійно змінних умовах ринку, конкуренції і т.д.

Список використаних джерел

1. Six Simple Rules for Overcoming Complexity [on line]. – available at: <https://www.bcg.com/capabilities/smart-simplicity/six-simple-rules-overcoming-complexity.aspx>
2. Morieux Y., Tollman P. Book : Six Simple Rules: How to Manage Complexity Without Getting Complicated, Originally published: 2014;

Філіпова Н.В., к.е.н., доцент,

Ховайло І.П., студентка гр. МПУАп-171

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ СТАНУ РИНКУ ПРАЦІ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Перехід України до ринкових економічних відносин потребує формування ринку праці як основоположного елемента ринкового механізму, що має забезпечувати ефективну взаємодію між попитом та пропозицією робочої сили. Ринок праці має сприяти відтворенню робочої сили, яка відповідає вимогам сучасного виробництва, забезпечувати раціональну структуру зайнятості, активізувати мобільність робочої сили тощо.

У регіональному аспекті основна функція ринку праці полягає в перерозподілі робочої сили між регіонами, видами економічної діяльності і сферами виробництва та забезпеченні роботою економічно активного населення регіону. Нерівномірність розвитку регіональних ринків праці значною мірою залежить від розміщення продуктивних сил, зумовленого наявними природними ресурсами, історичним розвитком та місцевими традиціями, і відображає економічну спеціалізацію регіонів країни [5].

Диференціація регіональних ринків праці викликана нерівномірністю соціально-економічного розвитку регіонів, зокрема обсягами наявного ресурсного потенціалу й ефективністю його використання, що зумовлює різні можливості щодо врегулювання попиту і пропозиції робочої сили та регіональні диспропорції за показниками безробіття. Відтак, динамічний розвиток економіки країни не супроводжується структурними змінами в регіонах, а має екстенсивний характер, коли зростають традиційні потужні промислові центри та залишаються у стані стагнації регіони з більш низьким рівнем промислового потенціалу [3].

Ринок праці як одна зі складових ринкової системи, що відображає наявні проблеми вітчизняної економіки, зазнав істотного впливу глобальної фінансово-економічної кризи. В Україні її глибина була зумовлена не лише зовнішніми чинниками, а й низкою внутрішніх економічних і політичних чинників, у тому числі незадовільним рівнем використання трудового потенціалу суспільства й регіонів, що вимагає серйозних змін у підходах до регулювання регіональних ринків праці.

Загалом по Чернігівській області спостерігається зниження чисельності населення, смертність в області перевищує народжуваність, тому і кількість економічно активного населення також з кожним роком зменшується. Так у 2012 році економічно активне населення області у віці 15-70 років дорівнювало 527,1 тис. осіб, а у 2016 році чисельність знизилась і становила 478,7 тис. осіб, тобто чисельність знизилась аж на 48,4 тис. осіб, або на 9,18 %, що є негативним явищем, адже це говорить нам про те що чисельність населення Чернігівської області також знижується, смертність перевищує народжуваність та відбувається старіння нації.

У 2015 році кількість економічно активного населення у віці 15-70 років становила 483,9 тис. осіб, з них зайняте населення становить – 432,3 тис. осіб, а безробітне – 51,6. У 2016 році кількість економічно активного населення знизилась на 5,2 тис. осіб, що може нам вказувати на зниження загальної чисельності населення України. У 2016 році кількість зайнятого населення по Україні знизилася на 7,5 тис. осіб у порівнянні з попереднім роком. Також даний рік характеризується збільшення безробіття на 4,5 % у порівнянні з 2015 роком. Середня тривалість пошуку роботи безробітними становить 6 місяців.

У 2015 році кількість зайнятого населення працездатного віку дорівнювала 408,1 тис. осіб, а отже може знайти чисельність працюючих школярів які не досягли 16 років та кількість працюючих пенсіонерів. Їх кількість дорівнює 432,3-408,1=24,2 тис. грн., це говорить нам про те що в Україні дуже низькі пенсії і звичайний пенсіонер у зв'язку з високими цінами на продукти, ліки та комунальні послуги, примушені йти працювати. Дана ситуація спостерігається і у 2016 році, чисельність працюючих школярів які не досягли 16 років та кількість працюючих пенсіонерів дорівнює 424,8-403,1=21,7 тис. грн.

Динаміку ринку праці за останні 5 років представлено на рисунку 1.

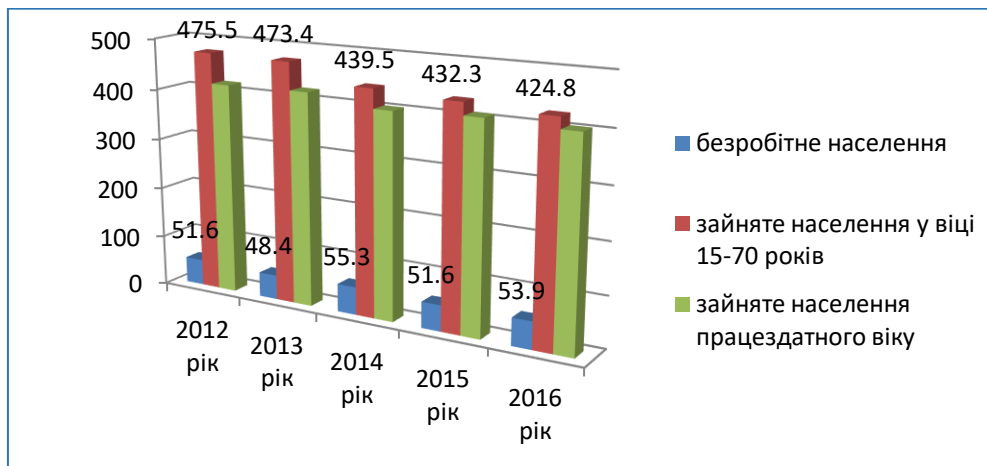


Рис. 1. Динаміка показників ринку праці за 2012-2016 рр.

Джерело: [6]

Простеживши динаміку ринку праці, ми спостерігаємо поступове зниження кількості зайнятого населення та зростання безробіття. На нашу думку, необхідно виводити економіку країни з тіні, адже велика кількість населення країни працює неофіційно, при цьому отримують заробітну плату та допомогу по безробіттю, і при цьому не сплачують утримань із заробітної плати, а це все негативно впливає на бюджет країни.

Проявом фінансово-економічної кризи в регіоні є збільшення кількості збиткових та збанкрутілих підприємств, закриття неконкурентоспроможних виробництв, що призводить до скорочення робочих місць і збільшення рівня безробіття. Таким чином, негативними наслідками фактору впливу світової фінансової кризи на регіональний ринок праці стали: загроза втрати людиною робочого місця і грошових засобів у вигляді заробітної плати, зростання соціальної напруги, поява різного роду небажаних проблем, в тому числі: посилення психологічного очікування підвищення цін і недовіри населення до банківської системи тощо [1].

З кожним роком зменшується чисельність робітників та робочих місць зменшується, що негативно позначається на економіці країни, адже зменшується внаслідок цього ВВП. Також в Чернігівській області спостерігається високий рух працівників, загальний коефіцієнт обороту робочої сили дорівнює 49,3%, і з нього коефіцієнт обороту по звільненню перевищує коефіцієнт обороту по прийому на 2,5%, що означає що кількість звільненого персоналу перевищує кількість новоприйнятих працівників, отже загалом по області спостерігається зростання безробіття.

Характеризуючи соціальну структуру зайнятості Чернігівського регіону, необхідно відзначити, що з'явилися нові проблеми у сегментах ринку праці, регулювання яких потребує прийняття нових рішень і диференційованих підходів у розвитку регіонального ринку праці. Кожен із цих сегментів має відповідні фактори впливу на розвиток ринку, які необхідно досліджувати та висвітлювати, з метою попередження негативних наслідків. Зростання потенціалу соціальної сфери сприяє більш повному задоволенню соціальних потреб населення, у тому числі на ринку праці [2, с. 13].

Якщо дослідити середню заробітну плату в Чернігівській області, то внаслідок того, що рівень законодавчо-встановленої мінімальної заробітної плати поступово зростає, так і зростає середня заробітна плата по Україні. У 2015 році середня заробітна плата становила 3295 грн., у 2016 році вона зросла на 707 грн., або на 21,5 % і становила 4002 грн., а це 250,1 % до прожиткового мінімуму для працездатних осіб встановленого законодавством.

Що стосується реальної заробітної плати то вона знижується, адже за рік в країні дуже зростає інфляція, знецінюється гривня, зростає курс долару, а разом з тим і ціни на товари як імпортні через долар, так і вітчизняні на їх рівні.

Аналізуючи заборгованість із виплати заробітної плати у 2012-2013 роках, можемо простежити поступове її зниження. На жаль, на сьогоднішній день під час воєнної обстановки даний показник почав зростати. У 2015 році заборгованість зросла на 1693, 3 тис. грн., або на 10,3 % відносно 2014 року, у 2016 році заборгованість із виплати заробітної плати також зросла, темп приросту становить 4,8 % і дорівнює 19049,4 тис. грн.

Проаналізувавши діяльність Обласного центру зайнятості, відомо, що протягом 2016 року на обліку в центрах зайнятості області перебували та отримували соціальні послуги 41,2 тис. безробітних (на 13,6% менше у порівнянні з 2015 роком), кожного третього з яких, а це понад 13 тис. осіб, працевлаштовано. Зокрема, 153 особи започаткували власну справу, скориставшись виплатою допомоги по безробіттю одноразово. На нові робочі місця з компенсацією роботодавцю єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування працевлаштовано 447 осіб.

Крім того, майже 4,5 тис. безробітних за направленням служби зайнятості набували нових професій та підвищували кваліфікацію, 7,6 тис. - залучено до громадських та інших робіт тимчасового характеру.

Станом на 1 січня 2017 року в області налічувалось 12,4 тис. офіційно безробітних громадян, що на чверть менше, ніж на цю дату рік тому. На кожне вільне робоче місце претендувало 17 осіб проти 25 торік.

Можна позитивно оцінити роботу служби зайнятості області та законодавчі ініціативи, спрямовані на зниження утриманських настроїв серед безробітного населення, мотивацію громадян до легальної та продуктивної праці. Відзначимо, що в умовах складної економічної та соціальної ситуації, кризових демографічних процесів, які впливають на уповільнення темпів відновлення трудового потенціалу, ускладнюють створення нових та підвищення якості наявних робочих місць, служба зайнятості відіграє важливу роль у зниженні соціальної напруженості, пом'якшенні дисбалансу між попитом і пропозицією робочої сили, в тому числі шляхом організації професійної підготовки та перепідготовки кадрів на замовлення роботодавців, проведення профорієнтаційної роботи з учнівською молоддю та безробітним населенням щодо здобуття актуальних на ринку праці професій.

Основними завданнями, які потребують вирішення у сфері розвитку ринку праці Чернігівської області мають бути:

- повернення безробітних до продуктивної зайнятості та стимулювання самозайнятості населення і створення нових робочих місць суб'єктами малого підприємництва;
- підвищення рівня оплати праці;
- створення належних безпечних і здорових умов праці на підприємствах, установах і організаціях усіх форм власності, зниження виробничого травматизму та професійних захворювань в області.

Список використаних джерел

1. Зуб М. Я. Фактори впливу на розвиток регіонального ринку праці за умов євроінтеграції / М. Я. Зуб // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2009. – № 5, т. 1. – С. 221–224.
2. Качан Є.П. Регіональна політика ринку праці: Монографія / Є.П. Качан, О.О. Обухівський. – Тернопіль: Економічна думка, 2005. – 176 с.
3. Новак І.М. Соціальний розвиток регіонів України: оцінка та напрями зменшення диспропорцій: Монографія / НАН України. Ін-т економіки промисловості, Ін-т демографії та соціальних досліджень. – Донецьк–Київ, 2008. – 185 с.
4. Людський розвиток регіонів України: аналіз та прогноз (колективна монографія) / За ред. Е. М. Лібанової. – К. : Ін-т демографії та соціальних досліджень НАН України, 2007. – 367 с.
5. Онікієнко В.В., Ткаченко Л.Г., Смельяненко Л.М. Розвиток ринку праці України: тенденції та перспективи. – К.: НАН України, 2007. – 285 с.
6. Офіційний сайт Головного управління статистики у Чернігівській області Режим доступу: chernigivstat.gov.ua

ПІДСЕКЦІЯ - МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ДЕРЖАВНОЇ СЛУЖБИ

Подсекция - Менеджмента и государственной службы

Subsection - Management and public administration

Адаменко К.В., студентка гр. Мменп-171

Науковий керівник – Трейтяк О.В., викл.

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ ПЛИННОСТІ КАДРІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Плинність кадрів – одна з важливих і болючих проблем сучасних компаній. Сказати, що велика плинність негативно позначається на бізнесі – не сказати нічого. Будь-який керівник зацікавлений в тому, щоб співробітники працювали в компанії як можна довше – і витрати на пошук нових співробітників скорочуються, і ефективність роботи зростає. Але реальність така, що люди звільняються навіть з хорошої роботи з гідною зарплатою і соціальними гарантіями[2]. Важливо звернути увагу на рейтинг сфер української економіки за рівнем плинності кадрів (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Рейтинг сфер української економіки за рівнем плинності кадрів [3]

Місце в рейтингу	Сфери української економіки	Коефіцієнт плинності кадрів (%)
1	2	3
В цілому по економіці:		
1	Рибне господарство та рибна ловля	25,1
2	Торгівля, ремонт автомобілів, побутових виробів і предметів індивідуального користування	22,7
3	Діяльність готелів та ресторанів	20,5
4	Будівництво	18,6
5	Сільське господарство, мисливське господарство та пов'язані з ним послуги	17,4
6	Операції з нерухомістю, оренда, інжиніринг та надання послуг підприємцям	16,8
7	Фінансова діяльність	13,2
8	Надання комунальних та індивідуальних послуг; діяльність у сфері культури та спорту	10,0
9	Промисловість	9,6
10	Діяльність транспорту та зв'язку	7,6
11	Державне управління	6,4
12	Освіта	5,9
13	Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	5,4

За даними Державної служби статистики України найбільше заробляють в таких сферах діяльності[1]:

Сфери діяльності, де заробляють найбільше в Україні

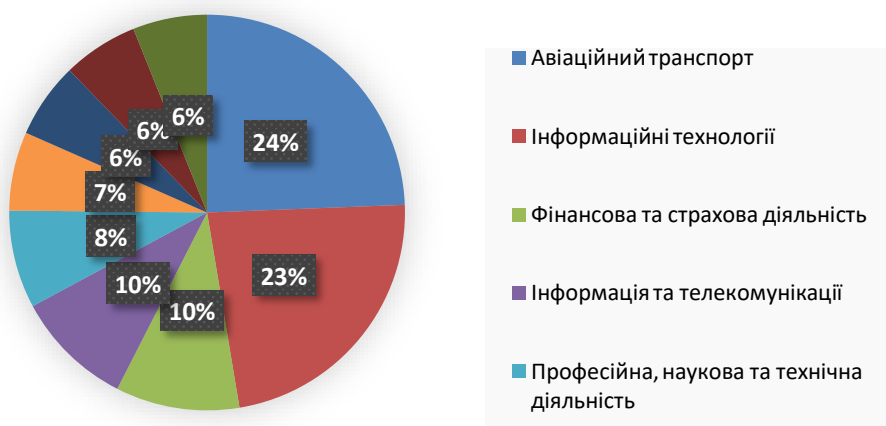


Рис. 1. Сфери діяльності, де заробляють найбільше в Україні за даними Державної служби статистики України

Розглянемо найтипівші причини плинності кадрів та шляхи їх усунення (див. табл. 1.2)[3]:

Найтипівіші причини плинності кадрів та шляхи їх усунення

Причини плинності кадрів	Шляхи усунення
Незадоволеність рівнем оплати праці; затримки у виплаті заробітної плати	<ul style="list-style-type: none"> – Провести або замовити дослідження заробітних плат, порівняти отримані дані з даними підприємства; – Переглянути ставки там, де вони нижчі, і там, де вони вищі, тому що переплата також як і недоплата веде до економічних втрат; – Провести аналіз причин нестабільності заробітків. (Їх може бути безліч, починаючи від неефективної стратегії бізнесу, до недостатньої кваліфікації персоналу).
Важкі і небезпечні умови праці; неприйнятний режим роботи	<ul style="list-style-type: none"> – Розробити заходи щодо поліпшення умов праці: гнучкіший графік роботи, нові меблі або перестановка меблів; – Провести або замовити дослідження про задоволеність працівниками умовами роботи.
Причини особистого характеру	Робітники не відчувають потреби і необхідності своєї роботи в масі всього підприємства. (Для цього потрібно зробити їх роботу більш привабливою, шляхом підвищення відповідальності, розширення сфери діяльності або скорочення непотрібної, монотонної роботи на даній посаді).

Розглянемо п'ять способів зменшити плинність[2]:

1. Забезпечте якісний підбір персоналу. Співробітники, яких ви наймаєте, повинні відповідати вашій корпоративній культурі, їх цінності та принципи повинні відповідати цінностям компанії.

2. Забезпечте співробітників роботою. Співробітники повинні відчувати, що від їх діяльності дійсно щось залежить. Постійна зайнятість викликає відчуття стабільності, що є основним не тільки в роботі, але і в інших сферах життя.

3. В компанії не повинно бути кадрових призначень поза принципу кваліфікації. Люди визнають над собою тільки того менеджера, який перевершує їх кваліфікацію та досвід. Не можна підвищувати людині посаду тільки тому, що він давно працює в компанії (при цьому його показники досить посередні), тому що він щоранку робить всім чай, купує пончики або просто хороший хлопець (або чийсь син, чого вже там). Підвищення по службі – це визнання заслуг. В його основі повинна лежати кваліфікація працівника, внесок у розвиток компанії та особистісні якості. Тільки так і в такій послідовності.

4. Не змушуйте працювати понаднормово або по вихідним. Для більшості відпочинок має велике значення, тому не варто скорочувати його і без того нечисленні години. При необхідності будьте готові надати зміни графіка робіт і зробити його більш гнучким. Робота повинна бути оцінена не за кількістю відпрацьованого часу, а по конкретних досягнутих результатах.

5. Намагайтеся зацікавити ваших співробітників. Давно пройшли ті часи, коли людям від роботи потрібні були тільки гроші. Зараз дуже важливі індивідуальний підхід і мотивація. Всі люди різні і у всіх свої натхненники: для одних це, дійсно, гроші, для інших – підвищення по службі, а треті ради мотатися по відрядження. Іноді найкраща нагорода – несподіваний оплачуваний вихідний або відпустка за рахунок компанії.

Отже, методи боротьби з плинністю кадрів, в принципі, можуть бути дуже індивідуальними в одній і тій же ситуації, але з різними людьми. Головне – це чітке визначення першопричини і оперативне її усунення. Несвоєчасне розуміння того, що з плинністю потрібно боротися, може виявитися занадто дорогим задоволенням для компанії. Постійний моніторинг та аналіз причин звільнення співробітників і, звичайно ж, пошук і впровадження в життя методів боротьби з ними – все це принесе величезні плоди для вашого бізнесу. І фінансовий результат не змусить себе чекати.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України [Електронне джерело] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Як перемогти плинність персоналу [Електронне джерело] – Режим доступу: https://pracja.com.ua/statti/jak_peremogty_plynnist_personalu/101.html
3. Коцалап С.О., Уласевич В.Ю. Аналіз проблем плинності кадрів на підприємствах різних сфер діяльності [Електронне джерело] – Режим доступу: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/8199/1/EEE_2013_8_Kotzalap_Analysis.pdf

Болденков Д.О., студент групи Мен-161
Науковий керівник – Оліфіренко Л.Д., д.держ.упр., професор
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ХАРАКТЕРИСТИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ СОНЯЧНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В УКРАЇНІ ТА У СВІТІ

Аналізуючи розвиток різних напрямів альтернативної енергетики у цілому, і сонячної енергетики зокрема, переважна більшість міжнародних організацій, що досліджують ці питання (Міжнародне агентство з відновлюваної енергії) основну увагу зосереджують на таких показниках, як обсяг введених потужностей за рік та загальна встановлена потужність на кінець відповідного періоду (року). Введення значної кількості нових

потужностей в енергетичній галузі не свідчить про їхнє подальше ефективне використання. У багатьох країнах світу альтернативна енергетика розвивається за рахунок державної підтримки, а у разі встановлення завищених «зелених» тарифів господарюючі суб'єкти можуть намагатися вводити додаткові потужності, отримуючи таким чином додаткові кошти з державного чи місцевих бюджетів. У такому разі порівняння ефективності роботи сонячної енергетики набуває актуальності, а використання досвіду країн-лідерів надасть можливості покращити роботу підприємств, що працюють у відповідній галузі в Україні [1; 2; 7].

Більшість країн світу приділяє значну увагу розвитку альтернативної енергетики. До цієї групи належать як розвинуті країни, такі країни, що розвиваються, та країни з перехідною економікою. Так, членами IRENA є 150 держав світу і ще 30 держав подали документи на вступ до цієї організації. Інвестиції у розвиток різних напрямів альтернативної енергетики (за винятком великих гідроенергетичних об'єктів потужністю понад 50 МВт) за підсумками 2015 р. становили 285,9 млрд дол. та зросли відносно попереднього року на 5%. З урахуванням гідроенергетичних об'єктів потужністю понад 50 МВт обсяг інвестицій становив 328,9 млрд дол. Із зазначеної суми в 2015р. 265,8 млрд дол. було вкладено у нові потужності різних напрямів альтернативної енергетики, що в понад два рази перевищило відповідний показник для традиційної теплової енергетики (130 млрд дол.), яка як паливо використовує вугілля та природний газ.

У 2015р. обсяг інвестицій в альтернативну енергетику країн, що розвиваються, вперше перевищив відповідний рівень розвинутих країн та становив 156 млрд дол. збільшившись відносно 2014 р. на 19%. Провідним інвестором як серед цієї групи країн, так і загалом, став Китай. Ця країна інвестувала у різні напрями альтернативної енергетики в 2015р. 102,9 млрд дол., що на 17% перевищило відповідний показник 2014 р. та становило 36% загальносвітових інвестицій в альтернативну енергетику. Також значне зростання інвестицій в альтернативну енергетику на понад 10% відносно 2014р. було зафіксовано в Індії, Південній Африці, Мексиці та Чилі [1-2].

Серед регіонів світу лідируючі позиції за ефективністю використання сонячної енергетики займала Північна Америка (1 720,2 кВт·год./кВт та 19,6%). Другу позицію займала Європа (1199,4 кВт·год./кВт та 13,7%), а третю – інші країни світу, насамперед країни Азії (1043,9кВт·год./кВтта11,9%). Лідируючі позиції країн Північної Америки зумовлені активним розвитком сонячної енергетики у США за кілька останніх років. Це дало можливість країнам Північної Америки випередити попереднього лідера (до 2013р.) – Європу. Друге місце країн Європи зумовлено найбільш тривалим періодом розвитку сонячної енергетики, використанням набутого досвіду та застосуванням останніх зразків техніки і обладнання.

У подальшому ситуація буде змінюватися на користь інших регіонів світу, оскільки значна кількість з них має території з більшою інтенсивністю сонячного випромінювання, ніж у країнах Північної Америки чи Європи. Зокрема, найкращі перспективи для розвитку сонячної енергетики мають країни Африки в районі Сахари та на півдні цього континенту, у центральній частині Південної Америки та на півночі Австралії, де інтенсивність сонячного випромінювання становить 6-7 кВт·год./(м²·день). Інформація щодо інших регіонів світу відсутня через початкову стадію розвитку сонячної енергетики у цих регіонах і незначний обсягу ведених потужностей [3-5].

Серед окремих країн лідируючу позицію за ефективністю роботи сонячної енергетики займала Іспанія (2567,3 кВт·год./кВт та 29,3%). Наступні позиції були за Португалією (1867,0кВт·год./кВтта21,3%), Таїландом (1 783,1 кВт·год./кВт та 20,4%) та США (1777,2кВт·год./кВтта20,3%). В інших країнах частка використання встановленої потужності була нижчою 20,0%. Ситуацію стосовно ефективності використання сонячної енергетики в країнах Європи проаналізуємо детальніше. Лідируючі позиції Іспанії пов'язані передусім із високою інтенсивністю сонячного випромінювання. На переважній більшості території Іспанії інтенсивність сонячного випромінювання знаходиться в діапазоні 3-5кВт·год./(м²·день), тоді як на більшості території Європи за винятком окремих південних регіонів цей показник знаходиться в межах від 1-го до 3-х кВт·год./(м²·день), у країнах Північної Європи не перевищує 1 кВт·год./(м²·день).

Іншим складником високого рівня ефективності роботи сонячної енергетики Іспанії є законодавчі особливості, що передбачають під час спорудження нових будинків обов'язкове встановлення певної кількості сонячних перетворювачів. У такому разі вироблена електроенергія споживається самим виробником на місці виробництва [4-6].

Подальший розвиток сонячної енергетики за наявності інформаційної бази можна прогнозувати за наступними напрямами. Перший – виходячи з порівняльного аналізу ефективності роботи сонячної енергетики на основі встановлених потужностях (десятки-сотні МВт діючих потужностей). Другий – виходячи з аналізу ефективності роботи невеликих сонячних електростанцій, що використовуються приватною економікою (на поверхнях будівельних споруд), вироблена електроенергія якої переважно використовується самими виробниками [5; 7].

Таблиця

Ефективність використання сонячної енергії у провідних країнах світу та Україні у 2015 р. [2; 3]

Країна	Споживання електроенергії, млрд/кВт•год.	Нова встановлена потужність у 2015р., МВт	Загальна встановлена потужність на кінець 2015 р., МВт	Ефективність використання, кВт•год./кВт	Частка використання встановленої потужності, %
Північна Америка	41,9	7 963	28 363	1 720,2	19,6
США	39,0	7 260	25 577	1 777,2	20,3
Канада	2,6	600	2 504	1 175,0	13,4
Мексика	0,3	103	282	1 504,11	17,2
Європа	111,5	7 868	96 893	1 199,4	13,7
Австрія	1,0	150	937	1 110,1	12,7
Бельгія	3,2	95	3 251	987,2	11,3
Болгарія	1,4	14	1 036	1 362,4	15,6
Чехія	2,3	16	2 150	1 056,1	12,1
Данія	0,6	177	783	870,6	9,9
Франція	7,3	879	6 557	1 198,5	13,7
Німеччина	38,4	1 355	39 698	984,9	11,2
Греція	3,5	10	2 606	1 347,3	15,4
Італія	25,2	300	18 922	1 342,7	15,3
Нідерланди	0,9	357	1 405	706,8	8,1
Португалія	0,8	63	454	1 867,0	21,3
Румунія	2,0	32	1 325	1 518,5	17,3
Словаччина	0,6	10	600	924,7	10,6
Іспанія	13,9	56	5 432	2 567,3	29,3
Швеція	0,1	51	130	766,7	8,8
Швейцарія	1,1	300	1 361	926,8	10,6
Великобританія	7,6	3 610	9 071	1 040,0	11,9
Україна	0,4	11	422	965,2	11,0
Інші країни світу	91,8	34 777	105 350	1 043,9	11,9
Австралія	6,1	935	5 065	1 320,9	15,1
Китай	39,2	15 150	43 480	1 091,8	12,5
Індія	0,6	200	881	768,3	8,8
Японія	30,9	12 000	35 409	1 051,2	12,0
Малайзія	0,1	63	231	627,4	7,2
Південна Корея	3,8	1 010	3 408	1 315,2	15,0
Тайвань	0,9	400	1 010	1 080,9	12,3
Таїланд	2,4	121	1 420	1 783,1	20,4
Світ у цілому	253,0	50 609	230 606	1 232,5	14,1

Перспективи розвитку світової сонячної енергетики будуть залежати від інновацій цієї галузі та її темпів розвитку в провідних країнах, які вже є лідерами на ринку альтернативної енергетики, а також сегменту цього ринку, де мале та середнє підприємництво використовує переваги альтернативної енергетики щодо набуття конкурентоспроможності за ціновою компонентою конкуренції.

Список використаних джерел

1. Renewable capacity statistics 2017. IRENA Secretariat. International Renewable Energy Agency (IRENA). – Abu Dhabi. IRENASecretariat, 2017. – 60 p.
2. Renewables2016GlobalStatusReport. Renewable Energy Policy Network for the 21st Century (REN21). – Bonn : REN21 Renewables Academy. 2016. – 272 p.
3. BP Statistical Review of World Energy 2016 [Electronic resource] : Website BP. – Access to resources : <http://www.bp.com/content/dam/bp/excel/Energy-Economics/statistical-review-2016/bp-statistical-review-of-world-energy-2016-workbook.xlsx>.
4. IRENA membership [Electronic resource] : Website International Renewable Energy Agency (IRENA). – Access to resources : <http://www.irena.org/menu/index.aspx?mnu=cat&PriMenuID=46&CatID=67>.
5. Wind in power. 2016 European statistics. The European Wind Energy Association (EWEA). – Brussels. 2016. – 24 p.
6. Нараєвський С.В. Порівняльна характеристика ефективності роботи сонячної енергетики у провідних країнах світу / С.В. Нараєвський // Світове господарство та міжнародні економічні відносини. – Мукачівський державний університет. – 2017. – №10. – С. 48-53.
7. Оліфіренко Л.Д. Інституціональний простір як показник дієвості реформування / Л.Д. Оліфіренко // Тези доповідей Всеукраїн. науково-практ. інтернет-конф «Організаційно-правові аспекти публічного управління в Україні» (20 квітня 2016 року). – Полтава : Полтав. нац. тех. ун-ту ім. Ю. Кондратюка, 2016. – С. 59-61. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://dist.pntu.edu.ua/mod/book/view.php?id=43365&chapterid=2233\\$](http://dist.pntu.edu.ua/mod/book/view.php?id=43365&chapterid=2233$)

АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Модернізаційні пріоритети розвитку економіки, загострення конкурентної боротьби, насичення ринків, обмеженість ресурсів вимагають від підприємств широкого новаторського підходу та максимального залучення інвестиційно-інноваційного потенціалу продуктивних сил регіонів [2].

Проаналізуємо сучасний стан та тенденції інвестиційного розвитку регіонів України. У таблиці 1 наведено динаміку капітальних інвестицій у розрахунку на 1 особу населення.

Таблиця 1

Динаміка капітальних інвестицій за 2010-2016 рр.[1]

	Капітальні інвестиції у розрахунку на 1 особу, грн							Ранг 2016	Ранг 2015	Ранг 2010	Зміни в рейтингу	
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016				2016/ 2015	2016/ 2010
Україна	4164,9	5586,3	6343,4	5815,2	5122,9	6399,9	7673,9	-	-	-	-	-
АР Крим	3541,7	8652,4	9375,3	7894,7	-	-	-	-	-	9	-	-
Вінницька	2163,0	3116,0	3587,4	3781,6	3530,5	4610,2	4896,6	14	10	17	-4	+3
Волинська	1708,5	2489,5	3139,5	3205,6	3261,2	5929,3	5760,5	12	5	25	-7	+13
Дніпропетровська	4791,6	6651,2	6798,9	6457,8	6204,0	7944,9	9510,2	3	3	3	0	0
Донецька	3379,3	6084,2	7248,4	6421,5	3054,0	1945,6	2540,2	24	24	11	0	-13
Житомирська	1567,5	1973,4	2274,4	2373,0	2305,5	3229,0	4158,2	19	20	27	+1	+8
Закарпатська	1773,9	2449,0	2189,2	2111,9	2101,9	3007,0	2962,7	22	22	22	0	0
Запорізька	4410,3	3718,1	4030,0	3842,7	3974,1	4431,1	5838,8	10	11	4	+1	-6
Івано-Франківська	3178,7	3090,5	3749,0	3478,3	4956,1	6964,6	4761,7	16	4	12	-12	-4
Київська	6611,5	10318,1	11875,7	12046,9	11415,8	14121,6	17977,4	2	2	2	0	0
Кіровоградська	2107,2	3994,0	4611,3	3273,1	3193,6	4180,6	6386,9	8	13	18	+5	+10
Луганська	2458,2	3064,8	3638,3	5067,9	2347,0	932,9	1325,5	25	25	14	0	-11
Львівська	3491,9	4798,6	4429,5	3893,7	3792,1	5317,1	6746,0	7	7	10	0	+3
Миколаївська	3729,6	3642,2	3996,3	4280,2	3235,5	5161,2	7927,2	4	9	8	+5	+4
Одеська	4087,7	3931,7	6145,7	4978,3	3924,4	4190,7	6304,5	9	12	7	+3	-2
Полтавська	4233,0	5329,8	6975,8	6553,2	6106,2	5805,8	7717,8	5	6	5	+1	0
Рівненська	1683,0	2226,7	2400,1	2452,7	2420,0	3735,0	3519,8	21	15	26	-6	+5
Сумська	1878,3	2617,0	2506,3	2395,7	2485,0	3281,8	4688,3	17	19	21	+2	+4
Тернопільська	1974,2	2339,4	3137,6	2776,1	2424,2	3595,3	4247,6	18	17	19	-1	+1
Харківська	2935,9	4769,5	5410,8	3409,9	2954,6	4151,1	5827,2	11	14	13	+3	+2
Херсонська	1735,5	2478,8	2256,6	1978,4	2065,9	2921,4	4100,2	20	23	23	+3	+3
Хмельницька	2220,7	2686,2	2655,7	2782,5	3134,7	5259,5	6815,9	6	8	15	+2	+9
Черкаська	2200,5	2524,3	2978,4	2707,3	2604,9	3606,6	4966,4	13	16	16	+3	+3
Чернівецька	1902,4	1989,9	2468,5	2494,9	1861,6	3075,6	2698,9	23	21	20	-2	-3
Чернігівська	1726,2	2209,6	2547,3	2671,8	2490,0	3407,8	4830,8	15	18	24	+3	+9
м. Київ	19530,3	25725,9	28552,9	24975,3	23910,0	30861,2	33674,5	1	1	1	0	0
м. Севастополь	4115,8	4577,1	5532,0	6275,3	-	-	-	-	-	6	-	-
Максимальне	19530,3	25725,9	28552,9	24975,3	23910,0	30861,2	33674,5	-	-	-	-	-
Мінімальне	1567,5	1973,4	2189,2	1978,4	1861,6	932,9	4896,6	-	-	-	-	-

У період 2010-2016 рр. незмінними регіонами-лідерами за досліджуваним показником були м. Київ (33674,5 грн), Київська (17977,4 грн) та Дніпропетровська (9510,2 грн) області – відповідно 1, 2-е, 3-є місця. Наступними у рейтингу 2016 року зафіксовано Миколаївську (7927,2 грн) та Полтавську (7717,8 грн).

У 2015–2016 рр. найнижчі показники капітальних інвестицій у розрахунку на 1 особу населення мали Донецька (2540,2 грн) та Луганська (1325,5 грн) області (24 та 25-е місця відповідно).

У 2016 році максимальне значення показника капітальних інвестицій (на 1 особу) перевищувало мінімальне значення у 3,7 рази, а якщо врахувати столицю, то майже у 7 разів. А кількість регіонів, які мали нижчі показники у порівнянні із середньо державним перевищувала 83%.

Негативну динаміку у 2016 р. відносно 2010 р. мали Донецька (-13 позицій), Запорізька (-6 позицій), Івано-Франківська (-4 позицій), Луганська (-11 позицій), Одеська (-2 позиції) та Чернівецька (-3 позиції) області. Інші області або мали позитивну тенденцію, або характеризувались стабільною ситуацією. Значно покращили свої показники: Волинська (+13 позицій), Кіровоградська (+10 позицій), Хмельницька та Чернігівська (по +9 позицій) області.

Значні коливання досліджуваного показника у 2015-2016 рр. мали:

– позитивні – Кіровоградська, Миколаївська (по +5 позицій) області;
 – негативні – Івано-Франківська (-12 позицій), Волинська (-7 позицій), Рівненська (-6 позицій) області.
 Графік територіальної зосередженості капітальних інвестицій за 2016 р. зображено на рисунку 1.



Рис. 1. Територіальна зосередженість капітальних інвестицій, 2016 р.

Регіонами-лідерами за показником прямих іноземних інвестицій у розрахунку на одну особу населення у 2016 р. були: м. Київ (7468,8 дол. США), Дніпропетровська (1074,7 дол. США), Київська (869,7 дол. США), Полтавська (704,4 дол. США), Харківська (606,1 дол. США) області. (табл. 2).

Регіонами, які посідали останні позиції в рейтингу за показником обсягу прямих іноземних інвестицій були Кіровоградська (61,3 дол. США), Чернівецька (63,4 дол. США) та Тернопільська (45,8 дол. США) області.

У 2016 р. у порівнянні з 2010 р. покращили свої показники Миколаївська, Полтавська, Черкаська (по +6 позицій), Івано-Франківська (+5 позицій), а погіршилась ситуація в Сумській (-6 позицій) та Донецькій (-5 позицій) областях. В інших областях спостерігались незначні коливання, що становили 1-4 позиції.

Таблиця 2

Прямі іноземні інвестиції (акціонерний капітал) на одну особу населення за регіонами України [1]

	Обсяги прямих іноземних інвестицій у розрахунку на 1 особу населення, дол. США							Ранг 2010	Ранг 2015	Ранг 2016	Зміни в рейтингу	
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016				2016/2010	2016/2015
Україна	1013,2	1087,2	1171,0	1249,8	950,8	847,2	886,0	–	–	–	–	–
АР Крим	403,1	588,1	675,1	–	–	–	–	9	–	–	–	–
Вінницька	125,3	138,9	152,9	191,5	138,8	117,4	113,1	23	21	22	+1	-1
Волинська	211,4	281,5	367,0	328,8	260,9	237,6	225,9	18	13	14	+4	-1
Дніпропетровська	3177,2	3062,5	2984,3	2703,5	1760,3	1229,1	1074,7	2	2	2	0	0
Донецька	975,7	808,1	815,0	871,7	539,0	409,5	385,0	4	9	9	-5	0
Житомирська	176,6	239,8	264,9	286,5	206,2	177,8	178,8	19	18	17	+2	+1
Закарпатська	293,1	279,6	325,1	349,2	266,2	248,1	252,9	14	12	12	+2	0
Запорізька	500,0	522,1	574,8	604,2	476,5	388,1	372,3	6	10	10	-4	0
Івано-Франківська	357,7	453,1	466,4	590,0	671,1	606,4	593,6	11	5	6	+5	-1
Київська	918,5	1001,2	1048,5	1135,9	1016,7	923,8	869,7	5	3	3	+2	0

Кіровоградська	51,7	59,5	91,6	149,4	72,2	54,1	61,3	27	24	24	+3	0
Луганська	274,1	313,2	347,6	368,4	259,9	201,0	172,6	15	14	18	-3	-4
Львівська	469,3	515,1	521,6	547,2	475,3	437,3	434,5	7	8	8	-1	0
Миколаївська	139,5	129,1	208,2	241,7	196,4	183,4	197,5	21	16	15	+6	+1
Одеська	465,5	513,4	684,3	701,0	599,7	558,3	560,0	8	7	7	+1	0
Полтавська	370,4	475,5	643,3	731,6	718,9	696,4	704,4	10	4	4	+6	0
Рівненська	240,5	255,3	240,7	252,9	209,3	172,0	157,0	16	19	20	-4	-1
Сумська	308,8	313,3	337,4	372,1	233,8	178,3	171,8	13	17	19	-6	-2
Тернопільська	55,2	57,4	59,4	64,3	52,2	46,2	45,8	26	25	25	+1	0
Харківська	989,2	1029,7	797,1	782,3	635,9	573,8	606,1	3	6	5	-2	+1
Херсонська	170,3	173,9	233,0	256,2	194,8	198,3	191,6	20	15	16	+4	-1
Хмельницька	137,9	141,4	156,1	171,7	145,3	127,9	124,5	22	20	21	+1	-1
Черкаська	224,9	223,6	695,2	704,3	409,6	279,8	271,5	17	11	11	+6	0
Чернівецька	68,7	68,7	71,1	88,6	75,8	65,2	63,4	25	23	23	+2	0
Чернігівська	86,7	93,0	97,7	120,7	94,8	88,4	233,7	24	22	13	+11	+9
м. Київ	6731,1	7788,0	8606,9	9172,3	7086,9	6756,3	7468,8	1	1	1	0	0
м. Севастополь	356,9	388,7	401,8	–	–	–	–	12	–	–	–	–
Максимальне	6731,1	7788,0	8606,9	9172,3	7086,9	6756,3	7468,8	–	–	–	–	–
Мінімальне	51,7	57,4	59,4	64,3	52,2	46,2	45,8	–	–	–	–	–

Загалом по Україні прямі іноземні інвестиції (акціонерний капітал) зменшились з 1013,2 дол. США на 1 особу (2010 р.) до 886,0 дол. на 1 особу (2016 р.), що складає більше 12,5%.

За показником обсягу прямих іноземних інвестицій у 2016 р. вдалось утримати позиції 2015 року або дещо їх покращити таким областям (% до попереднього року): Закарпатській (101,9), Кіровоградській (112,6), Миколаївській (107,0), Одеській (100,1), Полтавській (100,4), Харківській (105,0) областям та м. Києву (11,3) і безперечним лідером була Чернігівська область зі значними темпами зростання у 261,5 %.

В умовах падіння економічних показників гостра конкурентна боротьба диктує необхідність активізації інвестиційно-інноваційної діяльності промислових підприємств як домінуючої складової модернізації продуктивних сил регіонів, найбільш ефективного способу підвищення їх конкурентоспроможності та подальшого розвитку на інтенсивній основі.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua
2. Попело О.В. Інноваційна активність як домінуюча складова модернізації продуктивних сил регіону / О.В. Попело // Проблеми і перспективи економіки та управління : науковий журнал. – Чернігів: Черніг. нац. технолог. ун-т, 2015. – № 4(4). – С. 222-229.
3. Popelo O. Evaluation of the modernizational state of economic sphere as a complex modernization of productive forces of Ukraine regions / Stredoevropsky vestnik pro vedu a vyzkum // Publishing house Education and Science (Praha, Czech Republic), 2017, pp. 3-8.

Глухенька К.В., студентка групи Мен-161

Науковий керівник – Попело О.В. к.е.н

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

РОЛЬ КРЕАТИВНОСТІ МЕНЕДЖЕРА У ПРИЙНЯТТІ РІШЕНЬ

Світ вступив у новий період свого розвитку, епоху знань і панування інтелекту. Третє тисячоліття стане епохою інтелектуалів, митців, креативно орієнтованих висококласних фахівців. Менеджери майбутнього створюють умови, за яких відбувається ефективний обмін інформацією та відкритий обмін знаннями. Суспільство ХХІ ст. вже все частіше називають «цивілізацією знання», тому менеджер нового покоління стає досить важливим фактором забезпечення успішного соціально-економічного розвитку підприємств України. Сучасні тенденції господарювання вимагають суттєвих змін у підготовці майбутніх менеджерів, запровадження таких форм фахової підготовки, які б сприяли особистісному та професійному саморозвитку, самовдосконаленню, формуванню навичок творчого розв'язання будь-яких управлінських завдань. Попит на творчу особистість, спроможну опанувати й запровадити креативний стиль в управлінській діяльності, є досить

високим. Креативність часто називають одним із важливих особистісних якостей, яку повинен мати кандидат на ту чи іншу вакансію. Особливо, це стосується характеристик особистості менеджера, у ході діяльності якого постійно повинні народжуватися нові, нестандартні рішення та погляди на проблему. Тому особливої актуальності набуває необхідність розвитку креативного потенціалу[2].

Креативний менеджмент представляє собою управління носіями інтелектуального потенціалу підприємства, які створюють нові знання шляхом творчої діяльності[5]. Завдання креативного менеджменту — управління процесом прийняття творчих рішень у колективі шляхом поєднання консервативного логічного мислення із законами сучасного менеджменту та польотом творчої фантазії. Концепцію креативного менеджменту подано на рис. 1.



Рис. 1. Концепція креативного менеджменту

Для сучасного менеджера важливо не стільки мати суму знань, скільки креативно мислити, щоб бути здатним самостійно пізнавати нові реалії й вирішувати нові проблеми, що виникають в управлінській діяльності. *Креативність* – це здатність знайти та визначити проблему; генерувати значну кількість ідей; продукувати несхожі між собою проблеми (тобто мати гнучкість мислення); знаходити оригінальні відповіді, нестандартні рішення; удосконалювати об’єкт, додаючи окремі деталі; бачити в об’єкті нові ознаки, можливості для його нового використання (тобто аналізувати та синтезувати елементи проблеми)[1].

Креативність передбачає наявність трьох речей: мотивації, уміння нестандартно мислити та навички творчого (латерального) мислення. Мотивація заохочує працівників легше, швидше чи дешевше виконувати повсякденну роботу. Вирішувати нові проблеми може тільки латеральне (творче) мислення. Це свідомо креативна техніка, якої можна навчитися. *Креативний лідер* – це не той, у кого завжди є готова стратегія, а той, хто може розгледіти її потенціал у поведінці іншого й ефективно адаптувати її до поточної ситуації[3].

Творчий, або креативний підхід менеджера до вирішення питань означає:

- здатність бачити проблеми підприємства та вміння перевести їх у можливості розвитку;
- самобутність - тобто здатність пристосовуватись до думок інших, розвиток незвичайних ідей;

- ясність мислення - здатність із безлічі ідей обрати ту, що якнайкраще розкриє потенціал працівника чи підприємства;
- здатність до ризику - в менеджерів, та й у всіх людей загалом, є страх до чогось нового, експерименту. Для них краще зробити так, як завжди, ніж ризикнути. Та прийняття нових, незвичайних рішень позитивно відіб'ється не тільки на підприємстві, але й для удосконалення себе як особистості;
- воля - усі риси творчої особистості будуть розвиватись, якщо є мотивація до використання своїх знань та умінь;
- здатність бачити загальну вигоду – за кожним рішенням менеджер повинен бачити спільну вигоду[3].

Висновок. В епоху інтелектуалів, розвитку наукового-технічного прогресу, креативність менеджера відіграє велику роль в становленні, функціонуванні та розвитку підприємства. Адже, існує безліч методів, принципів та теорій, як правильно приймати рішення. Але всі вони вже настільки буденні, що кожного дня потрібно вигадувати щось нове та незвичайне, аби залишатись актуальними та конкурентоспроможними на ринку.

Список використаних джерел

1. Білецька К.В. Засади формування креативного лідера як менеджера нового покоління / К.Білецька - Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки, 2015
2. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Друкер.: Пер. с англ.: - М. : Издат. дом «Вильямс», 2000. – 215 с.
3. Окорський В. П. Креативний менеджмент : навч. посіб. / В. П. Окорський, А. М. Валюх. – Рівне : НУВГП, 2011. – 211 с.
4. Підвальна О. Г. Менеджер нового покоління / О. Г. Підвальна, Т. Є. Панасюк // house Education and Science s.r.o. IČO : 271 56 877 Frýdlanská 15/1314 , Praha 8 MS v Praze , oddíl C,vložka 100614
5. Mumford M. Creativity syndrome: integration, application and innovation / M/ Mumford, S.Gustafson // Psychological Bulletin. – 1988. - №103. – P. 27-43.

Гурза А.О., студентка групи Мменп-171

Науковий керівник – Трейтяк О.В.

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Розвиток міжнародного бізнесу в Україні відбувається в умовах ринкової трансформації національної економіки. Тому загальноекономічні проблеми не можуть не спричиняти загострення або ж виникнення певних проблем у кожній сфері чи галузі економіки, в тому числі і міжнародному бізнесі.

В Україні міжнародний бізнес знаходиться тільки на початковій стадії розвитку. Країна прагне стати повноцінним партнером в світовій і європейській спільнотах, і для цього необхідне розширення і посилення міжнародної економічної діяльності. Для успіху цього процесу представники уряду і бізнесмени повинні знати ситуацію, яка є в міжнародному бізнесі.

Неповноцінна, одностороння, вузькопрофільна участь України в міжнародному поділі праці суперечить, насамперед, її національним економічним інтересам, оскільки звужує коло можливостей реалізації всього спектра потенціалу зовнішньоекономічних зв'язків, залучення міжнародного досвіду, менеджменту, впливу зовнішнього середовища[1].

Україна практично не включена у світові ринки капіталів, науково-технічної інформації і технологій. Українські підприємства не беруть участі в міжнародній спеціалізації і кооперуванні. Враховуючи, що на нинішній постіндустріальній фазі розвитку світових продуктивних сил лише високотехнологічні галузі промисловості та технічно складні виробництва здатні ефективно діяти в режимі міжнародної кооперації, вони є базовими ланками інтеграції у світову економіку. Україна, не розвиваючи цих напрямків науково-технічного прогресу, все більше виштовхується на узбіччя світового економічного та технічного розвитку.

Для України міжнародні ринки є вкрай важливими не лише з позицій економічного зростання, але й створення належних умов її інтеграції в сучасну систему світового господарства.

Оновлення вітчизняної економіки можливе лише на принципово новій технологічній основі, зокрема, шляхом міжнародного трансферу технологій (купівлі ліцензій західних фірм, лізингу, організації спільних підприємств тощо).

Вітчизняні суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності мають невеликий досвід, не володіють методами сучасного маркетингу і, як наслідок, допускають багато помилок і, за інших рівних умов, програють конкурентну боротьбу. А тому організації та підприємства потребують методичних розробок, які би допомогли їм вибирати ринки, оцінювати свої зовнішньоекономічні можливості, вміло вести жорстку конкурентну боротьбу, раціонально планувати свою міжнародну діяльність[2].

У зв'язку з цим в Україні необхідно модернізувати державну інноваційну політику і сконцентрувати її на розвиток високих технологій і наукомістких галузей економіки, на створення і розвиток конкурентоспроможної національної інноваційної системи. Вирішення визначеного кола питань сприятиме подоланню негативних явищ у розвитку бізнесу в Україні та інтеграції в Європейський простір.

Важливим інтеграційним пріоритетом України є інноваційне співробітництво з ЄС. Україна вважається привабливою для проведення складних науково-дослідних робіт, оскільки має для цього відповідну базу. Тобто, Україна може створити потенціал, необхідний для під'єднання до глобальних систем НДДКР ТНК. Із точки зору реалізації національних економічних інтересів інтернаціоналізація інноваційної діяльності відкриває можливості не тільки для передачі технологій, а й для їх розробки. Це може надати змогу Україні зміцнити свій технологічний та інноваційний потенціал.

Список використаних джерел

1. Вишняк Л. Розвиток міжнародного бізнесу в Україні в умовах глобальної фінансової кризи / Л. Вишняк // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – К., 2011. – Вип. 98, ч. 2. – С. 78–79.
2. Кукурудза І.І. Міжнародна економіка: Матеріали до лекцій та семінарів. — Черкаси: РВВ Черкаського державного університету, 2000. — 186 с.
3. Баранов Р. А. Основні тенденції міжнародного бізнесу / Р. А. Баранов // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2006. – № 567 : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – С. 198–203.

Дідик О.М., студент гр. ЗМДС-163
 Науковий керівник – Оліфіренко Л.Д., д.н.держ.упр., професор
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІСТОБУДІВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СПРИЯТЛИВОГО ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ

Регулювання державотворчих процесів, як і будь-яких соціальних чи економічних, завжди має вектори розвитку, які визначаються уповноваженими на це органами [1]. У сфері містобудування основним таким напрямом є "... забезпечення сталого розвитку територій з урахуванням державних, громадських та приватних інтересів" [2-4]. Під цими словами слід розуміти те, що для формування об'єктивних передумов стійкого розвитку адміністративно-територіальних одиниць та держави в цілому необхідний незаперечний чинник стабільного соціально-економічного розвитку регіонів і країни - привабливий інвестиційний клімат [5].

На жаль, основний містобудівний Закон України "Про регулювання містобудівної діяльності" не має прямих посилань на створення сприятливого інвестиційного середовища для залучення капіталовкладень. Тому наше завдання є пошук та аналіз нормативно-правової площини, де особливості регулювання містобудівної діяльності вказують на спроби держави створити такі умови для потенційних інвесторів, які б гарантували безпеку вкладень та їх дохідну спроможність.

Спеціалістами Державного підприємства "Український науково-дослідний і проектний інститут цивільного будівництва" запропонована система підвищення інвестиційної привабливості адміністративно-територіальних одиниць, в основу якої покладена основна мета – створення містобудівного кадастру. Для цього інститут пропонує на перетині суміжних сфер та їх нормативно-правового забезпечення (земельної та житлово-комунальної, геопросторової даних та картографування, електронного урядування, інформатизації, адміністративних послуг) імплементувати в практику трьохрівневу систему містобудівного кадастру. (рис.1).

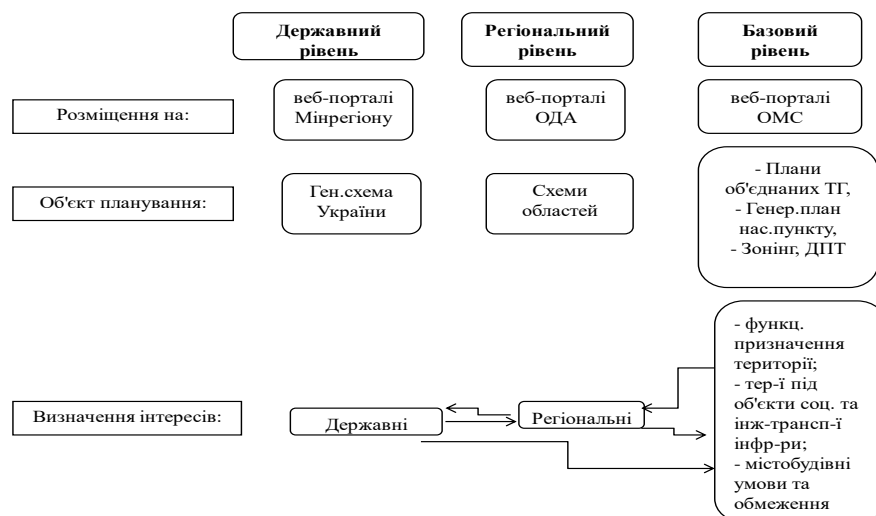


Рис. 1. Трьохрівнева система містобудівного кадастру
 Джерело: наведено за даними розробок ДП "УКРНДПЦИВІЛЬБУД"

Розробники зображеної схеми вважають Містобудівний кадастр, оснований на нормативно-правових базах вищевказаних сфер, головним інструментом залучення інвестицій. Як бачимо, результатом цієї взаємодії має стати містобудівна документація.

Також провідною думкою формування привабливості для капіталовкладників є забезпечення публічного доступу до містобудівних умов і обмежень – повної інформації про територію для освоєння від даних про приналежність до певної категорії земель до можливостей інфраструктури.

Пропонуємо інший ракурс огляду питання нормативно-правового забезпечення містобудівної діяльності, яке впливає на інвестиційну привабливість адміністративно-територіальної одиниці.

Стратегічне планування для кожної держави є тим видом діяльності, який є стартовим пунктом у розвитку соціально-економічних інститутів, у тому числі сфери формування привабливого інвестиційного клімату. Тому ми звернулися до такого роду документів, що визначають бачення майбутнього України та окремо Чернігівського регіону, в пошуках заходів та планів саме щодо містобудівної діяльності.

За основу взято Указ Президента України "Про Стратегію сталого розвитку "Україна-2020" та Стратегію сталого розвитку Чернігівської області на період до 2020 року, затверджену рішенням двадцять п'ятої позачергової сесії обласної ради шостого скликання 28.05.2015р.

Стосовно першого документу слід зазначити, що окремим вектором "руху уперед" [5] є напрямок безпеки, який спрямований для "забезпечення гарантії безпеки держави, бізнесу і громадян, захищеності інвестицій і приватної власності" [5]. Стратегію "Україна-2020" більше не передбачено окремих пунктів щодо розвитку містобудування. Тому звертаємося до уточнюючого акту для Чернігівської області. Серед стратегічних та операційних цілей знаходимо завдання: "Підтримка розробки містобудівної документації та впровадження нових технологічних можливостей для ведення містобудівного кадастру". Потенційні сфери реалізації завдання визначено наступні: ведення містобудівного кадастру; здійснення контролю у сфері містобудування; взаємоузгодження державних, громадських та приватних інтересів під час планування та забудови територій; обґрунтування розподілу земель за цільовим призначенням; створення інтегрованої геоінформаційної системи ведення містобудівного кадастру та інші [6].

Підсумовуючи вищевикладене, приходимо до висновку, що думки дослідників та учасників містобудівного процесу сходяться в одну площину – створення дієвого містобудівного кадастру як механізму забезпечення інвестиційної привабливості територій.

Погоджуючись з цим висновком, вважаємо за необхідне додатково вивчити питання забезпечення ефективності діяльності суб'єктів містобудування для вдалої імплементації теоретично обґрунтованого містобудівного кадастру.

Список використаних джерел

1. Оліфіренко Л.Д. Удосконалення інституціонального простору як чинник подолання кризових тенденцій у державному управлінні / Л.Д. Оліфіренко // Розумовські зустрічі: зб. наук. пр. / Інститут законодавства Верховної ради України; Український інститут національної пам'яті; Національної академії державного управління при Президентові України; Сіверський центр післядипломної освіти; Сіверський інститут регіональних досліджень. – Чернігів : Сіверський центр післядипломної освіти, 2015. – № 2. – 273 с. – С. 119-127.
2. Про регулювання містобудівної діяльності : Закон України від 17.02.2011 № 3038-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3038-17>.
3. Степаненко С. В. Інвестиційна привабливість регіонів та інноваційна політика в контексті сталого економічного зростання / С. В. Степаненко // Державне будівництво. - 2012. - № 2. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2012_2_26.
4. Криштоп Т. В. Законодавча база містобудівної діяльності / Криштоп Т. В. // з офіційного веб-сайту ДП "УКРНДПЦІВІЛЬБУД". - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://civilbud.com.ua/index.php/cityplanning/novini-v-mistobuduvanni/327-zakonodavcha-baza-mistobudivnoji-diyalnosti/>.
5. Про Стратегію сталого розвитку "Україна - 2020": Указ Президента України від 12.01.2015 № 5/2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>.
6. Стратегія сталого розвитку Чернігівської області на період до 2020 року : рішення Чернігівської обласної ради від 28.05.2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cg.gov.ua/index.php?id=118434&tp=0>.

Дорожкіна Н.О., студ. гр. Мен-161,
Задорожна С.М., доцент кафедри менеджменту
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

БІРЮЗОВІ ОРГАНІЗАЦІЇ: КОМПАНІЇ МАЙБУТНЬОГО

Трансформація суспільного буття на основі прискореного впровадження інформаційних технологій, зміни демографічних поколінь працівників, їх очікувань та цінностей роблять неефективними наявні моделі організаційних структур. Гуманізація трудової сфери та прагнення до постійного розвитку

обумовлює пошук відповідних організаційних моделей управління. Сьогодні затребувані гнучкі графіки роботи, телезайнятість, фрілансерство та інші форми зайнятості, які дозволяють відчувати людині себе вільною у прийнятті рішень щодо вибору трудової реалізації та саморозвитку.

На зміну авторитарним, бюрократичним організаціям приходять «бірюзові» спільноти, побудовані на рівності, взаєморозумінні та відкритості. Хоча цей перехід достатньо важкий для усвідомлення, але бірюзові організації – майбутнє організаційного устрою майбутніх ефективних компаній [Лалу Ф.]. Основна ідея їх полягає в тому, що в своїй будові і функціонуванні вони керуються трьома основними принципами: самоуправління, прагнення до еволюційних цілей та цілісність.

Самоуправління – це відсутність ієрархії посад. Ніхто не може вказувати іншому, що робити. Кожен сам може визначати чим йому займатися та самостійно приймати рішення. Менеджерів заміняють лідери, які задають вектор розвитку та є радниками, але не дають чітко визначених завдань. Остаточне рішення залишається за кожним членом команди. У кожного співробітника є своя зона експертності та відповідальності. Коли хтось повністю виконав свою частину роботи, він може спокійно переключатись на щось інше. Варто зазначити, що самоуправління—це не повна анархія та відсутність порядку. У кожного є чіткі зони відповідальності та існує ієрархія компетенцій (у кого більше експертизи у питанні — той і має більший вплив на кінцеве рішення). Проте, як саме чинити в межах своєї зони відповідальності —кожен сам вирішує.

Еволюційна ціль – це прагнення компанії виконати певну високу місію. Мова йде не про доходи чи ріст, це більше про внесок, який організація робить у світ. Сама місія з часом може рости та змінюватись, але люди прислухаються та розуміють куди треба рухатися.

Цілісність – це відсутність контролю, оскільки кожен співробітник є свідомим, самостійним, і прагне розвитку для себе та компанії. Абсолютно вся інформація в компанії є відкритою—замовлення, зарплати всіх співробітників, плани, доходи—все. У нас навіть кожен співробітник сам собі назначає заробітну плату.

Процес прийняття рішень заснований на тому, що в компанії немає ієрархії по повноваженнях, а є ієрархія відповідальності, експертності та досвіду. Кожен самостійно може приймати власне рішення після консультації з експертами у відповідній сфері та зі всіма, на кого це рішення вплине.

Характерними особливостями бірюзових організацій є їх постійний розвиток, відсутність авторитарного управління та лідера, самоуправління. Бірюзові організації – «живі» компанії, що постійно розвивається, в якому не притаманна жорстка структура, а весь персонал приймає участь в управлінні. В бірюзових організаціях активно інвестують час в те, щоб розуміти один одного. Тому в компанії є гармонія, консенсус та справедливість.

Відсутність лідера. Бірюзові організації – це автономні самокеровані команди, яким не диктують, що і як потрібно робити, всі рішення приймаються всередині організації на загальній нараді. За допомогою до центрального офісу вони звертаються лише тоді, коли їм це потрібно. Таким компаніям притаманна холакратія – відсутність лідерів та розподіл влади між людьми, що самоорганізувалися.

Самоуправління. Бірюзові компанії будуються на низовому рівні. Всі наради тут відбуваються за принципом *ad hoc* – коли вони дійсно потрібні. Проектні команди самостійно вирішують, чи не створити їм проект і як краще це зробити, а не чекають вказівок від когось. В цих організаціях діє повне самоуправління – немає начальства, яке збиратиме всіх на наради та даватиме настанови щодо подальших дій.

Рівність та свобода дій. В бірюзових компаніях найм – це саморозширення команди. Люди самі вирішують, кого вони хочуть взяти на роботу. Коли виникає потреба в новій людині, всі збираються, обговорюють, кого саме вони хочуть, потім зустрічаються з кандидатами і обирають кращих. Тут немає посад – лише пакети зобов'язань. Ніхто із членів команди не має жодних статусів, всі оцінки даються лише всередині команд. Зарплати люди призначають собі самі.

В бірюзових компаніях діє постійний перерозподіл ролей: якщо комусь набридло займатися однією справою, він може відмовитися від неї і зайнятися чимось іншим, а після перепочинку знову повернутися до своїх звичних обов'язків. Основні критерії для кожного кандидата—це знання технічної бази та софт скіли? У них для кожної позиції створюються профіль кандидата, в якому описані необхідні вимоги. Обов'язковою умовою для кандидата є співпадіння цінностей, слідування культурі компанії, прагнення до постійного розвитку та якісна робота у команді.

У ряді бірюзових компаній впроваджують цікаву практику – кандидата, який пройшов основні етапи інтерв'ю та теоретично підходить на посаду, запрошують на тестовий день на роботу. В цей день

йому створюються близькі до робочих умови – складається список задач, аналогічних до тих, над якими кандидат буде працювати. Всі завдання вимагають спілкування з багатьма членами команди. Такий підхід дозволяє на практиці визначити відповідність кандидата компанії. Останнім випробування може бути неформальний обід зі співзасновником, з якого також можна зробити багато висновків.

Повна відкритість. Рішення в бірюзових компаніях приймає будь-яка людина, готова взяти на себе відповідальність за це. Помилки завжди прощаються, бо на них вчать, що є важливим. Цим організаціям притаманне багатоступеневе розв'язання конфліктів. При виникненні проблеми всі збираються і починають її обговорювати до тих пір, поки її не вирішать. Всім членам бірюзових компаній повністю доступна внутрішня інформація та відкриті дані, на основі яких приймаються рішення в організації.

Робота в задоволення. Бізнес-процеси бірюзових компаній – це маркетинг «зсередини назовні»: тут пропонують те, що мають, не вивчають спеціально ринок, щоб догодити йому, а думають, що важливого і потрібного можуть зробити, щоб всім сподобалось. В таких компаніях немає планів на продажі, а закупки здійснюються на основі спільних цінностей: тут працюють тільки з тими постачальниками, з якими є взаєморозуміння. Бірюзові компанії мають максимально спрощені бюджети.

У компаніях абсолютно кожен може назначити собі зарплату в межах ринку, пройшовши певну процедуру. Потрібно написати листа, в якому необхідно обґрунтувати своє побажання: що зроблено, які плани, цілі на майбутнє, які були успіхи та невдачі. Далі самостійно призначається комісія людей, кожному з яких буде надіслано спеціальне опитування з 20 питань про досягнення кандидата. На основі всіх отриманих відповідей, людина остаточно вирішує, чи може вона підвищити собі заробітну плату. За позитивної оцінки працівник приймає рішення щодо підвищення оплати праці, якщо ж ні, за негативної – працівником приймається рішення з підвищення якості роботи та власних компетенцій. Але, в будь-якому разі, кінцеве рішення завжди залишається лише за людиною.

Бірюзові компанії мають повністю відкриту інформацію про заробітні плати. Таке рішення є важким, але необхідним для того, щоб уникнути концентрації влади в руках людей, які призначають заробітну плату. Це створило певну ієрархію, якої компанії всіляко намагаються уникати. Якщо заробітна плата засекречена, обов'язково виникають неформальні обговорення, плітки, що не приносять нічого позитивного та корисного.

Таким чином, бірюзові організації – це майбутня модель ефективних структур, притаманних новій парадигмі організаційного управління в постіндустріальному суспільстві. Вже багато сучасних організацій за кордоном перейшли на таку форму організаційного управління, хоча в чистому вигляді бірюзові організації відсутні. Про специфіку роботи та структуру бірюзових організацій на прикладі вже існуючих компаній з різних сфер діяльності приводить Ф. Лалу, який показав їх доцільність та задоволеність персоналу в них.

Список використаних джерел

1. Райдужні перспективи, компанії майбутнього – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.management.com.ua/review/rev915.html>
2. Як працюють компанії – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://medium.com/@katerynastetsiuk>
3. Бірюзова стежка компанії – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://kfund-media.com/biryuzova-stezhka-6-pryntsyviv-kompanij-majbutnogo/>
4. Принципи компанії майбутнього – [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://megaplan.ru/letters/future_organization
5. Лалу Ф. Открывая организации будущего [Текст] / Фредерик Лалу: М: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2016. – 610 с.

Коваль К.П., аспірант спеціальності "Менеджмент"
Науковий керівник – Оліфіренко Л.Д., д. держ. упр., професор
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

РОЗПОРОШЕНІСТЬ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЇ БАЗИ ЯК ЗАГРОЗА НА ШЛЯХУ РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ

За роки незалежності України неодноразово здійснювалися спроби активізувати цільові соціальні програми, розробити сучасні підходи з удосконалення системи соціального захисту, найважливішим компонентом якої є соціальні послуги. В умовах, коли у соціальній сфері незавершеність реформ породили певні деформації у нормативно-правових відносинах, деструктивні за своїм характером, життєвий рівень населення стрімко знижується, що поглиблює поляризацію населення, підвищує нерівність у доступі до послуг, невдоволеність рівнем та вмістом соціального забезпечення [7-9]. Такий стан соціальних проблем вимагає пошуку шляхів оптимізації видатків соціальної сфери, актуалізує проблеми щодо підвищення

рівня ефективності системи надання послуг органами державної влади, оскільки ця складова є важливим критерієм соціального захисту населення та ефективності державного управління.

Нормативно-правові засади державного регулювання сфери соціального захисту полягають у створенні відповідних інститутів та інституціональних структур законодавчого та виконавчого спрямування щодо розроблення і впровадження державної соціальної політики. Питаннями, що пов'язані з визначення напрямку соціальної політики, розробленням стратегічних програм, розглядом та прийняттям відповідних нормативно-правових актів, контролем за додержанням обраного напрямку соціальної політики на державному рівні опікуються Кабінет Міністрів України (КМУ), Верховна Рада України (ВРУ) та її Уповноважений з прав людини, Комітет з питань соціальної політики, зайнятості та пенсійного забезпечення, соціальні міністерства і відомства. Реалізацію соціальної політики на місцевому рівні забезпечують відповідні департаменти, Управління соціального захисту населення (УСЗН), органи місцевого самоврядування та інші суб'єкти соціальної сфери, незалежно від форми власності.

Однією з основних проблем системи соціального захисту сьогодення є занадто розгалужена система пільг та соціальних виплат, що не відповідає фінансовим можливостям Державного бюджету, а відтак, на практиці не може бути реалізована. За різними оцінками, вартість пільг, що задекларована у чинному законодавстві складає від 3,8 до 5,8 млрд дол. США на рік, натомість фактичному фінансуванню підлягає лише їх частина. В Україні існує більш ніж 130 категорій осіб, що мають право на отримання різноманітних соціальних виплат. З них 70 отримують їх за соціальною ознакою, а близько 50 – за професійною. Загалом існує більш як 120 видів пільг, а також понад 60 видів соціальних і компенсаційних виплат [7, 9-10].

Проблему перевантаження нормативно-правової бази можна розглянути також на прикладі відшкодування фізичним особам за надання соціальних послуг.

Даний вид відшкодування може проводитись відповідно до:

1) Постанови КМУ від 29.04.2004 N 558 "Про затвердження Порядку призначення і виплати компенсації фізичним особам, які надають соціальні послуги" (відповідно до частини шостої статті 7 Закону України "Про соціальні послуги") – непрацюючим фізичним особам, які постійно надають соціальні послуги громадянам похилого віку, інвалідам, дітям-інвалідам, хворим, які не здатні до самообслуговування і потребують постійної сторонньої допомоги у розмірі, виходячи з прожиткового мінімуму для працездатних осіб: 15 відсотків; 10 відсотків; 7 відсотків у залежності від категорії особи, якій надаються соціальні послуги [1, 3];

2) Постанови КМУ від 02.08.2000 № 1192 "Про надання щомісячної грошової допомоги особі, яка проживає разом з інвалідом I чи II групи внаслідок психічного розладу, який за висновком лікарської комісії медичного закладу потребує постійного стороннього догляду, на догляд за ним" (відповідно до статті 5 Закону України "Про психіатричну допомогу") – особі, яка проживає разом з інвалідом I чи II групи внаслідок психічного розладу, який за висновком лікарської комісії медичного закладу потребує постійного стороннього догляду, на догляд за ним у розмірі, визначеному як різниця між трьома прожитковими мінімумами на кожного члена сім'ї та середньомісячним сукупним доходом сім'ї за попередні шість місяців, але не більше, ніж прожитковий мінімум на одну особу в розрахунку на місяць;

3) Постанови КМУ від 26.07.1996 N 832 "Про підвищення розмірів державної допомоги окремим категоріям громадян" - непрацюючій працездатній особі, яка доглядає за інвалідом I групи, а також за особою, яка досягла 80-річного віку у розмірі, який, без урахування індексації, становить 4,80 грн;

4) Постанови КМУ від 02.04.2005 № 261 "Про затвердження Порядку призначення і виплати державної соціальної допомоги особам, які не мають права на пенсію, та особам з інвалідністю і державної соціальної допомоги на догляд" (відповідно до 4 і 7 Закону України "Про державну соціальну допомогу особам, які не мають права на пенсію, та інвалідам" – особам, які мають право на отримання даного виду допомоги, виходячи з прожиткового мінімуму для осіб, які втратили працездатність у таких розмірах: 100 відсотків; 50 відсотків; 30 відсотків; 25 відсотків; 15 відсотків у залежності від категорії особи, якій призначено допомогу;

5) Закону України "Про державну соціальну допомогу інвалідам з дитинства та дітям-інвалідам";

6) Закону України "Про пенсійне забезпечення" та "Про пенсійне забезпечення осіб, звільнених з військової служби, та деяких інших осіб";

7) Закону України "Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності".

Тобто за надання однотипних соціальних послуг (відповідно до ст. 5 Закону України «Про соціальні послуги» від 19.06.2003 №966-IV – соціальне обслуговування за місцем проживання особи) компенсаційні виплати провадяться у розмірі, що коливається від 4,80 грн (без урахування індексації) до прожиткового мінімуму на одну особу в розрахунку на місяць (станом на 01.01.2018 становить: для працездатної особи 1762,00 грн, для непрацездатної – 1373,00 грн).

Крім того, відповідно до ст. 11 Закону України "Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування" лише певні категорії, які отримують допомогу, надбавку або компенсацію відповідно до чинного законодавства підлягають загальнообов'язковому державному пенсійному страхуванню. Тобто

надавачі соціальних послуг диференційовані не лише за розмірами компенсаційних виплат, а й у праві зарахування періоду надання соціальних послуг до страхового стажу.

Враховуючи те, що система соціальних послуг повинна відповідати засадам державної соціальної політики та потребам громадян, а ефективний соціальний захист не окреслюється лише наявністю гарантованих державою соціальних виплат, питання розвиненості та ефективності мережі з надання соціальних послуг, актуалізується необхідністю удосконалення нормативно-правового механізму надання послуг соціального захисту.

Поряд із прийняттям нових нормативно-правових документів, які є необхідними на шляху реформування соціальної сфери загалом, має здійснюватися перегляд вже існуючої нормативної бази, що гальмує процес реформування державної соціальної політики.

Отже, нагальна потреба в економії, раціональному використанні бюджетних коштів вимагає удосконалення нормативно-правового механізму регулювання надання соціальних послугами. Відповідно, активна державна соціальна політика стане міцним підґрунтям для забезпечення всебічного розвитку людини та досягнення гідного рівня та якості життя громадян.

Список використаних джерел

1. Про соціальні послуги : Закон України від 19.06.2003 №966-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/966-15>;
2. Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування. Закон України від 09.07.2003 № 1058-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1058-15>;
3. Про затвердження Порядку призначення і виплати компенсації фізичним особам, які надають соціальні послуги. Постанова КМУ від 29.04.2004 N 558 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/558-2004-п>;
4. Про надання щомісячної грошової допомоги особі, яка проживає разом з інвалідом I чи II групи внаслідок психічного розладу, який за висновком лікарської комісії медичного закладу потребує постійного стороннього догляду, на догляд за ним. Постанова КМУ від 02.08.2000 № 1192 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1192-2000-п>;
5. Про підвищення розмірів державної допомоги окремим категоріям громадян. Постанова КМУ від 26.07.1996 N 832 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/832-96-п>.
6. Про затвердження Порядку призначення і виплати державної соціальної допомоги особам, які не мають права на пенсію, та особам з інвалідністю і державної соціальної допомоги на догляд. Постанова КМУ від 02.04.2005 № 261 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/261-2005-п>.
7. Звіт-моніторинг «Система соціальних послуг в Україні». Бюро соціальних та політичних розробок, 2015 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bureau.in.ua/downloads/social-reform/reportua.pdf>.
8. Хайнц Ламперт. Социальная рыночная экономика. Германский путь. / Хайнц Ламперт. – М. : Дело. – 1994. – 224 с.
9. Оліфіренко Л.Д. Інституціональний простір як показник дієвості реформування державного управління / Л.Д. Оліфіренко // Тези доповідей Всеукраїн. науково-практ. інтернет-конф «Організаційно-правові аспекти публічного управління в Україні» (20 квітня 2016 року). – Полтава : Полтав. нац. тех. ун-ту ім. Ю. Кондратюка, 2016. – С. 59-61. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://dist.pntu.edu.ua/mod/book/view.php?id=43365&chapterid=2233\\$](http://dist.pntu.edu.ua/mod/book/view.php?id=43365&chapterid=2233$);
10. Оліфіренко Л.Д. Удосконалення інституціонального простору як чинник подолання кризових тенденцій у державному управлінні / Л.Д. Оліфіренко // Розумовські зустрічі: зб. наук. пр. / Інститут законодавства Верховної ради України; Український інститут національної пам'яті; Національної академії державного управління при Президентові України; Сіверський центр післядипломної освіти; Сіверський інститут регіональних досліджень. – Чернігів : Сіверський центр післядипломної освіти, 2015. – № 2. – 273 с. – С. 119-127.

Комисарова Т.В., студентка групи ПМ-142

Науковий керівник – Повна С.В., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ТЕНДЕНЦІ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Сьогодні сформувалася необхідність активізації інноваційної діяльності, як найбільш ефективного способу підвищення конкурентоспроможності країни, галузі або підприємства та забезпечення їх подальшого розвитку на інтенсивній основі. Інновації виступають основним фундаментом для стратегічного розвитку будь-якої діяльності.

Звісно, державою розробляються пріоритетні напрямки розвитку, які стосуються інновацій. Це:

- Автоматизація
- Роботизація
- Біотехнології
- Енергозберігаючі технології
- Мікроелектроніка
- Кібернетизація.

Усі вони розробляються з метою зменшення витрат виробництва і збільшення доходів.[2]

В умовах глобалізації та жорсткої конкурентної боротьби підприємства повинні приділяти особливу увагу інвестиційно-інноваційному розвитку, адже він впливає на рівень ефективності діяльності підприємств. Інвестиційно-інноваційний розвиток підприємств України повинен базуватися на:

- активній участі держави у підтримці сталості інвестиційно-інноваційного розвитку підприємств;
- визначенні пріоритетних галузей для зовнішнього і внутрішнього інвестування;
- обранні ефективної довготривалої стратегії економічного зростання підприємства;
- ефективному моніторингу ринку, вивченню конкурентного середовища;
- ресурсозабезпеченості підприємства.[2]

Головним фактором гальмування інвестиційно-інноваційної діяльності вітчизняних підприємств можна узагальнено назвати недосконалість ринку та законодавчої бази України. Враховуючи сучасні умови Україні необхідно здійснити радикальні зміни в економіці і промисловості. Для цього потрібне проведення державою активної інноваційної політики. Сьогодні за умов жвавого удосконалення асортименту товарів, підвищення цін та змін потреб примхливих споживачів виробникам неможливо без використання інновацій.

Говорячи про інноваційну діяльність у харчовій промисловості України, то вона позначається нестабільністю, недостатньою збалансованістю фінансових джерел, відсутністю чітко визначених пріоритетів, що вимагає заходів на державному рівні, які б сприяли її активізації та оптимізації. Харчова промисловість складає приблизно 15% всієї продукції виробленої на території України.[1]

Серед заходів державного регулювання інноваційної активності у харчовій промисловості можна зазначити такі: формування сучасної інноваційної інфраструктури, яка відповідає найновішим тенденціям і ринковим відносинам; організація державного страхування можливих ризиків у процесі інноваційної діяльності; створення спеціальних інвестиційно-інноваційних банків для концентрації капітальних ресурсів на цілі інновацій; сприяння зовнішньоекономічній співпраці у технологічній сфері з метою реалізації своїх технологічних можливостей і одержання необхідних інвестицій.

Недостатні темпи інноваційної діяльності підприємств пояснюються нестачею коштів і ресурсів для впровадження нововведень, слабкою зацікавленістю виробників у впровадженні нових розробок, руйнуванням виробничого апарата в харчовій промисловості. Так інноваційна діяльність українських підприємств харчової промисловості має низькі показники, що обумовлено такими причинами:

- відсутність розвиненої інноваційної інфраструктури;
- орієнтація на імпорт високотехнологічного устаткування, недостатня увага до розвитку власного науково-технічного потенціалу;
- відсутність кваліфікованого управління, спрямованого на підвищення якості харчової продукції, отримання конкурентних переваг;
- недосконалість інструментів правового регулювання інноваційної діяльності.[1]

Збереження стабільного позитивного приросту продукції у харчовій промисловості потребує постійного техніко-технологічного оновлення підприємств, тому що недостатній рівень розвитку технологічної бази, притаманний багатьом структурним підрозділам цього виду діяльності, становить проблему, яка вимагає активізації інноваційної діяльності, активації важелів, які сприяють підвищенню ефективності виробництва.

Активність інноваційної діяльності у харчовій промисловості прямо пов'язана з фінансовим станом підприємств. У 2016 р. витрати на інновації в основному здійснювались за рахунок власних коштів (89,5% загального обсягу фінансування), що, з одного боку, зменшує навантаження на бюджет країни, а з іншого – зумовлює недостатність коштів для забезпечення вимог науково-технічного прогресу, коштів іноземних інвесторів (3,1%) та інших джерел (2,9%). [3]

Упродовж 2016 року наукові дослідження і розробки в Україні виконували 972 організації, 46,6% з яких належали до державного сектору економіки, 37,7% – до підприємницького, 15,7% – вищої освіти.

Протягом 2016 року на інновації підприємства витратили 23,2 млрд.грн, у тому числі на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення – 19,8 млрд.грн, на внутрішні та зовнішні науково-дослідні розробки – 2,4 млрд.грн.[4]

Таблиця 1

Загальний обсяг фінансування інноваційної діяльності за джерелами [3]

	2015		2016	
	тис.грн	у % до заг. обсягу	тис.грн	у % до заг. обсягу
усього	13813674,4	100,0	23229458,1	100,0
власних	13427034,7	97,2	22035970,7	94,9
державного бюджету	55141,2	0,4	178965,0	0,8
місцевих бюджетів	38361,9	0,3	99159,4	0,4

вітчизняних інвесторів	74277,6	0,6	134385,5	0,6
Іноземних інвесторів	58633,0	0,4	23397,8	0,1
кредитів	113742,0	0,8	626018,5	2,7
інших джерел	45081,0	0,3	131561,2	0,5

Частка капітальних інвестицій в промисловість в загальному обсязі інвестицій у 2016 році складала 32,8%. Саме на харчову промисловість припадало 5,9%. [4]

Таблиця 2

Капітальні інвестиції за видами економічної діяльності (у фактичних цінах; млн.грн)

	2014р.	2015р.	2016р.	Темп росту, %	
				2015р.	2016р.
Усього	219420	273116	359216	124,5	131,5
Промисловість	86242	87656	117754	101,6	134,3
Переробна промисловість	42474	46219	62223	108,8	134,6
Виробництво харчових продуктів, напоїв	13487	13548	21291	100,5	157,2

Активізація інвестиційної діяльності господарських структур у харчовій промисловості України має здійснюватися, насамперед, в напрямках, пов'язаних з впровадженням матеріало-, трудо- та енергозберігаючих технологій. Використання цих технологій дозволить знизити затрати на виробництво товарів та послуг, що забезпечить підвищення рентабельності продукції і збільшення норми прибутку на капітал.

До чинників, які реально можуть впливати на активізацію залучення іноземних інвестицій в харчову промисловість України, відносяться:

- стабілізація правового поля держави (законодавчої бази);
- інтеграція політичної волі усіх гілок влади;
- нормалізація стану фінансово)кредитної системи;
- підвищення пріоритетності статусу іноземного інвестора;
- підвищення інвестиційної активності населення. [1]

Впровадження інновацій у харчовій промисловості стало пріоритетним завданням, оскільки від його вирішення залежать конкурентоспроможність вітчизняних продовольчих товарів на світовому і національному продовольчих ринках, міжнародне визнання і підтримання на перспективу іміджу країни як надійного експортера якісних і безпечних харчових продуктів, успішної інтеграції з ЄС.

1. Список використаних джерел

2. Особливості впровадження інноваційних проєктів в під-вах харчової промисловості [Електроний ресурс]. – Режим доступу : <https://conferences.vntu.edu.ua>
3. Інноваційно інвестиційний розвиток підприємств [Електроний ресурс]. – Режим доступу : investicii.org
4. Статистичний збірник «Наукова та інноваційна діяльність в Україні» у 2016 році [текст] / Відповідальний за випуск О.О. Кармазіна. – Київ.: Державна служба статистики України, 2017. – 138 с.
5. Статистичний щорічник України у 2016 році Відповідальний за випуск О. А. Вишнеvsька. – Київ.: Державна служба статистики України, 2017. – 611 с.

Куриленко О.О., студентка групи Мен-161

Науковий керівник – Трейтяк О.В.

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

РОЗВИТОК ГЕНДЕРНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ

Зміни, що відбуваються в нашій країні, диктують нові вимоги до місця, статусу та ролі кожного члена суспільства. Останні десятиріччя ХХ століття багаті явищами глобального характеру, активний вплив яких на суспільний прогрес вже позначився і чекає свого повного розвитку в русі до якісно нової цивілізації. В їх числі масовий вихід жінок на ринок праці і активна їх участь в підприємництві та управлінні. Щоб зрозуміти масштаби наслідків цього феномену, досить вказати лише на дві його сторони: більш повну реалізацію творчого потенціалу жінок, які складають більшу половину людства і більш широкий доступ до капіталу, ресурсів, влади, що відкриваються перед ними із залученням до управлінських структур.

Сьогодні з переходом на західну модель культури в Україні формується той тип ділової жінки, який раніше не існував. У цій новій для неї ролі жінка змушена відмовитись від традиційних жіночих цінностей, приймаючи цінності чисто чоловічі для становлення професійного управлінця. (3)

Питання цієї проблематики розглядалися в роботах вчених соціального, психологічного, юридичного та економічного напрямів і були висвітлені Л.Лапшиною, К.Левченко, Ю.Мартиненко, О. Бандуркою, Ю. Івченко та ін. [4].

Однією із успішних бізнес-леді світу є китаянка Ву Яцзюнь, котра досягла успіху у сфері нерухомості й стала найбагатшою жінкою Китаю і займає першу позицію рейтингу жінок, які створили бізнес власними силами (5,7 мільярда доларів на 2012 рік).

Розалія Мера - одна із засновників бренду Zara; входить до числа найзаможніших жінок Іспанії, котрі досягли багатства своєю працею. Ще однією успішною жінкою є Рут Хендлер, котра заробила десятки мільйонів доларів, створивши ляльку Барбі, яка стала всесвітньо відомою.

Дійсно, за порівняно короткий історичний відрізок часу жінка рішуче вийшла за межі своєї традиційної рольової сімейної функції, почавши працювати поза межами дому, отримавши освіту, професійну кваліфікацію, активно поповнюючи не тільки ряди найманих робітників, але й створюючи власні підприємства. До недавнього часу роль жінки в процесі розвитку суспільства розглядалась лише у зв'язку з її репродуктивною функцією або зі збільшенням трудових ресурсів, а її економічний потенціал взагалі не брався до уваги. Був поширений погляд на жіночу працю як на маргінальну та випадкову.

Найбільш повно психологію ділової жінки вивчили американки Маргарет Хеннінг і Анн Жарден. Ці американки склали портрет ідеальної леді - бос: «це яскрава особистість, вона жіночна, не жорстока і не холодна, інтелектуально і фізично активна, рішення приймає особисто. Вона готова ризикувати, достойно реагує на критику, цілеспрямована і переконана у власних силах»[6].

Незважаючи на суттєві зміни у становищі жінок, які відбуваються у більшості розвинутих країн протягом останніх десятиліть, одна з найголовніших залишається ще не вирішеною. Вона отримала назву феномену «скляної стелі», сутність якого полягає в існуванні невидимих перепон на шляху жінок до високих посад в управлінні. Цій проблемі присвячено велику кількість емпіричних досліджень та публікацій західних спеціалістів у галузі індустріально-організаційної психології, соціальної психології та соціології.

Дослідники запропонували декілька конкуруючих пояснень феномену «скляної стелі»: 1) Жінки та чоловіки відрізняються інтелектуальними особливостями, які зумовлені біологічно; 2) Існують соціальні причини: суспільні вимоги до жінок більш жорсткі і вимагають поєднання двох функцій – соціальної (робота, кар'єра) і домашньої (дім, опіка над дітьми).

Але, зважаючи на те, що сучасні мета-аналітичні дослідження довели відсутність відмінностей між чоловіками та жінками у когнітивних здібностях, соціальній поведінці та рисах особистості [Error! Reference source not found.; Error! Reference source not found.], перше пояснення не може бути визнане як адекватне. Не можна також заперечувати той факт, що законодавчо в Україні, як і в інших європейських країнах та в США, створюються цілком сприятливі умови для реалізації творчого, особистісного та інтелектуального потенціалу жінок. Так, саме на вирішення цих проблем спрямовані останні законотворчі ініціативи в Україні: Указ Президента України «Про підвищення соціального статусу жінок в Україні» та Національна програма дій щодо покращення становища жінок, сприяння рівності жінок та чоловіків, що є свідченням суспільної значущості проблеми.

Якщо ранжувати мотивацію трудової діяльності жінки, то ці мотиви можна розмістити таким чином: -на першому місці - матеріальний мотив. Жінці подобається мати свій заробіток, який робить її незалежною;

-на другому місці - мотиви морально - етичного характеру. Часто жінки працюють, тому що завдяки роботі відчують себе потрібними іншим і своє життя без роботи не уявляють;

-на третьому місці – мотиви, що мають компенсаторний характер. Завдяки роботі жінки не відчувають себе самотніми, на роботі вони забувають про домашні й особисті проблеми [5].

Якості, які заважають жінкам добитися успіху: недостатня жорсткість, іноді невпевненість у своїх діях, відсутність глобального підходу в бізнес справах, зайва увага до життєвих дрібниць, емоцій, людських стосунків [1].

Будь-яка жінка, реалізувавши всі свої переваги, які надані їй матінкою природою, зможе досягти вершин, які чоловікові не під силу, їй головне просто цього захотіти. Але для кожної жінки важливо відчувати свою значимість у цьому світі, а не отримувати гроші, які вона отримує за працю у чоловіків.

Список використаних джерел

1. Бізнес- публікації Хто ефективніше – бізнесмен чи бізнесвумен [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://msb.aval.ua/news/?id=2462>
2. Курс інфо «Якщо бос – вона: жінки-керівники розповідають про гендерні ролі в українському суспільстві» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://kurs.if.ua/articles/yakshcho_bos_vona_zhinkykerivnyky_rozповідають_pro_genderni_rol_i_v_ukrainskomu_suspilstvi_57113.html
3. Лапшина Л.В. Гендерні стереотипи в професійній сфері: витоки стан та перспективи існування /Л.В. Лапшина// Український соціум.-2005.-№4-5(9-10).-С.48-59
4. Мартиненко О. Професійна кар'єра жінок у словесних структурах /О. Мартиненко//Освіта і управління.-1998.-№2.-С.121-124
5. УДК 655-055.2:351.743. І.А. Петрова, . Фактори, що формують ділові якості жінки-керівника силових
6. Хеннінг М. Леді-босс /М.Хеннінг, А.Жарден. – М.:Дело,2001.-205 С

ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ ВЛАДИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МЕХАНІЗМ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ РЕГІОНУ

Для сучасної України теорія сталого розвитку, яка нині поширюється, актуальна не тільки як система соціально-економічних та політичних показників, які мають бути досягнуті у належні терміни і на відповідній території, а насамперед як простір (вектор для подальшого розвитку) для подальшого розвитку регіонів у контексті сталого розвитку країни.

Центральна влада – і парламент, і уряд – демонструє сьогодні неготовність робити кроки до децентралізації, що в першу чергу пов'язано з недосконалістю законодавчого забезпечення у сфері приватизації земельних ресурсів, природних ресурсів країни та державного майна.

В Україні протягом останніх трьох років активно обговорюється питання щодо проведення процесів децентралізації державної влади як єдиного шляху ефективного розвитку регіонів. За 26 років незалежності України центральна влада не визнавала сильні регіони лідерами на місцевому рівні, сьогодні відбуваються певні позитивні кроки в цьому напрямі, особливо в контексті руху до євроінтеграції.

В умовах проведення децентралізації в Україні передбачається ряд змін в системі регіонального управління, які охоплюють питання організації місцевого самоврядування на обласному та регіональному рівнях. Разом з тим, не вирішеними залишаються питання, що пов'язані з ідентифікацією спільних інтересів територіальних громад, визначення фінансового забезпечення їх реалізації, розширення повноважень регіональних органів самоврядування.

Стратегічним завданням удосконалення системи управління, заснованої на засадах гармонізації інтересів, повинно стати досягнення сталого розвитку всіх регіонів при забезпеченні їх рівних можливостей у системі конкурентних відносин, що можливе лише за умови об'єктивного підходу усього спектра до оцінювання їх позицій, а саме природних, гео економічних, екістичних, соціогуманітарних, культурноетнічних тощо. Забезпечення оптимальних територіально-структурних пропорцій, запобігання поглибленню диференціації регіонів за рівнем сталого розвитку, сприяння ефективному функціонуванню інфраструктури є базовими аспектами модернізації системи управління як держави в цілому, так і її регіонів зокрема [1].

Державне управління розвитком регіону передбачає організовані системні дії щодо забезпечення сталого і збалансованого функціонування регіональних систем, що мають на меті покращання якості та підвищення рівня життя населення. Державне управління розвитком регіону поширюється на ті сфери діяльності, які віднесено до компетенції державного рівня управління. До них належать: політика природокористування, соціальна політика, цінова та кредитна політика, розробка правових норм розвитку економіки, визначення податкової політики та її диференціація з урахуванням стимулювання процесу становлення ринкових відносин у регіоні, визначення режиму зовнішньоекономічної діяльності регіону тощо.

Метою державного управління регіонального розвитку має бути стимулювання розвитку територій, нездатних функціонувати в режимі саморозвитку, та підтримка й активізація соціальної мобільності населення окремих регіонів. Регулювання регіонального розвитку повинно здійснюватися системою спеціально організованих заходів політичного, правового, соціального, фінансового, економічного характеру, покликаних:

- стимулювати розвиток тих територій, які з об'єктивних причин не можуть функціонувати в режимі саморозвитку;
- створювати умови для виникнення і функціонування національно значимих потенційних "точок зростання" (вільних економічних зон, технопарків тощо);
- забезпечувати виконання окремими територіями загальнодержавних функцій (утримання на території об'єктів державного значення) [2].

Ефективним державне регулювання розвитку регіону може бути лише за умови виконання його основних принципів, до яких належать: обґрунтоване та ефективне поєднання державного регулювання й ринкового саморегулювання залежно від ступеня адаптації до них регіонів та рівня їх депресивності обґрунтування та реалізація механізмів державного регулювання регіонального розвитку в режимі "особливої відповідальності" [3].

В Україні, за сучасних умов трансформації суспільства, державне регулювання регіонального розвитку може здійснюватися у формі: трансфертів, спрямованих до місцевих бюджетів з державного бюджету, для вирівнювання фінансового забезпечення регіону; додаткової фінансової підтримки депресивних регіонів; державних цільових програм, спрямованих на вирішення територіальних проблем (досягнення прискореного зростання пріоритетних галузей регіонального господарства, зростання експортного потенціалу регіону); бюджетних інвестицій і конкретних інвестиційних проектів (так званий бюджет розвитку) тощо.

Слід зазначити, що здійснення державного регулювання територіального розвитку в Україні стикається з багатьма труднощами. Перепонами державного регулювання розвитку територій є відсутність єдиної нормативно встановленої процедури "відбору" регіональних проблем для прийняття рішень на державному рівні.

В умовах проведення децентралізації в Україні передбачається ряд змін в системі регіонального управління, які охоплюють питання організації місцевого самоврядування на обласному та регіональному рівнях. Разом з тим, не вирішеними залишаються питання, що пов'язані з ідентифікацією спільних інтересів територіальних громад, визначення фінансового забезпечення їх реалізації, розширення повноважень регіональних органів самоврядування.

До головних перешкод на шляху забезпечення ефективного державного регулювання регіонального розвитку в Україні можна віднести: відсутність системного підходу до регіональної політики, невизначеність стратегічних перспектив регіонального розвитку; недостатнє використання існуючих інструментів державного регулювання, спрямованих на стимулювання розвитку регіонів, у тому числі депресивних територій; низьку інституційну та фінансову спроможність місцевих органів влади щодо вирішення питань місцевого значення; відсутність дієвих та ефективних механізмів формування місцевих бюджетів на основі гарантованих державою соціальних стандартів надання послуг населенню незалежно від місця проживання; незавершеність формування та недосконалість моделі управління на регіональному рівні [4].

Державне управління розвитком регіонів, як і будь-яка інша діяльність держави, потребує також належного нормативно-правового забезпечення. Назріла нагальна потреба у прийнятті низки законів та підзаконних актів, які б нормативно закріпили довгострокову концепцію регіонального розвитку, базові засади державного регулювання розвитку регіонів, визначили його предмет, коло суб'єктів, форми і методи такого регулювання. Відсутність системного підходу до реалізації регіональної політики, невизначеність стратегічних перспектив регіонального розвитку, тобто несприйняття протягом тривалого часу органами влади поняття "планування регіонального розвитку", призвели до неефективного застосування механізмів регулювання регіонального розвитку [5].

На основі аналізу зазначених та багатьох інших проблем можна запропонувати основні заходи з удосконалення державного регулювання територіального розвитку:

1. Впровадити та постійно застосовувати в управлінській практиці інструменти стратегічного планування розвитку території, яке б сприяло точному визначенню пріоритетів регіонального розвитку.
2. Удосконалити механізми державної підтримки розвитку депресивних регіонів.
3. Розробити систему заходів з розбудови інфраструктури регіону, маючи на меті покращання умов використання інноваційних технологій, підвищення інвестиційної привабливості регіонів, розширення залучення вітчизняних та іноземних інвестицій для регіонального розвитку тощо.
4. Адаптувати національне законодавство з питань регіональної політики до міжнародних норм та стандартів.
5. Удосконалити систему моніторингу та контролю регіонального розвитку тощо.

Таким чином, механізм функціонування регіонів України в умовах децентралізації має будуватися з урахуванням того, що це частина загальнодержавного економічного простору, де здійснюються повні цикли відтворення людських ресурсів, основних та оборотних засобів, частини національного багатства, грошового обігу, виробництва, розподілу, обміну і споживання товарів і послуг, а також налагоджена ефективна взаємодія господарського комплексу з органами місцевого самоврядування.

Основними чинниками, що сприятимуть досягненню встановлених цілей у системі регіонального управління, є: врегульована нормативно-правова база у відносинах муніципальної власності, розпорядження землею та іншими природними ресурсами, а також глибока децентралізація владних повноважень.

Децентралізація – це запорука ефективного територіального розвитку, шлях до демократизації, дійсного народовладдя.

Список використаних джерел

1. Попова М.Ф. Децентралізація як механізм розвитку громади / М.Ф. Попова // Актуальні проблеми політики. – 2015. – №54. – С.258-264.
2. Данилишин Б. Науково-інноваційне забезпечення сталого економічного розвитку України // Економіка України. - 2004. - № 3. - С. 4.
3. Продуктивні сили економічних районів України / Данилишин Б.М., Чернюк Л.Г., Горська О.В., Фащевський М.І. та ін. –К.: ЗАТ "Нічлава", 2000. – 520 с.

4. Долішній М. І. Регіональна політика: методологія, методи, практика / М. І. Долішній, П. Ю. Беленький, В. Я. Бідак та ін. - Львів, 2001. - 719 с.
5. Бандур С. І. Сучасна регіональна соціально-економічна політика держави: теорія, методологія, практика / С. І. Бандур, Т. А. Заяць, І. В. Терон. - К. : РВПС України НАН України, 2002. - 250 с.

Логовець О.А., студент групи Мен-161
Науковий керівник – Оліфіренко Л.Д., д. держ. упр., професор
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНА ТА ЕКОЛОГІЧНА ДОЦІЛЬНОСТІ ПЕРЕРОБКИ АВТОШИН

Значний відсоток населення має автомобілі, у процесі експлуатації яких утворюється велика кількість відходів, і в першу чергу, автошин, які практично не здатні до природного розкладання і глибоко впливають на навколишнє середовище. Тому наразі актуальним є питання вивчення оцінки впливу на навколишнє середовище зношених автомобільних шин. Зношені шини представляють собою відходи, які займають багато фізичного простору, важко піддаються ущільненню, збору та ліквідації. Безконтрольне зберігання шин на відкритій місцевості або в водотоках підвищує потенційну небезпеку. Крім того, санкціоновані способи зберігання, хоч мають менш негативні наслідки, ніж безконтрольне зберігання, або створюють свої ризики забруднення природного середовища, або не дозволяють охопити значні об'єми відходів економічно вигідним способом. Це основні причини того, щоб за будь-якої можливості вживати заходи щодо обмеження появи складів зношених шин.

Щороку у світі накопичується до 10 млн. т. відпрацьованих шин, більшість з яких потрапляють на звалища чи розсіюються у навколишньому середовищі без належної утилізації та переробки. В Україні річний приріст зношених шин коливається в межах 250–300 тис. т, з яких близько 72 % складають шини з металічним кордом. Рівень утилізації шин у нашій країні, за різними оцінками, не перевищує 10 %, при цьому рівень утилізації шин у більшості розвинутих країнах світу становить 70–90 %.

В Україні має бути започатковано формування нових підходів та сучасної ідеології поводження з відходами на основі ресурсозбереження і повторного використання вторинних ресурсів. Це стосується скорочення обсягів утворення відходів на стадії виробництва, поліпшення технологічних процесів, контролювання і оцінювання залучених у виробничий процес природних ресурсів. Питання організації утилізації зношених шин не є новим ні з точки зору постановки самого завдання утилізації шин через застосування в промислових технологіях, ні з точки зору пропозиції використання народного господарства (промислові споживачі), як основного об'єкта масового застосування продуктів переробки старої шинної гуми.

Проблема повинна розглядатися саме з цих двох різних позицій. Перша з них — загальнодержавна, так як проблеми екології та утилізації промислових відходів регулюються на державному рівні. Друга позиція — суто галузева — полягає в тому, що питання застосування будь-якого матеріалу в народному господарстві (промислові споживачі) може розглядатися тільки у випадках досягнення конкретного техніко-економічного ефекту. Рішення проблеми в цілому може бути досягнуто тільки при її розгляді з позицій державного завдання, інтересів конкретних галузей і комерційної зацікавленості окремих підприємств і організацій, залучених до процесу раціональної утилізації зношених автопокришок.

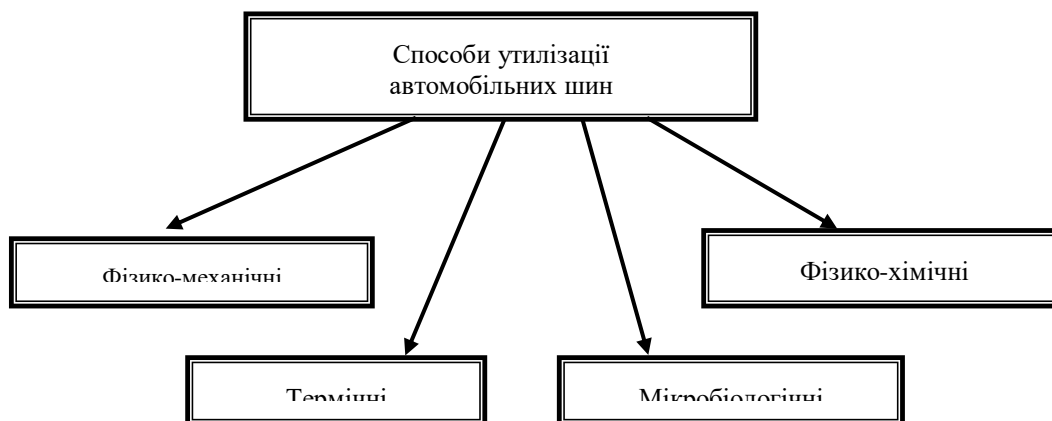


Рис.1. Способи утилізації автомобільних шин

До фізико-механічних способів відносять: дроблення, бародиструкційний, вибухоциркуляційний, криогенний, спосіб «магнітного удару» та механічне розрізання.

До фізико-хімічних способів відносять: розчинення в органічному розчиннику, руйнування покриття озonom (технологія «озонового ножа»).

До термічних способів відносять: спалювання, піроліз та газифікація.

В Україні найбільш перспективним способом переробки шин є метод низькотемпературного піролізу. Переваги цієї технології наступні: універсальність; простота апаратурного обладнання; можливість переробки шин з текстильним, віскозним та металічним кордом; енергетична автономність процесу, всі елементи обладнання обігріваються газами, які утворюються в процесі піролізу.

Список використаних джерел

1. Голік, Ю. С. Законодавство Європейського союзу у сфері охорони навколишнього середовища [Текст] / Ю. С. Голік, Ю. С. Войтенко, А. В. Войтенко, О. Е. Ілляш. — Полтава, 2009. — 170 с.
2. Пальгунов П.П., Сумароков М.В. “Утилизация промышленных отходов”. — М.:Стройиздат, 1990. —С.165-166.
3. Березюк А. П. Проблема відпрацьованих автомобільних шин та їх переробка // V-й Всеукраїнський з'їзд екологів з міжнародною участю (Екологія/Ecology-2015), 23-26 вересня, 2015. Збірник наукових праць. — Вінниця: ТОВ «Нілан-ЛІТД», 2015. — С. 184
4. Сергієнко М. І. Проблема утилізації автомобільних шин та шляхи її вирішення / М. І. Сергієнко, А. І. Васильченко, М. П. Веремко // Збірник наукових праць НТК «Енергетика. Екологія. Людина», розділ «Інженерна екологія» — К., 2009. — С. 338-341.
5. Березюк А. П. Аналіз способів утилізації відпрацьованих автомобільних шин / А. П. Березюк, В. А. Іщенко // Матеріали Міжнародної наукової конференції «Від заповідання до збалансованого природокористування», 20-22 березня, 2013. — Донецьк, 2013. — С. 105-106.
6. Оліфіренко Л.Д. Інституціональний простір як показник дієвості реформування державного управління / Л.Д. Оліфіренко // Тези доповідей Всеукраїн. науково-практ. інтернет-конф «Організаційно-правові аспекти публічного управління в Україні» (20 квітня 2016 року). — Полтава : Полтав. нац. тех. ун-ту ім. Ю. Кондратюка, 2016. — С. 59-61. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://dist.pntu.edu.ua/mod/book/view.php?id=43365&chapterid=2233\\$](http://dist.pntu.edu.ua/mod/book/view.php?id=43365&chapterid=2233$);
7. Оліфіренко Л.Д. Удосконалення інституціонального простору як чинник подолання кризових тенденцій у державному управлінні / Л.Д. Оліфіренко // Розумовські зустрічі: зб. наук. пр. / Інститут законодавства Верховної ради України; Український інститут національної пам'яті; Національної академії державного управління при Президентові України; Сіверський центр післядипломної освіти; Сіверський інститут регіональних досліджень. — Чернігів : Сіверський центр післядипломної освіти, 2015. — № 2. — 273 с. — С. 119-127.

Лосєва О.А., студентка групи ПМ-142.

Науковий керівник – Оліфіренко Л.Д., д.держ.упр., професор
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ КРАСИ

Загальні доходи для усіх послуг у сфері індустрії краси, а також роздрібна торгівля косметикою зросли лише на 2% на 2017 за даними Professional Salon Industry Hair Care. Загальні послуги салонів краси в США та в роздрібних продаж зросли на 2% до 63 млрд доларів. Майже 257000 салонів та перукарень у Сполучених Штатах використовують та продають засоби для догляду.

Послуги для волосся зросли лише на 2,6%, в основному більше клієнтів серед молоді. Послуги з виправлення волосся кератином досить зросли. Срижка має показник 2,3%, оскільки частота відвідувань клієнтів зменшилася, і більшість клієнтів відвідали перукарні економ-класу [1]. Індустрія краси, як відомо,

стійка до економічних криз, навіть під час кризи у 2008 році. Хоча споживачі, як правило, більше сприймають якість і обслуговування персоналу салонів. Отже, в сучасних умовах зростання доходів на душу населення, бізнес краси бурхливо розвивається.

У 2015 році індустрія краси в США сягнула 56,2 млрд дол. США. Догляд за волоссям - це найбільший сегмент в бізнесі краси. Догляд за шкірою на другому місці і швидко зростає, очікується, що в 2018 року прибуток складе майже 11 млрд доларів США. Це зростання частково обумовлено загальним зростанням обізнаності про важливість догляду за шкірою, а також особливо завдяки збільшенню ринку для чоловіків.

Таблиця

Частка ринку за сегментами краси за відсотком прибутковості

Догляд за волоссям	24%
Догляд за шкірою	23,7%
Косметика	14,6%
Парфуми	9,5%
Дезодоранти	8,5%
Інше	14,1%

За даними бюро статистики праці, у сегменті ринку краси працює близько мільйона чоловік, і очікуються зростання працівників. Перукарі та косметологи: у 2014 році – 656 тисяч працівників, а очікується зростання - на 10% до 2024 року. Спеціалісти з догляду за шкірою: 55 000 працівників в 2014 році, очікують зростання на 12% до 2024 року. Масажисти-терапевти мають показник 168,8 тис. працівників у 2014 році, при цьому до 2024 року буде досягнуто вражаюче зростання на 22%.

В галузі краси існують тенденції, які стимулюють зростання та дохід. Головні з них: органічні продукти, та послуги, орієнтовані на дітей та маленьких дітей. Завдяки сильному та зростаючому попиту, оцінки зайнятості через дах для задоволення цього попиту та сильної історії сталого бізнесу навіть у бурхливе час, індустрія краси продовжує надавати чудові можливості [2].

Тепер більше, ніж будь-коли, споживачі все більше усвідомлюють переваги зменшення хімічного впливу. Зі зростаючою кількістю блогерів та впливових фахівців (та відеопотоків Behemoth, Netflix) постійно ділиться інформацією про токсини, які часто зустрічаються в наших продуктах харчування та особистої гігієни. Споживачі будуть більш активно шукати бренди, які використовують органічні інгредієнти. Згідно з інформацією про ринок, цього року попит на органічні продукти для краси складе 13,2 мільярдів доларів. Професійні амміачні кольорові марки, такі як Oway's Hcolor або Original C & R Mineral's color, наповнені високим відсотком органічних інгредієнтів, інноваційними кольоровими технологіями. Маркетинг в Instagram є популярною тенденцією для рекламування салонів краси та перукарень. З більш ніж 800 мільйонами активних користувачів, Instagram продовжує бути однією з провідних платформ для просування бізнесу, поряд з Facebook. Оскільки соціальний медіа-гігант продовжує оновлювати свої функції (тепер користувачі можуть продавати продукти одним натисненням на фотографії), все більше і більше компаній шукають шляхи інтеграції Instagram у свою маркетингову стратегію. Крім того, багато клієнтів в даний час віддають перевагу салону краси з активною бізнес-сторінкою, де вони можуть бачити фото до та після надання послуги. Соціальні медіа продовжують бути рушійною силою, оскільки 78% споживачів віддають перевагу публікаціям компанії в соціальних мережах та впливають на їх покупки. Крім того, розміщення публікацій клієнтів може допомогти збільшити зростання соціальних мереж (фотографії з обличчям мають більш високу взаємодію з користувачами Instagram). Оскільки клієнти стають більш інформованими про поточні тенденції, а також про переваги та безпеку деяких інгредієнтів, галузь індустрії краси стала більш орієнтованою на кваліфікацію працівників [3].

Обсяг ринку лазерних послуг в естетичній медицині в 2015 році склав за попередніми оцінками Асоціації лазерної медицини і косметології, приблизно 180 - 200 млн грн. В Україні, за нашими даними, працюють (експлуатуються регулярно) приблизно 280-300 лазерних апаратів. Тобто, якщо взяти за точку відліку середнє завантаження одного лазера в день 50% і середню вартість однієї процедури 500 грн., то виходить, що (в оптимістичному варіанті) один лазер робить оборот в рік близько 700-750 тис грн. А весь обсяг наданих естетичних лазерних послуг в країні складе близько 200 млн грн. на рік. Практикуючих лікарів, які вже застосовують лазер в роботі (дерматологія і естетична медицина) - близько 150 чоловік, 52 лікарів є Членами Асоціації лазерної медицини і косметології. Кількість середнього медичного персоналу, що працює з лазерами, становить близько 600 осіб. Загальна кількість клінік, в яких застосовують лазерні методики - близько 30, салонів і косметологічних кабінетів – близько 180. Для порівняння – в Ізраїлі на 8 млн населення лазерних центрів понад 600. Розвиток ринку лазерних послуг шляхом підвищення цінності, іміджу та довіри у населення України до лазерних процедур, підвищення вартості послуг до економічно обґрунтованого рівня, розширення ринку за рахунок залучення нових фахівців до роботи з лазерним

устаткуванням, створювати майданчики для знайомства з лідерами думок, навчання та обміну досвідом для вирішення терапевтичних, діагностичних і естетичних проблем в різних напрямках медицини, тобто формувати цивілізований ринок лазерних послуг. Асоціація лазерної медицини і косметології пропонує своїм Членам і Партнерам кілька найуспішніших інструментів стимулювання продажів устаткування – цілеспрямоване інформування зацікавленої лікарської аудиторії про успішні і ефективні лазерні методики через лідерів думок, навчання, проведення наукових досліджень на основі доказової медицини, спеціалізовані заходи для лікарів, підняття іміджу лікаря та медичної установи [4].

Список використаних джерел

1. Професійні дослідження індустрії салонів краси [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.salontoday.com/article/83083/2017-professional-salon-industry-haircare-study-reports-salon-industry-growth-figures>
2. Аналіз індустрії краси 2018 - вартість і тенденції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.franchisehelp.com/industry-reports/beauty-industry-analysis-2018-cost-trends/>
3. 8 тенденцій бізнесу салону краси, які будуть популярні в 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.simplyorganicbeauty.com/salon-business-trends-2018/>
4. Аналіз ринку лазерних послуг в Україні за даними Асоціації лазерної медицини і косметології [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.alm.org.ua/single-post/2016/11/01/Анализ-рынка-лазерных-услуг-в-Украине>
5. Оліфіренко Л.Д. Інституціональний простір як показник дієвості реформування державного управління / Л.Д. Оліфіренко // Тези доповідей Всеукраїн. науково-практ. інтернет-конф «Організаційно-правові аспекти публічного управління в Україні» (20 квітня 2016 року). – Полтава : Полтав. нац. тех. ун-ту ім. Ю. Кондратюка, 2016. – С. 59-61. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dist.pntu.edu.ua/mod/book/view.php?id=43365&chapterid=22335>;
6. Оліфіренко Л.Д. Удосконалення інституціонального простору як чинник подолання кризових тенденцій у державному управлінні / Л.Д. Оліфіренко // Розумовські зустрічі: зб. наук. пр. / Інститут законодавства Верховної ради України; Український інститут національної пам'яті; Національної академії державного управління при Президентові України; Сіверський центр післядипломної освіти; Сіверський інститут регіональних досліджень. – Чернівці : Сіверський центр післядипломної освіти, 2015. – № 2. – 273 с. – С. 119-127.

Лук'янченко Т.С., студент гр. ПМ-142
Науковий керівник - Повна С.В., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернівці, Україна)

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ ТА НАПРЯМИ ЇЇ ПРОДУКТОВОГО ОНОВЛЕННЯ

Хлібопекарська галузь - одна з провідних галузей харчової промисловості України, призначення якої безперерйне забезпечення виробництва хліба, хлібобулочних виробів [3].

Хлібобулочні вироби є невід'ємною частиною споживчого кошика кожної людини. На перший погляд здається, що регулярне вживання хліба є корисним для здоров'я, але в публікаціях [2] вже доведено, що така позиція є хибною.

В останні роки потужності підприємств з виробництва хліба та хлібобулочних виробів використовуються лише на 30-35%, значна частина матеріально-технічної бази спеціалізованих хлібопекарських підприємств морально застаріла, а якість продукції не задовольняє вимоги стандартів.

Важливими проблемами розвитку ринку хлібобулочних виробів є суттєве поліпшення забезпечення потреб споживачів у якісному хлібі за прийнятною ціною та розробки новітньої продукції, яка задовольнить все зростаючі потреби споживачів, одержання на цій основі достатньої маси прибутку підприємствами-товаровиробниками і підвищення ефективності їх діяльності [4].

Різномічні питання розвитку хлібопекарської галузі України постійно знаходяться у полі зору вітчизняних дослідників О. М. Васильченка, О. А. Опрі, М. М. Перелигіна, М. В. Нетяжука, В. І. Дробот, О. В. Шубравської, М. М. Білоусової та ін. [2] Зокрема дослідження М. В. Нетяжука спрямовані на розв'язання важливої проблеми – вдосконалення механізму регулювання розвитку хлібопекарської промисловості як вагової складової соціальної та продовольчої безпеки України [5].

Хлібопекарська галузь відіграє значну соціальну і стратегічну роль у житті суспільства. У сумарному обсязі продукції всієї харчової промисловості України вона займає одне із провідних місць, а частка хлібопродуктів у раціоні населення України складає 15 %, що підтверджує їхній статус як основного продукту харчування [8].

Щорічно в Україні виробляється близько 1,2 млн. тонн хліба та хлібобулочних виробів, понад 70 % від загального обсягу випакають великі промислові підприємства, решту - приватні пекарні, мережа торгівлі, великі супермаркети та інші виробники [6]. В табл. 1 надана динаміка виробництва хліба в Україні за роками.

Виробництво хліба та хлібобулочних виробів в Україні

Продукція	Рік					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Хліб та вироби хлібобулочні, нетривалого зберігання, тис.т	1763	1686	1561	1357	1232	1160
Чисельність населення України, млн.	45,633	45,553	45,426	42,92	42,76	42,58
Споживання хлібу та хлібобулочних (за рік у розрахунку на одну особу, кг)	38,6	37,0	34,4	31,6	28,8	27,3

Аналізуючи тенденцію споживання хліба населенням України, можна зробити висновок про поступове зниження рівня споживання цього продукту, це говорить про те що хлібопекарським підприємствам слід змінювати стратегію господарської діяльності для утримання відповідних позицій на ринку хлібобулочних виробів.

В останній період спостерігається щорічне зменшення споживання хлібних продуктів населенням України: у 2011 р. воно становило 38,6 кг на одну особу за рік, у 2012 р. – 37,0 кг, а вже у 2014-2016 рр. споживання хлібобулочних виробів на одну особу відповідно становило 28,8 та 27,3 кг за рік [6].

Скорочення виробництва хліба та хлібобулочних виробів можна пояснити тим, що зменшується відсоток споживання хліба в загальному обсязі його споживання населенням України [4]. Це зумовлено тим, що з кожним роком якість хліба погіршується, а постійне його вживання може призвести до проблем із здоров'ям.

Регулярне вживання продуктів бродіння призводить до зниження імунітету, швидкої стомлюваності мозку, хронічної мікропатології, підвищує сприйнятливості до впливу іонізуючих випромінювань та канцерогенів, що руйнують організм. Крім того, дріжджі порушують нормальне клітинне розмноження, а також провокують хаотичне розмноження клітин з утворенням пухлини [11].

Більшість медиків і дієтологів вважають, що дуже багато захворювань виникають і розвиваються саме завдяки вживання білого хліба з борошна вищих сортів. Якщо врахувати, якими стали сьогодні інші продукти харчування, а також те, що ми всі звикли їсти з хлібом, то стає цілком зрозумілим, на чому ґрунтується думка про шкоду вживання хліба. У людей, які постійно вживають в їжу білий хліб і вироби з борошна вищого сорту, набагато частіше розвиваються і загострюються серцево-судинні, шлунково-кишкові, ендокринні та онкологічні захворювання [10].

В США, Швеції та інших країнах бездріжджовий хліб вже став звичайним явищем і рекомендується, як один із засобів профілактики онкозахворювань та підвищенню імунітету організму. В нас в Україні такий хліб лише набуває популярності і придбати його можна не всюди [8].

Компанія «УкрЕко-Хліб» - одна з перших в Україні, що, адаптувавши технологію приготування хліба з пророщеного зерна до промислового виробництва, надали можливість придбати унікальний продукт, корисний поживними речовинами, що містяться в пророщеному зерні.

Продукція «УкрЕко-Хліб» має оздоровчі властивості, завдяки використанню при її виробництві пророщеного зерна та зернової закваски. Застосовувана розроблена фахівцями підприємства технологія, дає можливість в промислових умовах забезпечити природну ферментацію зерна, в процесі чого в ньому утворюється широкий спектр вітамінів, мінералів, амінокислот, жирів і вуглеводів, і зберігається максимальний їх склад в готовому продукті [12].

За висновком Інституту екогігієни і токсикології ім. Л.І. Медведя МОЗ України від 23.05.2006 р, хліб з пророщених зерен пшениці і жита, без використання дріжджів, доцільно вживати в дієтичному і оздоровчому харчуванні [8].

В травні 2016 р підприємство «УкрЕко-Хліб» отримало сертифікат відповідності відповідно до вимог стандарту ISO 22000:2005 «Система управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюгу» [9].

Сьогодні все більше українців вибирають натуральні продукти. Слідуючи цій тенденції і бажаючи дати краще споживачам підприємство ТОВ «УкрЕко-Хліб» в лютому 2017 р., пройшла екологічну сертифікацію відповідно до міжнародних вимог. Екологічне маркування вказує на переваги продукції щодо її впливу на здоров'я людини і навколишнє середовище, що підтверджено сертифікацією відповідно до стандарту ДСТУ ISO 14024 [12].

Отже, виробництво хліба та хлібобулочних виробів нетривалого користування в Україні скорочується, що викликано як зменшенням чисельності населення, так і питомим зменшенням його споживання через шкоду дріжджового хлібу для організму людини. Тому найголовнішим напрямом продуктового оновлення

асортименту хлібобулочних виробів має стати виробництво бездріжджового хлібу на основі пророщеного зерна як засіб піклування про здоров'я людини.

Список використаних джерел

1. Вся правда про хліб / В. Макаренко // Агро Перспектива. — 2007. — №6, 7. — С. 24–27, 34–37
2. Харчова промисловість України [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://ukrexport.gov.ua/ukr/prom/ukr/9.html>.
3. Хлібопекарська галузь [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua>.
4. Смутко А. М. Проблеми розвитку хлібопекарського виробництва в Україні та шляхи їх подолання. Режим доступу: <http://confiarpv.at.ua/>
5. Скопенко Н. С. Інноваційний розвиток хлібопекарської галузі України: основні напрями, проблеми, ризики. Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua/>
6. Державна служба статистики України. Хлібопекарська галузь [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
7. Чисельність населення та середня чисельність за періоди року [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
8. Ставицький О. В. Державне управління підприємствами хлібопекарської галузі України та напрями підвищення ефективності їх діяльності. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.dy.nauka.com.ua/>.
9. ISO 22000:2005 «Система управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюгу».
10. Чи шкідливий хліб? [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://tips-ua.com/>
11. Шкідливість дріжджового хліба [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://foody.net.ua/>
12. «УкрЕкоХліб» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://ukrecohleb.com/>

Матузка А.В., ст. гр Мменп-171

Науковий керівник – Повна С. В., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ТЕНДЕНЦІЇ РІВНЯ ІННОВАЦІЙНОСТІ УКРАЇНИ: СИЛЬНІ ТА СЛАБКІ СТОРОНИ

Глобальний індекс інновацій є щорічним рейтингом країн за їх здатністю та успіхом в інноваціях. базується на суб'єктивних та об'єктивних даних, отриманих з кількох джерел, включаючи Міжнародний союз електротрзв'язку, Світовий банк та Всесвітній економічний форум.

У 2017 році оцінювався 81 показник, вони включають у собі політичне середовище, освіту, інфраструктуру та складність бізнесу.

Підсумковий рейтинг розраховується як середнє двох субіндексів - ресурсів інновацій і результати інновацій:

1) Субіндекс ресурсів інновацій: наявні ресурси і умови для здійснення інновацій: інститути, людський капітал і наука, інфраструктура, розвиток внутрішнього ринку, розвиток бізнесу.

2) Субіндекс результатів інновацій: розвиток технологій і економіки знань і розвиток креативної діяльності.

Коефіцієнт ефективності інновацій визначається як відношення субіндекса результатів інновацій до субіндексу ресурсів інновацій, відображаючи результативність інноваційної діяльності.

Таблиця 1

Динаміка України у глобальному індексі інновацій: 2015-2017 рр

Показники	2015	2016	2017
Глобальний індекс інновацій	64	56	50
Ресурси інновацій	84	76	77
Результати інновацій	47	40	40
Ефективність інновацій	15	12	11

Джерело: складено за [1], [2], [3]

Із Таблиці 1 бачимо тенденцію до зростання показника глобального індексу інновацій. Ефективність інновацій в Україні в 2017 році зайняла 11 місце у світі.

Таблиця 2

Сильні сторони інноваційної системи в Україні за 2015-2017 роки

Показники	2015	2016	2017
Витрати на освіту	18	18	22
Легкість створення бізнесу	64	29	18
Співвідношення учні / викладачі в середній освіті	20	18	2
Вища освіта	13	10	12

Легкість отримання кредиту	16	18	19
Зайнятість жінок з вищою освітою	4	4	3
Створення знань	14	16	16
Кількість патентних заявок на винаходи	12	19	18
Корисні моделі	1	1	1
Експорт послуг з інформаційних та комунікаційних технологій	36	23	15
Промислові зразки	-	10	11

Джерело: складено за [1], [2], [3]

Сильними сторонами інноваційної системи в Україні є людський капітал і дослідження (41 місце у світі) та знання та технології (32 місце). Варто відмітити, що у 2016 та 2017 роках країна є лідером у створенні корисних моделей. За відсотком зайнятих жінок з вищою освітою Україна посідає 3 місце у 2017 році. Експорт з інформаційних та комунікаційних технологій найбільш динамічно розвивається, що свідчить про значні перспективи у цьому напрямку діяльності.

Україна зайняла 18 місце у 2017 році за показником «легкість створення бізнесу», хоча у 2015 цей показник займав 64 місце, що свідчить про покращення інфраструктури бізнесу.

Співвідношення кількості учнів до кількості викладачів було оцінено як 7/1, Україна посіла друге місце у світі, перше – Казахстан.

Таблиця 3

Слабкі сторони інноваційної системи в Україні за 2015-2017 роки

Показники	2015	2016	2017
Верховенство права	114	110	110
Політичне середовище	112	123	122
Легкість вирішення неплатоспроможності	121	113	120
Політична стабільність та безпека	110	125	124
Загальна інфраструктура	127	99	90
ВВП / одиниця використання енергії	116	115	112
Валове нагромадження капіталу	140	123	108
Інвестиції	136	113	107
Екологічна стійкість	121	100	95
Ринкова капіталізація	86	76	66
Темп приросту паритету купівельної здатності	66	96	97
Стан розвитку кластерів	122	113	114

Джерело: складено за [1], [2], [3]

Найслабшою стороною інноваційної системи в Україні є інститути (101 місце). Через нинішнє політичне становище країни знижується також бажання іноземних інвесторів вкладати кошти у українські проекти. Проте зростання глобального індексу інновацій демонструє здатність країни розвиватися навіть у такий непростий час.

Отже, в Україні є як суттєві сильні сторони, пов'язані із створенням інновацій, так і слабкі, що пов'язані в основному із створенням інфраструктури інноваційної діяльності. Посилення слабких сторін має суттєво покращити умови впровадження створених інноваційних знань та сприяти активізації інноваційної діяльності в Україні.

Список використаних джерел

1. Global Innovation Index 2015 Report [Електронна версія] – Режим доступу: <https://www.globalinnovationindex.org/userfiles/file/reportpdf/gii-full-report-2015-v6.pdf#>
2. Global Innovation Index 2016 Report [Електронна версія] – Режим доступу: <https://www.globalinnovationindex.org/userfiles/file/reportpdf/gii-full-report-2016-v1.pdf#>
3. Global Innovation Index 2017 Report [Електронна версія] – Режим доступу: <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2017-report#>

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МЕРЕЖЕВОГО ПЛАНУВАННЯ

Мережеве планування, мережеві графіки виникли в 30^х роках минулого століття, коли почали розвиватися комп'ютерні засоби. Його методи мають таку відому міжнародну назву та абревіатуру, як метод критичного шляху – СРМ (Critical path method), або аналіз критичного шляху – СРА (Critical path analysis), або метод оцінки й огляду програми – РЕРТ (Programme evaluation and review technique). У нашій практиці ці методи мають назву «мережевих графіків».

Основна мета використання мережевих графіків – досягнення гарних результатів проекту при плануванні і управлінні виробництвом, заснованому на науковій основі, з використанням організаційно-технічних моделей, які відображають динаміку процесів виробництва і спеціалізованої діяльності всіх учасників проекту і весь період часу реалізації проекту.

Мережеве планування і управління - це комплекс графічних та розрахункових методів, організаційних заходів, що забезпечують моделювання, аналіз і динамічну перебудову плану виконання складних проектів і розробок, наприклад таких як: розробка туристської послуги, дослідження системи управління організацією, маркетингове дослідження, розробка стратегій організації та ін. Характерною особливістю таких проектів є те, що вони складаються з ряду окремих, елементних робіт. [3]

Мережеве планування та управління включає три основних етапи: структурне планування, календарне планування, оперативне управління. [3]

Структурне мережеве планування починається з розбиття проекту на чітко визначені операції, для яких визначається тривалість та необхідні ресурси. Потім будується мережева модель (мережевий графік), яка представляє взаємозв'язк робіт проекту. Це дозволяє детально аналізувати всі роботи і вносити поліпшення в структуру проекту ще до початку його реалізації. [3]

Календарне мережеве планування передбачає визначення моментів часу початку і закінчення кожної роботи і інші тимчасові характеристики мережного графіка. Це дозволяє, зокрема, виявляти критичні операції і шляхи мережевої моделі, яким необхідно приділяти особливу увагу, щоб закінчити проект в директивний термін. Під час календарного планування визначаються всі тимчасові характеристики всіх робіт і подій з метою оптимізації мережевої моделі, яка дозволить поліпшити ефективність використання будь-якого ресурсу (трудова ресурсів, часу, коштів та ін.) [3]

В ході оперативного мережевого управління використовуються оптимізований мережевий графік і календарні терміни для складання періодичних звітів про хід виконання проекту. При цьому модель може піддаватися оперативному коригуванню, внаслідок чого будуть розроблятися нові параметри решти частини мережевої моделі. [3]

Мережева модель - це план виконання деякого комплексу взаємопов'язаних робіт, заданого у формі мережі, графічне зображення якої називається мережевим графіком. Математичний апарат мережевих моделей базується на теорії графів. [3]

Розрахунок мережевих графіків проводять, виходячи із припущення, що кожна робота забезпечена всіма необхідними ресурсами. В дійсності ж ресурси обмежені. Відсутність тих чи інших ресурсів приводить до зміни послідовності робіт. Необхідність корегування сітки виникає, коли вже після складання і розрахунку виявляється, що тривалість робіт, по графіку не відповідає завданню:

- для виконання робіт в заплановані строки не вистачає робочої сили, матеріалів і ін. ресурсів;
- або те і інше разом, тобто він не завжди відповідає заданим термінам і можливостям організації виробництва, тому складений графік підлягає коректуванню (оптимізації) із урахуванням існуючих обмежень.

На практиці мережеві графіки спочатку корегуються за часом, а вже потім за ресурсами.

Коригування графіка переслідує мету скоротити критичний шлях і забезпечити досягнення цілі в заданий (нормативний) термін виконання завдання шляхом проведення організаційних, технологічних і проектних заходів; скорочення тривалості критичного шляху в результаті використання резервів часу, виявлених на некритичних роботах завдяки залученню додаткових ресурсів; перегляду топології мережі, тобто змінюючи технологічну, послідовність і взаємозв'язок виконуваних робіт.

Основними поняттями мережевої моделі є робота, подія, шлях.

Шлях - послідовність дуг (або робіт), коли кінець кожного попереднього відрізка збігається з початком наступного. Контур означає такий кінцевий шлях, у якого початкова вершина або подія збігається з завершальним, кінцевим. У теорії графів мережевий графік - це орієнтований граф без контурів, дуги (або ребра) якого мають одну або кілька числових характеристик. На графіку ребрами вважаються роботи, а вершинами - події. [2]

Робота в плані представляє деяку діяльність, яка необхідна для досягнення конкретних результатів (кінцевих продуктів нижнього рівня). Робота є основним елементом діяльності на найнижчому рівні деталізації плану, на се виконання потрібен час, яке може затримати початок виконання інших робіт. Момент закінчення роботи означає факт одержання кінцевого продукту (результату роботи). [2]

Іноді як синонім поняття роботи використовується термін **задача**. Однак цей термін може приймати й інше формальне значення в специфічних контекстах планування. Наприклад, в аерокосмічній та оборонній галузях завдання часто відноситься до верхнього сумарним рівнем робіт, що може містити множинні групи пакетів робіт. [2]

Роботою слід вважати і можливе очікування початку наступних процесів, пов'язане з перервами чи додатковими витратами часу.

Подіями вважаються кінцеві результати попередніх робіт. Подія фіксує факт виконання роботи, конкретизує процес планування, виключає можливість різного тлумачення підсумків виконання різних процесів і робіт. На відміну від роботи, що вимагає часу на її вчинення, подія представляється тільки моментом звернення планованої дії, наприклад мета обрана, план складений, товар вироблений, продукція оплачена, гроші надійшли і т.д. Події бувають початковими або вихідними, кінцевими або завершальними, простими або складними, а також проміжними, попередніми чи наступними і т.д. Існують три основні способи зображення подій та робіт на мережевих графіках: вершини-роботи, вершини-події та змішані мережі. [2]

Об'єктом управління в системах мережного планування та управління є колективи виконавців, що володіють певними ресурсами і виконують заданий комплекс операцій, який покликаний забезпечити досягнення наміченої мети, наприклад, розробку нового виробу, будівництво об'єкта і т. п. [1] Завершується мережеве моделювання аналізом реалізованості проекту:- логічна реалізованість: облік логічних обмежень на можливий порядок виконання робіт у часі;- часовий аналіз: розрахунок і аналіз часових характеристик робіт (рання / пізня, дата початку / закінчення роботи, повний, вільний тимчасової резерв та ін.);- фізична (ресурсна) реалізованість: облік обмеженості готівки або доступних ресурсів в кожний момент часу виконання проекту;- фінансова реалізація: забезпечення позитивного балансу грошових коштів як особливого виду ресурсу. [2]

Мережеве планування є одним з найважливіших інструментів менеджменту, який використовується в процесі розробки, прийняття та реалізації складних рішень. Для досягнення гарних результатів в плануванні та управлінні виробництвом, проектами застосовуються організаційно-технічні моделі, мережі у вигляді мережевих графіків, які відображають динаміку всіх процесів виробництва і охоплюють діяльність усіх учасників і весь період часу життєвого циклу створюваного проекту.

Список використаних джерел

1. Моделі мережевого планування і управління [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studme.com.ua/171905129273/ekonomika/modeli_setevogo_planirovaniya_upravleniya.htm
2. Мережевий метод планування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://stud.com.ua/23749/menedzhment/merezheviy_metod_planuvannya
3. Мережеве планування та управління в менеджменті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrefs.com.ua/page,3,113317-Setevoe-planirovanie-i-upravlenie-v-menedzhmente.html>

Петрушенко М.В., Сухан О.С., студенти групи ПМ-142

Науковий керівник – Трейтяк О.В.

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ЧИННИКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

В умовах глобалізації та євроінтеграції проблема підвищення ефективності інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств набуває принципового значення, оскільки досвід успішних міжнародних компаній свідчить, що інновації забезпечують виключні конкурентні переваги, довгострокову дохідність та високі темпи розвитку і є основним фактором економічного зростання національної економіки. Однак існуюча фінансово-економічна криза, невизначеність ринкового середовища, при неефективному менеджменті промислового підприємства, спричиняють сповільнення інноваційної діяльності. За таких умов інновації залишаються джерелом розвитку лише теоретично, та не знаходять своєї практичної реалізації. В зв'язку із цим особливого значення набуває стратегічне управління інноваційним розвитком підприємств [2].

Головну увагу в інноваційному менеджменті слід приділити розробці стратегії інновацій та заходів, що спрямовані на її реалізацію [1]. Шегда А. під стратегією інновацій розуміє зосередження зусиль підприємства на пошук принципово нових, ефективних технологій, проектуванні необхідних, але не відомих дотепер видів продукції, методів організації виробництва, способів стимулювання персоналу тощо [1]. Краснокутська Н. вважає, що інноваційна стратегія є одним із засобів досягнення цілей організації, який відрізняється від інших засобів своєю новизною передусім для даної організації, для галузі ринку, споживачів, країни в цілому [2]. На думку Тітова А., інноваційна стратегія виражається через функцію технологічних можливостей (внутрішніх і зовнішніх), ринкових цілей, а також конкурентних позицій підприємства [3]. Тому можна стверджувати, що вдало розроблена стратегія інноваційної діяльності забезпечує стабілізацію розвитку промислового підприємства на довгострокову перспективу в умовах змінних ринкових факторів та сприяє підвищенню його конкурентоспроможності.

Вибір стратегії є запорукою успіху для інноваційної діяльності підприємства. В умовах трансформаційної економіки, яка характеризується зростаючою конкуренцією і постійним підвищенням

агресивності зовнішнього оточення, підприємство може у будь-який момент опинитися в критичній ситуації, якщо не зуміє вчасно передбачати обставини, що змінилися, та адекватно відреагувати на них [4]. Інноваційна стратегія є засобом досягнення перспективних цілей організації на основі визначення пріоритетів інноваційного розвитку. Результатом впровадження інноваційної стратегії має бути нова якість виробництва та управління. Інноваційна стратегія як ефективний засіб управління розвитком підприємства не тільки дає змогу підприємству враховувати зміни в оточуючому середовищі, а й сприяє генеруванню змін (техніко-технологічного та організаційно-управлінського характеру) в середині підприємства та забезпечує управління цими змінами з метою підвищення рівня кінцевих результатів діяльності підприємства. Під час вибору стратегій в бізнесі, який має справу з інноваціями, важливо в певний момент зупинитись на найкращій можливій стратегії, а вже у процесі її реалізації та постійного перегляду визначити, якими мають бути стандарти. Формування стратегії в бізнесі, який має справу з інноваціями, залежить від вибору та закріплення у місії та завданнях способів отримання ефектів: прямих чи опосередкованих. Крім того, для підприємств, які націлені на розробку та впровадження інноваційних продуктів, стратегія розвитку є особливо актуальною, оскільки необхідно передбачити заходи, які будуть ефективними не тільки через рік-два, але й у більш тривалій перспективі. Таким чином, в основі розробки інноваційної стратегії мають лежати стратегічні управлінські рішення, які [5]: орієнтовані на майбутнє і на постійні зміни середовища; пов'язані з залученням значних матеріальних ресурсів, широким використанням інтелектуального потенціалу; характеризуються гнучкістю, здатністю адаптуватися до ринкових умов; ураховують неконтрольовані організацією зовнішні чинники. Складовою загальної стратегії промислового підприємства завжди виступає інноваційна політика, яка визначає цілі та умови здійснення інноваційної діяльності, націленої на підтримання його конкурентоспроможності та оптимальне використання наявного потенціалу. Розробка інноваційної політики підприємства передбачає визначення цілей і стратегій його розвитку на перспективу, виходячи з оцінки потенційних можливостей і ресурсів підприємства. На жаль, єдиної та успішної для всіх підприємств інноваційної стратегії не існує.

В умовах ринкової конкуренції для того щоб протистояти негативним впливам та підвищити конкурентний статус на ринку, керівникам промислових підприємств необхідно чітко розуміти суть та елементи інноваційної стратегії. Крім того, формування виваженої інноваційної стратегії розвитку підприємства дозволяє йому збільшувати обсяги виробництва, товарообороту, прибутку, зміцнити свої конкурентні позиції на ринку, наростити фінансовий капітал, а активізація інноваційних процесів в країні забезпечує конкурентоспроможність національної економіки. Стратегія управління інноваційною діяльністю повинна бути невід'ємною складовою загальної стратегії управління розвитком підприємства, а питання вибору та оцінки інноваційних стратегій має посісти ключове місце в процесі вирішення проблем стратегічного розвитку підприємства[2].

Список використаних джерел

1. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / Н.В. Краснокутська. – К. : КНЕУ, 2003. – 504 с.
2. Гриньов А.В. Інноваційний розвиток промислових підприємств: концепція, методологія, стратегічне управління / А.В. Гриньов. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2003. – 308 с.
3. Мержа С.І. Інноваційна діяльність у промисловості: сучасний стан та напрями активізації в Україні / С.І. Мержа // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 9. – С. 155–159.
4. Черкасова Т.І. Стратегія та контроль інноваційного розвитку підприємства / Т.І. Черкасова, І.В. Палагіна. – Одеса: Астропринт, 2010. – 310 с.
5. Інноваційна політика : навч. посіб. / Б.М. Андрушків, Ф.В. Бортняк, Ю.Я. Вовк [та ін.]. – Тернопіль : ТзОВ "Терно-Граф", 2012. – 484 с.

Письменюк М.А., аспірант спеціальності "Менеджмент"

Науковий керівник – Оліфіренко Л.Д., д. держ. упр., професор
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

СТРАТЕГІЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ЄС – ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

Глобалізація економічних відносин у сучасному світі супроводжується збільшенням потоків інформації, обробка та аналіз якої потребують дедалі більше часу та людських ресурсів. Розвиток інформаційних технологій призвів до потужного розвитку інформаційних ресурсів, використання можливостей яких формує конкурентоздатність економіки країн. Для досягнення високої ефективності інформаційних систем необхідне постійне удосконалення політичних, інституціональних, економічних, юридичних, освітніх та інших умов, на основі яких могли б успішно розвиватися ринкові інститути.

Усвідомлення швидкого розвитку науково-технічного прогресу у сфері інформаційних технологій впливає на вибір пріоритетних напрямів державної політики

політики, зокрема – інформаційної. Державна стратегія інформаційної політики розглядається як можливість конкурування на міжнародному інформаційному ринку, забезпечуючи безпеку діяльності політичних, державних, ринкових інститутів.

Аналіз основних проблем інформаційно-технологічного розвитку європейського інформаційного простору можна згрупувати як: відчуження громадян від можливості співствалати та порівнювати альтернативи політичного та економічного життя; виникнення інформаційно-комунікаційного розриву між громадянами та

європейськими правовими інститутами; загострення національних суперечностей у процесі цілеспрямованого формування європейської єдності; недосконале інформаційне законодавство; інформаційні війни та фейкова інформація тощо. Ці проблеми виникли у наслідок національної розрізненості та лінгвістичної різноманітності країн ЄС, відсутності єдиного інформаційного простору та європейської публічної сфери, недостатньо швидкого впровадження нових інформаційно-комунікаційних технологій в політичну і економічну сфери, що зумовило недостатньо високим рівнем медіаосвіченості та різним рівнем володіння новими інформаційно-комунікаційними технологіями, а також адаптації до них різних соціальних груп населення [1].

Такі тенденції, пов'язані з різноманітними тенденціями розвитку інформаційного суспільства, серед яких: диверсифікація інформаційного продукту за цільовими групами, розрив в інформаційно-технологічному розвитку різних країн, старіння методів інформаційної підтримки політичного процесу, зумовили вироблення нових принципів політичного управління у межах ЄС: відкритість, участь (включення), відповідальність і послідовність (логічність) [1]. Політика ЄС в інформаційній сфері спирається на інформаційно-комунікаційний діяльність інститутів Євросоюзу, який, відповідно до цілей ЄС, національних інтересів країн-членів і громадян об'єднаної Європи, спрямована на створення та підтримку функціонування єдиного європейського політичного, економічного, соціального та культурно-інформаційного простору.

Цілі інформаційної політики ЄС сформульовані Європейською Комісією так на основі створення єдиного медіа простору ЄС і захисту внутрішнього комунікаційного простору Європейського Союзу від зовнішнього впливу. Складовими елементами інформаційної політики ЄС є: забезпечення основних прав і свобод людини у сфері інформатизації; забезпечення інформаційної підтримки інтеграції; створення умов і контроль за виконання принципу вільної конкуренції на інформаційному ринку; реалізація антимонопольної політики; розвиток європейського законодавства в інформаційній сфері; регулювання національних інформаційних просторів; підтримка створення європейського інформаційного продукту для наповнення європейського медіаринку.

Основними принципами формування та реалізації інформаційної політики ЄС стали загальногуманітарні принципи прав та основних свобод людини. Особливу роль у формуванні європейського інформаційного простору керуючі інститути ЄС відводять трансєвропейським ЗМІ. Не менш важливу роль у формуванні європейського інформаційного простору відіграють національні ЗМІ, зокрема, громадські телерадіокомпанії, на які це завдання покладається європейським законодавством. Прагнення до єдиних стандартів та гармонізацію інформаційного законодавства, стимулювання інформаційного обміну та виробництва європейського медіапродукту поки що не привели до поставленої мети. Медіаринок ЄС залишається сукупністю національних медіаринків, хоча і забезпечених мережею довірливих фінансових взаємовідносин.

Розвиток національної інформаційної політики України у контексті інтеграції до європейської політики інформаційного суспільства характеризується двома суперечливими тенденціями. З одного боку, враховуючи європейський характер політики України, Кабінет Міністрів України координує свою діяльність у національній інформаційній сфері з діяльністю ЄС, планомірно впроваджуючи основні вимоги Європейського Союзу. Формування довіри до України слабшає, що вже не несе користі щодо спрямування її позиціонування у світі політичним та економічним інтересам України, а також "не працює" зміцнення національної безпеки і відновлення територіальної цілісності, що сприймається як негативний імідж України відносно європейських демократичних інститутів та країни без сприятливого бізнес-клімату та кризовою економікою [4]. З іншого – це перешкоджає реалізації стратегічним завданням інформаційної політики України, гальмує процеси інтеграції, а впровадження нових інформаційно-комунікаційних технологій стає менш ефективним.

Історичні особливості розвитку інформаційно-комунікаційної системи України і характеру сприйняття інформаційного сектору політичними елітами гальмують розвиток сучасної національної інформаційної політики. Рівень розвитку інформаційного суспільства в Україні має одні з найнижчих показників серед країн-членів [2]. Міжнародний союз електров'язку (International Telecommunication Union, ITU), спеціалізований підрозділ ООН в галузі інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), опублікував Індекс розвитку ІКТ в країнах світу «Вимірювання інформаційного суспільства 2017» (Measuring the Information Society – 2017), що містить рейтинг розвитку 176 країн у сфері ІКТ. Україна займає 79 місце в рейтингу, що у порівнянні з 2014 р. (73 місце) знижується з кожним роком. Україна стикається з загальноєвропейськими проблемами у формуванні інформаційного суспільства та інформаційної політики у межах інтеграції.

Ігнорування громадян нових інформаційних послуг пояснюється відсутністю знань і навиків з використання Інтернет-технологій, недостатньою привабливістю пропонованих послуг призводить до гальмування ефективності інформаційно-комунікативних технологій. Змінюється сутність якісних можливостей використання Інтернету користувачами. Все більше громадян починають сприймати Інтернет як можливість доступу до ЗМІ, отримання оперативної інформації, аналізування та порівняння інформації стає доступнішим, але це не збільшує рівень розвитку інформаційного суспільства в Україні. В інформаційній системі України не забезпечуються основні права і свободи людини у сфері інформації; спостерігається слабке забезпечення інформаційної підтримки інтеграції; відсутність умов та контролю за виконання принципу вільної конкуренції на медіаринку; відсутність реалізації антимонопольної політики, а відсутність регулювання національних інформаційних просторів з ЄС та іншими країнами призводить до неефективного використання інформаційних ресурсів, особливо у умовах політичної та економічної кризи.

Подальший рівень розбудови інформаційного суспільства в Україні має відповідати потенціалу та можливостям України. Основними чинниками, які призвели до гальмування розвитку інформаційного суспільства в Україні, є: відсутність дієвого механізму виконання завдань розвитку інформаційного суспільства; неефективність роботи Міжгалузевої ради з питань розвитку інформаційного суспільства; економічна криза, що призвела до зменшення обсягу фінансування робіт у рамках виконання Національної програми інформатизації, внаслідок чого зменшився вплив Програми на процеси інформатизації та посилилася децентралізація щодо підходів до здійснення заходів з розбудови інформаційного суспільства відповідними державними органами влади; відсутність процедури погодження з Адміністрацією Держспецзв'язку створення та розвитку інформаційно-телекомунікаційних систем, в яких обробляється інформація, що є власністю держави, або інформація з обмеженим доступом – вимога, захист якої встановлений законодавством; низький рівень взаємодії замовників Національної програми інформатизації щодо погодження з Генеральним державним замовником Національної програми інформатизації завдань (проектів) та створення інформаційно-телекомунікаційних систем [3].

Аналіз проблем з формування єдиного інформаційного простору призвели до розуміння актуальності та ґрунтовної розробки інформаційної стратегії України в умовах глобалізації та інформаційно-культурних інститутів, актуальності зосередження на власних проблемах та дотримання цілей інформаційної політики держави щодо розв'язання важливих проблем розвитку у цій сфері. Стратегія розвитку інформаційного простору України в контексті політики Європейського Союзу щодо формування інформаційного суспільства та єдиного європейського інформаційного простору має важливе практичне значення для України. Проте, інформаційні війни та агресія можуть загрожувати Україні не тільки втратами суверенітету, територіальної цілісності, національній ідентичності, а розглядатися як основний чинник, що може призвести до економічного занепаду країни. Розвиток інформаційно-комунікативного простору України має розпочатися з кореляції діяльності національних інститутів щодо розвитку засобів масової інформації, впровадження адаптованого світового досвіду, систематизації здобутків діяльності європейського інформаційного простору, а також аналізу результатів з метою пошуку нових підходів з досягнення інформаційної конкурентоспроможності національних медіаструктур як повноправних членів глобального інформаційного простору.

Перелік посилань

1. Report from the Commission on European governance. European Commission. 2003. – 45 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/governance/docs/comm_rapport_en.pdf
2. Measuring the Information Society Report 2017. Telecommunication Development Bureau (BDT) International Telecommunication Union, 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2017/MISR2017_Volume1.pdf
3. Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні. Розпорядження КМУ від 15.05.2013 р. №386-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/386-2013-%D1%80>
4. Про стратегію сталого розвитку «Україна – 2020». Указ Президента України від 12.01.2015 №5/2015. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>

Узназова А.Д., студент гр. Мменп-171

Науковий керівник – Повна С.В., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (Чернігів, Україна)

СТРЕС-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Кожна людина у своєму житті стикається з таким поняттям як «стрес» і саме стрес на роботі не є виключенням. Недарма наш час називають часом колосальних психічних навантажень та епохою стресів. Питання стресу і боротьби з ним на підприємствах науковці досліджують вже не перший рік. Академічний тлумачний словник визначає поняття «стрес», як стан організму, що виявляється у формі напруження або специфічних пристосувальних реакцій у відповідь на дію несприятливих зовнішніх або внутрішніх факторів [1]. Такі вчені як, У. Кеннон, Г. Сельє, С. Фолькмен та О. Є. Кузьмін приділили цьому питанню багато уваги. Фундатором досліджень стресу виступає Г.Сельє, що писав: «Не слід боятися стресу. Його не було тільки у мертвих. Стресом треба управляти. Керований стрес несе в собі аромат і смак життя» [2]. О. Кузьмін у своїх працях розрізняє дистрес – фізичне та психічне виснаження та ейфорійний стрес [3]. Однак, питання подолання стресу, його впливу на продуктивність праці ще залишаються не розкритими.

Поняття «стрес-менеджменту» з'явилося не так давно на Заході і тлумачиться як комплекс необхідних заходів із запобігання стресу та реабілітації людини після його появи. Стрес-менеджмент покликаний зняти дію так званих стрес-подразників та попередити їх виникнення в майбутньому. Стрес-менеджмент не може вплинути на фізичні стрес-фактори, але впливати на перебіг стресу він може і повинен, незалежно від природи стрес-фактору [4].

Стрессова ситуація, що виникає, не може продовжуватися довго та потребує прийняття негайних заходів, адже стрес є лише наслідком, а причиною може бути будь-який подразник. Менеджер, що опинився стрессовій ситуації, повинен заспокоїтися протягом декількох хвилин. Адже якість виконаної роботи співробітника, який намагається прийти до тями після стрессової ситуації і одночасно виконати свої обов'язки, тимчасово падає, та

зростає ризик неввіреного рішення. Тому у стрес-менеджменті важливим є пошук шляхів до підвищення стресостійкості працівника. Оскільки сама робота менеджера нерозривно пов'язана зі стресом, постійними змінами та втотою, то як раз стресостійкість – це здатність менеджера свідомо долати стрес, особливо тривалий. Актуальність цієї теми підтверджує В. Лученко, що в своїх працях запропонував термін «синдром менеджера» [5]. Синдром менеджера являє собою сильну концентрацію працівника на невдачах та проблемах на роботі. Людина майже не має вільного часу, присвячуючи себе вирішенню останніх. Цікаво, що синдром притаманний людям будь-якого віку та будь-якої професії. Як результат, постійна робота на межі своєї працездатності під впливом синдрому, нещадно діє на організм, людина перестає радіти життю та поступово втрачає здоров'я. На рис. 1 позначені чинники, від яких залежать межі працездатності менеджера.

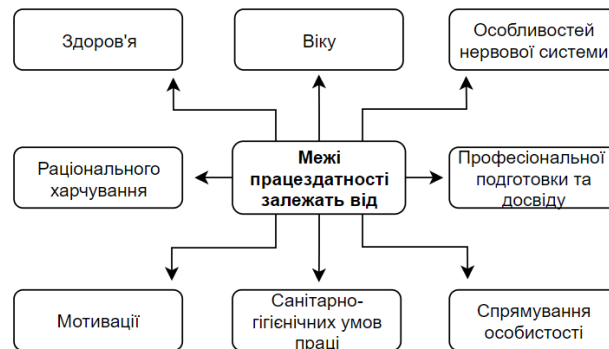


Рис. 1. Чинники, від яких залежать межі працездатності

Якщо звернутися до статистики, в США стреси щорічно обходяться підприємцям в 200 млрд. дол. Це не виходи на роботу, зниження продуктивності праці, витрати на страхування, компенсації і т.д. В Японії втрачають у середньому 200-300 млн. дол. через те, що стрес забирає близько 5% робочого часу співробітників. У Великобританії стреси «з'їдають» 10% валового національного продукту [2].

До основних факторів, що викликають стрес, відносяться: страх спілкування, невизначеність та психологічна перенапруга [4]:

1. Острах негативної реакції з боку керівництва, колег і підлеглих нав'язаний дискомфортом у спілкуванні. Це страх зробити помилку, бути неправильно зрозумілим або висміяним, що погіршує самопочуття та настрої. Такі ситуації виникають, коли раптові збори на нараду викликають асоціацію із з'ясуванням відносин і публічним покаранням, коли жорсткі вимоги керівництва сприймаються як загроза самооцінки співробітників, а невиконання вказівок підлеглими провокує відчуття безпорадності і самотності їх начальника.

2. Найсильнішим джерелом напруги та стресу є почуття невизначеності. Менеджер, що стикається з невизначеністю, не має уяви, до чого готуватися та на що себе налаштувати. Неспроможність брати ситуацію під контроль, як результат, призводить до сильної стомлюваності: з метою збереження спокою велика частина енергії витрачається на урівноваження емоцій.

3. Психологічна перенапруга. Перенавантаження є джерелом хронічної втоми, воно поглинає сили співробітника, необхідні йому в інших областях професійної та особистої діяльності. Як результат, щоб зберегти сили для важкої і тривалої роботи, співробітник уникає активності та зайвого нагадування про себе.

Стрес-менеджмент покликаний регулювати стрес та направляти його в русло ефективності управління ситуацією, а не, навпаки, дезорієнтацією. До основних методів управління стресом можна віднести: правильну організаційну поведінку, коучинг керівництва, антистресові корпоративні тренінги, управління навантаженнями [2].

Правильна організаційна поведінка є дієвим способом регулювання стресу, що дає змогу підвищити життєздатність організації в негативних умовах. Суть методу полягає в тому, що в стані стресового напруги людина здатна навчатись через зразковий приклад. Для менеджерів таким прикладом може стати поведінка їхнього керівника.

Коучинг керівництва. Найбільш підходящим інструментом управління стресом для перших осіб компанії є коучинг, тобто є особисте наставництво та супровід, індивідуальне тренерство. Коучинг є одним з найкращих інструментів впливу на стресові явища, особливо для керівництва організаціями. Коуч-консультант допомагає керівникові знайти позитивні та негативні наслідки управлінських рішень, які необхідно прийняти, ввімкнути життєві стратегії, що дають змогу домогтися успіху, або внести зміни в стратегії, що не ефективними.

Корпоративні тренінги. Це найбільш поширений спосіб управління стресовими ситуаціями у відділі чи компанії. На підприємстві працюють абсолютно різні люди, деякі з них є відверто "важкими" і дуже складно уникнути почуття роздратованості, нерозуміння та злості. Подібні тренінги навчають акцентувати увагу на позитивних емоціях в процесі розмови та результатах, що будуть досягнуті після виконання роботи, - збільшення прибутку, просування по кар'єрній сходинці, повага колег та загалом створення позитивного іміджу компанії в очах клієнтів, партнерів.

Управління навантаженнями. Цей метод полягає у грамотному управлінні часом менеджера та часом підлеглих. Слід вислухати побажання підлеглих та скоригувати їх режим роботи або збудувати новий, а також

надавати можливість відновлювати сили після важкої і напруженої роботи - наприклад, включити в соціальний пакет абонемент в спортзал, фітнес-клуб чи басейн.

Отже, яким саме буде результат діяльності менеджера залежить від багатьох чинників, але одним із найголовніших є ефективне управління стресом. Таке управління дає змогу вчасно коригувати свої думки та вчинки, навчитись перешкоджати факторам, що викликають стрес. Якщо підприємство приділяє вагомому увагу стрес-менеджменту, як результат, воно отримає злагоджену команду та значне підвищення продуктивності праці в колективі.

Список використаних джерел

1. Словник української мови: в 11 т. / [ред. колег. І. К. Білодід (голова) та ін.]. – К.: Наукова думка, 1970 – 1980. – Т. 9: С [ред. І. С. Назарова, О. П. Петровська, Л. Г. Скрипник, Л. А. Юрчук]. – К.: Наукова думка, 1970. – 799 с.
2. Довідник захворювань: синдром менеджера: [Електронний ресурс]: Режим доступу до ресурсу: <http://diseases.org.ua/view/256>
3. Кузьмін О.Є. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: навч. посіб. / Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. – Львів, 2007. – 121 с.
4. Гончар М. Ф. Стрес-менеджмент на підприємстві: характеристика та способи вирішення із застосуванням коучингу / М. Ф. Гончар, Х. В. Кабан // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2012. – № 727 : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – С. 28–32. – Бібліографія: 6 назв.
5. Лученко В. Стрес-менеджмент. – [Електронний ресурс]: Режим доступу до ресурсу: <http://www.luchenko.com>

Фалько М.М., студент г2 курсу, групи Мен-161
Науковий керівник – Оліфіренко Л.Д., д. держ. упр., професор
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

МАТРИЧНІ МЕТОДИ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЙ

Поняття "конкурентоспроможність" отримало наукове обґрунтування М. Є. Портером, яке стало базовим в управлінні діяльністю компаній. Зміст цього поняття полягає у визначенні конкурентних переваг або їх потенціалу по відношенню до всіх учасників ринку.

Конкурентоспроможність компанії визначається за наступними складовими:

- 1) якість продукції і послуг;
- 2) наявність ефективної стратегії маркетингу;
- 3) рівень менеджменту і кваліфікації персоналу;
- 4) технологічний рівень виробництва;
- 5) інституціональне середовище, в якому діє компанія;
- 6) доступність інвестиційних джерел.

Оцінювання конкурентної переваги за ринковою позиції компанії на певному галузевому ринку дозволяє: розробити стратегію по підвищенню до конкурентів; обрати партнерів для реалізації конкурентної стратегії; залучити додаткові інвестиції; створити програму виходу компанії на нові ринки.

Систематизація методів оцінювання конкурентоспроможності компанії передбачає їх поділ на окремі види у відповідності до обраних критеріїв групування. Найчастіше таким критерієм виступають очікувані результати та форма їх представлення, відповідно до яких виділяють матричні, графічні, розрахункові та комбіновані (розрахунково-матричні, розрахунково-графічні тощо) методи.

Матричні методи оцінювання конкурентоспроможності компанії базуються на використанні певного розміру та конфігурації матриць, представлених у табличній формі з рядками та стовпцями елементів-змінних.

Найпоширенішими матричними методами оцінювання конкурентоспроможності компанії є наступні:

- матриця БКГ (Консалтингової групи Бостона);
- матриця І. Ансоффа ;
- матриця McKinsey ;
- матриця конкурентних сил М. Портера.

Найбільш показовим прикладом у цій групі може слугувати широко відома матриця БКГ ("Бостонської консалтингової групи"), побудована за принципом системи координат: по вертикалі – темпи росту місткості ринку, що розміщуються по рядках матриці у лінійному масштабі; по горизонталі, тобто по стовпцях матриці – в логарифмічному масштабі відкладається відносна частка виробника продукції на ринку.

Матриця БКГ розглядає дві оціночні складові: темп росту ринку і відносну частку компанії на ринку, який вона обслуговує. В основу БКГ покладена теорія життєвого циклу. У "портфелі" компанії існують декілька типів продукції/товарів тих, що мають різну цінність для компанії. Певна продукція

принносить значний об'єм прибутку в короткостроковому періоді, інші – знаходяться у стадії підйому/занепаду, інші – вимагають вкладень для отримання доходу у майбутньому, і так далі. Ця матриця дозволяє наочно побачити та проаналізувати тенденції ринку і конкурентну позицію різних груп продукції компанії на ринку. Проте, недоліком та обмеженням БКГ слід вважати значну неточність, труднощі з оцінюванням масштабів ринку, темпів зростання ринку та точної частки компанії, яку вона займає на ньому. Тим більше, що оцінювання критерію "зростання ринку" і "частка ринку" не завжди є показовим щодо успіху, або привабливості ринку. Найбільш конкурентоздатними вважаються компанії, що займають значну частку на швидкозростаючому ринку.

Переваги методу: дає змогу дослідити розвиток процесів конкуренції у динаміці за умови достовірності інформації про обсяги реалізації, що дозволяє забезпечити високу репрезентативність оцінювання. Недолік – надмірна спрощеність, що унеможливує проведення аналізу причин і наслідків маркетингових заходів, як внаслідок – ускладнення прийняття управлінських рішень.

Матриця McKinsey є удосконаленою формою матриці БКГ.

Таблиця 1

Матриця McKinsey (приклад)

	Конкурентна позиція бізнес-одиниці			
		Сильна	Середня	Слабка
Ринкова привабливість	Висока	Інвестування, ріст, утримання позицій	Інвестування, ріст, утримання позицій	Сегментування та вибіркове інвестування
	Середня	Інвестування, ріст, утримання позицій	Сегментування та вибіркове інвестування	Збір урожаю, вихід з ринку
	Низька	Сегментування та вибіркове інвестування	Збір урожаю, вихід з ринку	Збір урожаю, вихід з ринку

Як видно з таблиці 1, матриця McKinsey за змінними "привабливість ринку – конкурентоспроможність компанії" складається з дев'яти квадрантів і характеризує довготривалу привабливість компанії на галузевому ринку та його конкурентну позицію. Це багатофакторна матриця, що враховує велику кількість чинників. Критеріями для визначення ринкової привабливості у матриці McKinsey є: показники зростання ринку; місткість ринку; конкурентне суперництво на ринку; вхідні бар'єри на ринок тощо.

Для визначення конкурентної позиції бізнес-одиниці аналізуються: частка ринку; темпи зростання частки ринку, яку займає компанія; якість продукту; репутація торгової марки/бренду; мережа постачальників та збуту тощо.

Присвоюючи певну вагу кожному критерію (у %), визначають конкурентну ситуацію на ринку та положення бізнес-одиниці/ товару. Координати бізнес-одиниці у матриці представляються у формі сегменту від кола (100% ринку), який фірма займає.

На прикладі (див. рис. 1) продукт А з відносною часткою ринку у 25% і з показником розміру ринку – діаметр круга, має показувати тенденцію завдяки переміщенню кола у певний квадрант матриці, яке вказується стрілкою.

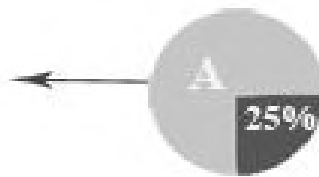


Рис.1 Бізнес - одиниця

Головним недоліком цієї матриці є висока міра суб'єктивізму щодо визначення ваги будь-якої складової матриці.

Отже, до загальних принципів побудови матриць слід віднести наступні:

– побудова матриці здійснюється на перехресті дії двох чинників, тому матриця показую взаємодію двох показників у процесі аналізу;

– чинники, які утворюють основу матриці є двокатегоріальними, а саме: фактори, які характеризують цільовий ринок підприємства (темп росту ринку, привабливість ринку, стадія життєвого циклу галузі) та фактори, які певним чином характеризують безпосередньо компанію на цільовому ринку;

– кожний елемент матриці відтворює певну стратегію.

Переваги матриці як інструменту маркетингового с аналізу полягають у наступному:

– матриця дозволяє узагальнити результати аналізу та візуалізувати їх. Це дуже важливо для стратегічного аналізу, який пов'язаний з великою кількістю даних, тому структурувати їх дуже складно;

- матриця дозволяє відстежити взаємозв'язок декількох факторів, та проаналізувати їх взаємний вплив на стратегічну діяльність компанії;
 - матричний аналіз надає можливість встановити стратегічні пріоритети діяльності компанії, а також пріоритети у розподілі ресурсів;
 - матриця дозволяє оптимально розподілити напрями діяльності компанії відповідно обраним чинникам. Якщо це матриця, за допомогою яких здійснюється портфельний аналіз, то напрями діяльності розподіляються за стратегічними господарськими зонами. Якщо матриця "ціна – якість", то за її допомоги можна оптимізувати використання ресурсів за цінними та якісними показниками тощо;
 - матриця пропонує певні шаблони аналізу та узагальнення різновидів (зразків) стратегій у певній ринковій ситуації, що значно полегшує практичну діяльність компанії.
- Недоліками матричних методів як інструменту маркетингового аналізу є:
- багатокритеріальні матриці пов'язані з визначенням коефіцієнтів і рангів показників, які визначають істотний вплив суб'єктивного фактора, що знижує об'єктивність матричного аналізу;
 - матриці мають статичний характер, тобто відтворюючи поточний стан без оцінювання динаміки стратегічних процесів;
 - рекомендації матриці щодо формулювання стратегій компанії мають дуже узагальнений характер і тому вимагають уточнення. Пропонуючи можливі "стандартні" стратегії, матричний аналіз не визначає напрями їх реалізації;
 - матричний аналіз враховує лише два показника-фактора, на основі яких будується матриця, тому при формулюванні кінцевого варіанту стратегії необхідно використовувати інші, відмінні від матричного, методи аналізу, які враховують вплив тих факторів і показників, які залишилися поза увагою матриць.

Список використаних джерел

1. Портер М. Конкуренція / М. Портер. – К. : Основи, 2001.
2. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства / С. М. Клименко. – К., 2006.
3. Оліфіренко Л.Д. Інституціональний простір як показник дієвості реформування / Л.Д. Оліфіренко // Тези доповідей Всеукраїн. науково-практ. інтернет-конф «Організаційно-правові аспекти публічного управління в Україні» (20 квітня 2016 року). – Полтава: Полтав. нац. тех. ун-ту ім. Ю. Кондратюка, 2016. – С. 59-61. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://dist.pntu.edu.ua/mod/book/view.php?id=43365&chapterid=2233\\$](http://dist.pntu.edu.ua/mod/book/view.php?id=43365&chapterid=2233$).

Барбаш Г.В., Чорна К.О., студенти групи Мен-161
Науковий керівник – Трейтяк О.В.

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ПРИНЦИПИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ КОНКУРЕНТІВ

Конкуренція як змагання між суб'єктами господарювання є об'єктом постійної уваги і самих фірм, і державних органів, завдання яких - створення умов для вільної конкуренції в інтересах споживачів і всього суспільства. Конкуренція означає наявність на ринку великої кількості незалежно діючих продавців і покупців.

У процесі конкурентної боротьби учасники переслідують однакові цілі – максимізація прибутку за рахунок завоювання переваг споживачів. Але завоювання це лише початок, найголовніше та складніше втриматися на ринку зберігаючи первісні позиції[1].

Конкурентне середовище створюють не тільки фірми, які вже діють у галузі. Потенційні конкуренти також представляють для фірми загрозу. Ця загроза може бути зменшена шляхом створення бар'єрів входу в галузь для нових фірм.

Іншою загрозою для фірми є поява товарів-замінників (товарів-субститутів) - товарів, які задовольняють ту саму потребу, але засновані на іншій технології або принципах дії (підвищення цін на нафту сприяло розвитку атомної енергетики, нове медичне устаткування - нових підходів до лікування офтальмологічних захворювань тощо).

Вивчення конкурентів передбачає аналіз частки ринку, стратегії і тактики конкурентів, аналіз ефективності маркетингової діяльності. Основна мета вивчення конкурентів - розподіл сфер впливу на ринку (через орієнтацію на певний цільовий сегмент, вибір певного асортименту тощо) і послаблення конкурентної боротьби[4].

Залежно від ролі в конкурентній боротьбі виділяють чотири групи конкурентів: ринковий лідер, основна стратегія якого - стратегія "оборони"; ринкові претенденти, які застосовують у своїй діяльності стратегію "атаки"; ринковий послідовник, який наслідуючи лідера, не приймає ризикових рішень, обороняючи свою ринкову частку; фірми, які діють у ринковій ніші, яку інші конкуренти або не завважили, або навмисно обійшли своєю увагою[2].

Вивчення основних конкурентів має на меті дослідження їхньої конкурентоспроможності і проводиться в трьох напрямках:

- дослідження конкурентоспроможності товарів;
- дослідження ефективності маркетингової діяльності конкурентів;
- дослідження конкурентоспроможності фірми у цілому [3].
- Дослідження ефективності маркетингової діяльності конкурентів передбачає порівняльну оцінку за кожним з елементів маркетингового комплексу :
 - товар - якість, упаковка, технічні параметри, можливість заміни товару, стиль;
 - ціна - рівень цін, знижки, терміни платежів, умови кредитування, гнучкість цінової політики;
 - розподіл - обсяги реалізації в натуральному і грошовому виразі, торгова націнка, кількість торгового персоналу, рівень кваліфікації;
 - просування товару- бюджет та засоби просування, ефективність рекламних кампаній.

Щоб оцінити конкурентоспроможність фірми в цілому, до уваги беруться п'ять груп показників: фінанси, виробництво, маркетинг, кадри, збут, менеджмент. Окремо можуть бути виділені розділи - матеріально-технічне забезпечення, позиція товару тощо. Прийнятним є також варіант, за якого показники, що характеризують діяльність фірми в цілому і маркетингову діяльність зокрема, зводяться в єдину таблицю. У результаті отримуємо аналіз сильних і слабких сторін фірми, який використовується як інформаційна база для прийняття стратегічних і тактичних рішень щодо комплексу маркетингу фірми [4].

Список використаних джерел

1. Базилевич В.Д. Економічна теорія. Політекономія. Практикум: навч. посіб. / за ред. В.Д. Базилевич. – К. : Знання, 2010. – 410.
2. Грецький Р. Теоретичні підходи до визначення природи та сутності конкуренції / Р. Грецький // Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. – № 2. – С. 35-38
3. Панасенко Д.А. Конкурентоспроможність підприємства: сутнісна та функціональна характеристики / Д.А. Панасенко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Львів: Видавництво Львівської політехніки. – 2012. – № 727. – С. 270-276.
4. Портер М.Е. Стратегія конкуренції. Пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. – К.: Основи, 2009. – 390 с.

Ціко М.В., студентка гр. МУПп-171

Науковий керівник – Холодницька А.В., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ВИКОРИСТАННЯ ТРЕНІГОВИХ ПРОГРАМ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Організація, що навчається – це організація, яка постійно розвивається, сприяючи перетворенням у структурі, потенціалі управління, сприйнятті оточення, запасі знань і поведінки. Ключові риси такої організації полягають в:

- здатності адаптування до чогось нового;
- перебуванні у постійному русі;
- готовності відмовлятися від старих поглядів та здатності кидати виклик стереотипам;
- сприянні внутрішнім процесам навчання, новаторському розв'язанні проблем.

Створення робочого середовища, що сприяє навчанню, стало чинником, від якого залежить конкурентоспроможність, адаптаційна спроможність і гнучкість організації. Щоб зберегти працездатність і мотивацію, працівники мають постійно дізнаватись щось нове у своїй сфері праці, оволодівати новими методами та засвоювати нові вміння. Знать, одержаних у процесі освіти, у сучасному світі не вистачає, щоб усе життя успішно працювати в професії. Знання та навички потребують постійного оновлення, розширення й поглиблення, а також доповнення новими вміннями. Безперервне навчання є необхідною передумовою для успішного виконання завдань[1].

У зв'язку з цим керівники направляють своїх підлеглих на навчання, одним з видів якого є тренінги.

Тренінг – це одна з форм навчання і передачі інформації. Тренінг - це одночасно цікавий процес пізнання себе та інших, спілкування, ефективна форма опанування знань, інструмент для формування умінь і навичок. Під час тренінгу створюється неформальне, невимушене спілкування, яке відкриває перед групою безліч варіантів розвитку та розв'язання проблеми, заради якої вона збралася[2].

Це форма організації навчання, у ході якої використовуються інтерактивні методи, що забезпечує учасникам обмін досвідом і знаннями у спілкуванні в комфортній емоційній атмосфері з метою отримання нових знань та засвоєння навичок[3].

Визначення змісту навчання та цілей навчання, а також цільової групи, планування, операціоналізація та оцінювання в сукупності становлять собою дидактичну концепцію. Крім того, у дидактиці йдеться про умови, за яких відбуваються навчальні процеси. Слово дидактика означає - я навчаю. Дидактика опікується таким питанням: хто, чого, коли, де, як, за допомогою чого й навіщо має навчатися?

Отже, розглянемо деякі приклади тренінгових програм:

1. Одним із найпоширенішим є мозковий штурм. Керівник семінару формулює задачу, яка стосується змісту навчання. Учасники усно діляться ідеями вирішення, їх можна узагальнювати на фліпчарті. Інші учасники підхоплюють і розвивають ідеї. Так відбувається колективний пошук розв'язків. Ціль такого тренінгу у активізації вже наявних знань, спільне розв'язання задач у процесі діалогу. Це групова робота з тривалістю в 10-30 хвилин.

2. Обговорення із сусідами – викладач ставить питання на тему семінару, тоді учасників просять обміркувати це питання й поділитися власним досвідом. Учасники утворюють групи по три особи з двома сусідами й напівголосно обговорюють поставлене питання. Після цього можна коротко узагальнити відповіді перед усією групою. Ціллю постає активізація наявних знань, рефлексія, обмін знаннями, активізація учасників. Даний тренінг можна проводити як в роботі з одним партнером, так і в груповій роботі тривалістю 10-20 хвилин.

3. Доповідь – найбільш класичний метод. Учасники тренінгу отримують стислу тематичну інформацію. Зазвичай доповідь ділиться на вступну частину, подання тематичного матеріалу, висновки і

дискусію. Ціль полягає в передаванні інформації в стислій формі, поповненні запасу знань, стимулюванні мислення в ході дискусії після доповіді. Тривалість 15-40 хвилин.

4. Групова мозаїка – головну тему ділять на кілька підтем. Групу ділять на кілька підгруп. Кожній підгрупі призначають підтему, за якою накопичує вона накопичує знання, ретельно її вивчаючи. Після цього підгрупи знову об'єднуються, у кожній із них призначають «знавця», тоді відбувається обмін знаннями між учасниками. Завдяки цьому всі учасники оволодівають темою в цілому через обмін знаннями та їх передавання. Відбувається активне й колективне опрацювання матеріалу, самостійне здобуття й передавання знань. Тривалість даного тренінгу 30-60 хвилин.

5. Читання – викладач просить учасників прочитати певний текст або його уривок, щоб отримати нові знання. Учасники одержують також конкретні завдання, а саме: прокоментувати текст на полях; узагальнити текст власними словами; підготувати схему до тексту; дати відповіді на запитання, заздалегідь поставлені викладачем. В результаті засвоюються знання та відбувається навчання у власному темпі. Тривалість 10-30 хвилин.

6. Структурована суперечка – викладач ставить запитання, яке передбачає вибір з двох варіантів і стосується теми семінару. Група ділиться на дві підгрупи: «прихильників» та «супротивників». Кожна з підгруп готує аргументи для обґрунтування своєї позиції. Після цього учасники підгруп змішуються та розділяються на нові підгрупи. Вони намагаються так подати свої аргументи, щоб переконати іншу сторону у своїй правоті. Таку дискусію можна проводити не в підгрупах, а в цілій групі. Після цього кожен ухвалює для себе рішення на основі дебатів. Ціль такого методу полягає в збиранні та впевненості подання аргументів, перенесення знань на конкретні питання, обґрунтованому прийнятті рішень. Тривалість 20-40 хвилин.

7. Завдання на перенесення – по завершенню курсу викладач ставить конкретні завдання, що їх учасники мають виконати у своїх сферах роботи. Наприклад, це може бути дослідження в робочому оточенні, спостереження за певними явищами на робочому місці або практична реалізація чогось невідомого. Після цього власні висновки або спостереження записуються. Даний метод сприяє самостійності та допомагає практичному застосуванню вивченого на практиці. Тривалість залежить від конкретного завдання.

8. Рольова гра – викладач описує сценарій із професійного повсякденного життя. Тоді учасники відтворюють цю ситуацію, виконуючи призначені їм ролі. Під час цього завжди є принаймні один спостерігач, який критично оцінює рольову гру. У кінці гри аналізують і обговорюють. Учасники набувають практичних умінь, підвищують результативність навчання, проявляють емоції. Тривалість 30-60 хвилин.

9. Стоп-кадр – учасники демонструють сцени з фільмів або зачитують уривки з книжок, присвячені проблематичним ситуаціям. У ключових місцях показ або читання припиняють до того, як партнер за взаємодією очікувано відреагує. Учасники мають описати можливі варіанти продовження сцени (наприклад, у формі спонтанної рольової гри, письмово, усно, у великій чи малій групі, тощо). Відбувається нівелювання усталених шаблонів мислення, розробляються альтернативні способи розв'язання проблем. Тривалість 30-60 хвилин.

10. Swot – аналіз. Англійське скорочення SWOT означає «сильні сторони» (Strengths), «слабкі сторони» (Weaknesses), «можливості» (Opportunities) та «загрози» (Threats). За допомогою даного аналізу можна проаналізувати ці чотири аспекти ситуації та зробити висновки. Викладач окреслює проблематику й ділить учасників на підгрупи, у яких вони виконують такий аналіз, малюючи й пишучи на великих аркушах. У лівому верхньому секторі аркуша записують сильні сторони; у лівому нижньому – слабкі; у правому верхньому – можливості; у правому нижньому – загрози. Так учасники аналізують запропоновану їм проблематику та визначають поточний стан (сильні та слабкі сторони) й перспективи на майбутнє (можливості й загрози). Після цього групою обговорюють можливі розв'язки. Тут застосовуються знання, закріплюються навички рефлексії та сприйняття ситуації, розробляються розв'язки. Тривалість 10-30 хвилин.

Можна і далі перелічувати різні методи проведення тренінгів, але всі вони мають дещо спільне, а це:

- можливість кар'єрного зростання;
- підвищення професіоналізму;
- здобуття нових знань;
- набути впевненості в своїх рішеннях;
- установлювати зв'язок матеріалу, що засвоюється, та здібностей, які формуються або розвиваються, з попереднім досвідом учасників;
- дискусії, обмін думками, досвідом;
- здобуття компетентності, тощо[4].

Сьогодні тренінги є дієвим, визнаним у світі засобом підготовки працівників різноманітних сфер виробництва та надання послуг. Інтенсивні тренінги дають змогу за короткий час опанувати великий обсяг інформації та закріпити отримані знання й уміння на практиці.

За допомогою тренінгів можна вирішувати цілий ряд найбільш поширених управлінських проблем. Серед них основними є: невпевненість у собі, труднощі в спілкуванні, самотність; методи вирішення конфліктів, вміння протистояти агресії; підвищення творчого потенціалу, розвиток самопізнання та інші. Таким чином, тренінг може бути розроблений практично під будь-яку проблему, типову для нашого часу.

Список використаних джерел

1. Технологія тренінгу / [упоряд. : О. Главник, Г. Бевз; за заг. ред. С. Максименко]. – К. Главник
2. Вороб І. Роль тренінгу в розвитку особистості майбутнього спеціаліста
3. Лещук Н.О. Методика освіти "рівний – рівному" : навчальний посібник / [Лещук Н.О., Савич Ж.В., Заверико Н.В. та ін.]
4. Калашнікова С.А. Навчання дорослих на основі компетентісно-орієнтованого підходу : навчальне видання / С.А.Калашнікова. – К. : Проект "Рівний доступ до якісної освіти в Україні"

Загорулько В.О., студентка гр. ЗМУПп-171

Науковий керівник – Хмелевський С.М., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ НОРМУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ПРАЦІ

Останні десятиріччя практичні аспекти менеджменту розвиваються досить швидкими темпами. З'являються нові й нові професії, тісно, а інколи й не дуже, пов'язані з менеджментом. Менеджер по продажах чи збуту, менеджер по роботі з клієнтами, менеджер фронт-офісу, менеджер проектів – це лише деякі приклади сучасного практичного застосування менеджменту. Попри широке розповсюдження процесів управління в різних сферах діяльності, невисока якість управлінських рішень – одна з головних проблем більшості вітчизняних підприємств, установ та організацій. Накопичені в країні управлінські знання та рекомендації західних фахівців потребують переоцінки та адаптації до українських реалій. Інтенсивність та складність процесів суспільного розвитку в свою чергу відбиваються й на трансформаціях в середовищі менеджменту. Деякі з них призводять до суттєвих змін в організаційній структурі господарюючих суб'єктів. Сьогодні уже нікого не дивує ситуація, що колишній відділ кадрів перетворився на відділ (департамент) де працюють фахівці з менеджменту персоналу або HR-менеджери.

І якщо з якістю управлінських рішень начебто все не так складно. Досвід й адаптаційні процеси зроблять свою справу – знання перетворюються на необхідні вміння та навички. То оцінка ефективності роботи самих менеджерів нерідко викликає неабиякі складності. В нагоді, на нашу думку, може стати нормування праці. Оскільки саме воно може дати відповідь на питання:

- наскільки раціонально витрачається менеджером робочий час?
- чи достатньо самих менеджерів для виконання покладених на них функцій?
- скільки часу потрібно конкретному менеджеру для виконання тієї чи іншої роботи?

До речі, нормування праці менеджерів може виявити ряд недоліків у їх роботі, а саме: відсутність чіткого плану робочого дня; недостатня кваліфікація управлінського персоналу; невпорядкованість інформації для прийняття управлінських рішень; неорганізованість управлінських процесів; нечіткий розподіл прав і обов'язків між різними рівнями управління; безкінечна «штурмівщина» в справах, які якраз і погіршують якість управлінських рішень.

За останні роки з'явилося багато нових відділів, професій, посад у сфері менеджменту за якими, по факту, відсутні методичні рекомендації щодо нормування та планування праці таких фахівців. Однак стверджувати, що все слід розпочинати «з нуля» буде не зовсім правильним. В теперішній час у практиці роботи підприємств, установ та організацій України, країнах СНД, економічно розвинених країнах світу використовується широкий спектр інструментів нормування управлінської праці. Тому перед бажаними нормувати працю менеджерів завдання постає не розробити нові процедури нормування праці нового управлінського персоналу, а поглиблено дослідити існуючі, проаналізувати та відібрати з них відповідні методи нормування з урахуванням поставлених управлінських завдань [1, 3, 4].

Як зазначає Й.М. Петрович, загальноприйнятий метод нормування управлінської праці, заснований на використанні нормативів і норм часу, має багато спільних методологічних засад із методом нормування праці основних робітників. При його застосуванні в практиці організації нормування використовуються ті ж самі методи вивчення затрат робочого часу і статистичної обробки даних. Разом з тим особливості виконання управлінських робіт спонукають до пошуку специфічних шляхів, які повинні сприяти розв'язанню завдань нормування їх праці [5, с.242-243].

Загальновідомо, що управлінська праця розподіляється на рівні управління:

- керівники вищого рівня (інституційний рівень);
- керівники середнього рівня (адміністративно-функціональний рівень);
- керівники низового рівня (технічно-операційний рівень) [8, с. 15-19].

Більшість з перелічених вище нових менеджерів – керівники або низового рівня (як то менеджер по роботі з клієнтами) або середнього рівня (як то керівник HR відділу). З одного боку, особливості їх праці, начебто, помітно обмежують можливості впровадження в практику роботи норм і нормативів, а зміни у функціях менеджменту, викликані переходом до ринкової економіки, дещо ускладнюють процес нормування праці. З іншого боку, дослідження [6, 7] доводять, що частка працівників, зайнятих на таких посадах творчою працею в сфері управління значно завищена, їх управлінські процедури (операції), для виконання яких хоча й необхідні майстерність, здібності, увага, виконуються по заздалегідь визначеним правилам та можуть повторюватись, що дозволяє застосовувати такі методи нормування:

а) розрахункові (аналітичні) методи – за їх допомогою аналізується використання робочого часу висококваліфікованими фахівцями. Зміст їх праці приймається як еталонний, а структура їх робочого дня – нормативом;

б) дослідницькі методи – допомагають визначити трудомісткість конкретних видів робіт з урахуванням спеціалізації підприємства, установи чи організації і змісту праці. За допомогою фотографії робочого дня і хронометражу вивчаються усі види робіт, їх структура і витрати робочого часу. Після цього визначаються усереднені показники, які є нормативними;

в) метод аналогів – встановлюються нормативи витрат часу за аналогією з передовими організаціями, установами, підприємствами. Цей метод використовується для визначення обсягів робіт тих категорій управлінських працівників, праця яких взагалі не піддається задовільному обліку через відсутність критеріїв регламентації термінів виконуваної ними роботи;

г) методи прямого нормування – використовуються для визначення нормативів постійно повторюваних робіт [9].

Крім того, існують сучасні розробки в галузі нормування праці управлінців, які представлені нормативами режимів робочого часу і часу відпочинку для окремих категорій працівників і різних галузей [2].

Це означає, що існує достатньо можливостей нормувати значну частину управлінських робіт.

На нашу думку, враховуючи зазначене вище, завданнями нормування управлінської праці повинні бути:

- 1) встановлення нормативів часу на управлінські процедури (операції);
- 2) впровадження найбільш раціональних режимів праці менеджерів;
- 3) розробка найбільш раціональної структури управлінського складу;
- 4) проведення аналізу виконання норм праці менеджерами для розкриття резервів їх діяльності та продуктивності їх праці;
- 5) перегляд норм праці у зв'язку зі зміною умов праці менеджерів;
- 6) упровадження ефективної організації праці управлінського персоналу.

Оскільки нормування трудових витрат працівників управління, все ж таки, доволі складний процес, а сучасні підходи до організації і нормування праці управлінських працівників не завжди дозволяють в повній мірі розкрити і використати людський потенціал, щоб нормування управлінської праці було реально дієвим, воно повинно відповідати ряду вимог:

- використання науково обґрунтованої системи нормування праці;
- розширення сфери застосування нормування праці;
- удосконалення норм і нормативів на основі досягнень наукової організації праці;
- зниження витрат праці на розробку нормативних матеріалів.

Отже, соціально-економічні перетворення, які характеризують сучасний стан і тенденції розвитку українських підприємств, установ, організацій, потребують приведення в дію всіх резервів ефективності використання трудового потенціалу управлінського персоналу, що є неможливим без успішного вирішення проблем у сфері нормування праці. Саме нормування – один із головних засобів оцінки різноманітних варіантів організації праці менеджера та вибору з них найраціональнішого, який дає можливість виконати роботу щонайефективніше. Відсутність обґрунтованих нормативів на виконання окремих видів робіт веде до того, що одні менеджери не достатньо навантажені протягом робочого дня, а інші, навпаки, перевантажені. Це провокує конфліктні ситуації, веде до нераціонального використання знань і досвіду працівників, що виконують функції управління. Тому значний інтерес становлять розробка дієвих процедур нормування праці нового управлінського персоналу та запровадження їх у практику роботи підприємств, установ та організацій.

Список використаних джерел

1. Багрова І.В. Нормування праці. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 212 с
2. Гейц І.В. Рабочее время, как основа нормирования труда: Практическое пособие. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2003. – 208 с.

3. Кибанов А.Я., Мамед-Заде Г.А., Родькина Т. А. Управление персоналом: регламентация труда. – М.: Изд-во «Экзамен», 2003. – 480 с.
4. Пашуто В.П. Организация и нормирование труда на предприятии. – Минск: Новое знание, 2001. – 304 с.
5. Петрович Й.М., Захарчин Г.М. Организация производства. – Львів: «Магнолія 2006», 2008. – 400 с.
6. Савкова С., Терещенко О. Шляхи вдосконалення нормування праці // Україна: аспекти праці. – 2002. – №2. – С.41-45.
7. Сияева Л.В. Проблеми договірного регулювання нормування праці в Україні // Вісник донецького національного університету, сер. В: економіка і право. – 2008. Вип.2. – С. 281-287.
8. Тарнавська Н. П. Менеджмент: теорія та практика : підручник / Н. П. Тарнавська, Р. М. Пушкар. – Тернопіль: Карт-бланш, 2003. – 486 с.
9. Юрик Н. Особливості нормування управлінської праці, обліку та аналізу робочого часу менеджера в умовах антикризового менеджменту // Галицький економічний вісник. – 2013. – №2(41). – С.142-146.

Полегешко Г.Д., студентка гр. ЗМУПп-171
Науковий керівник – Хмелевський С.М., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

УМОВИ ПРАЦІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ

Умови праці – актуальна тема і для працівника і для роботодавця у будь-які часи. Дуже рідко той чи інший працівник може похвалитись, що він на сто відсотків задоволений умовами своєї праці. Часто це суб'єктивна думка, але, на практиці, реально бувають випадки, коли саме незадовільні чи неадекватні умови праці перешкоджають реалізувати свій трудовий потенціал у повній мірі. Натомість, у більшості випадків, роботодавці навпаки наголошують на тому, що вони постійно поліпшують умови праці, ретельно аналізують їх стан, розробляють численні заходи щодо полегшення умов праці, вчасно прогнозують зміни в умовах праці у зв'язку зі змінами технології, устаткування, впровадженням нових матеріалів та технологій.

На думку фахівців з Науково-дослідного інституту праці і зайнятості населення, умови праці – складне об'єктивне суспільне явище, яке формується в процесі виробничої діяльності під впливом взаємопов'язаних факторів, що суттєво впливає не тільки на здоров'я, працездатність людини та її ставлення до праці, на продуктивність праці й інші економічні результати виробництва, а й на рівень життя, всебічний розвиток людини [4].

Як показує практичний досвід, на умови праці реально впливає доволі багато різних факторів (чинників), основні серед яких, на нашу думку, можна представити такими групами:

- а) соціально-економічні;
- б) техніко-організаційні;
- в) природні фактори.

До складу соціально-економічних чинників належать: нормативно-правові, економічні, соціально-психологічні та суспільно політичні.

Техніко-організаційні чинники представлені засобами праці, технологічними процесами, предметами та продуктами праці й організацією виробництва, праці та управління.

Дія природних чинників не лише замовлена особливостями природного середовища, а й передбачає додаткові вимоги до устаткування, технологій, організації виробництва і праці. До складу таких чинників відносять: географічні (кліматичні зони), біологічні та геологічні [5, с. 257-258].

Зазначені вище чинники, у більшості випадків, впливають на формування умов праці одночасно та у нерозривній єдності.

В свою чергу умови праці спричиняють неабиякий вплив й на самого працівника, а саме:

- а) на ефективність трудового процесу;
- б) на його здоров'я та працездатність;
- в) на його ставлення до праці й задоволеність працею;
- г) на рівень життя і розвиток працівника.

В умовах ринкової економіки саме ефективність роботи персоналу підприємства, установи чи організації вийшла на перший план у дослідженні умов праці. Однак інші напрями впливу умов праці на працівника теж мають тісний зв'язок з ефективністю трудового процесу. Так ефективний працівник – це:

- здоровий працівник, без професійних захворювань та, бажано, без шкідливих звичок;
- працівник, здатний підтримувати високий рівень своєї працездатності доволі довгий період часу;
- працівник, що ставиться до своєї роботи позитивно, а не просто «відсидіти» робочий день на робочому місці;
- задоволений своєю працею працівник. Натомість незадоволеність своєю працею може стати потужним демотиватором й про ефективність нічого буде й говорити;
- працівник з достойним рівнем оплати за свою працю, достатнім для відновлення сил та енергії у позаробочий час;

– працівник, який чітко бачить можливості свого всебічного розвитку як людини та має можливості для такого розвитку.

Як відмічає більшість вітчизняних і закордонних науковців і фахівців-практиків [1, 3, 5, 7] умови праці – складне явище, що впливає на працівника через ряд елементів умов праці, які в свою чергу визначають умови праці на робочих місцях: санітарно-гігієнічні, психофізіологічні, естетичні, соціально-психологічні, технічні.

Санітарно-гігієнічні характеризують виробниче середовище під впливом предметів та засобів праці, а також технологічних процесів. Це – температура повітря, промисловий шум, вібрація, промисловий пил, токсичні речовини тощо.

Психофізіологічні елементи зумовлені змістом праці та її організацією. А саме: фізичне навантаження, пов'язане з динамікою чи статикою трудового процесу; нервово-психологічне навантаження; нервово-емоційна напруга та інтелектуальне навантаження; монотонність трудового процесу.

Естетичні елементи умов праці сприяють формуванню позитивних емоцій у працівника. Це і архітектурно-художнє оформлення інтер'єру, де відбувається трудовий процес, і кольори робочого одягу, і конструктивні якості інструменту, і, навіть, музичний супровід виконання елементів трудового процесу.

Соціально-психологічні елементи, або так званий соціальний клімат у колективі – взаємовідносини між колегами по роботі, керівним складом і підлеглими, основними робітниками і допоміжним персоналом.

Технічні елементи ж умов праці ні що інше як рівень механізації, автоматизації праці [3].

Щоб елементи умов праці позитивно впливали на ефективність роботи персоналу підприємства вони повинні знаходитись в допустимих межах, відповідати нормативам. Однак з цим не все так просто. Якщо, наприклад, практично всі санітарно-гігієнічні елементи умов праці можуть кількісно оцінюватись за допомогою методів санітарно-гігієнічних досліджень і нормуватись шляхом встановлення стандартів, санітарних норм і вимог, то психофізіологічні елементи, за винятком фізичних зусиль і монотонності, не мають затверджених нормативів, а визначення естетичного рівня умов праці здійснюється за допомогою методів експертної оцінки. Що ж до соціально-психологічних елементів умов праці, то більшість дослідників сходиться на думці, що вони поки взагалі не мають ні одиниць виміру, ні норм, ні стандартів. Вийти з цієї складної ситуації, на наш погляд, можна так:

1) мінімізувати (по можливості) вплив таких елементів умов праці як шум, вібрація, загазованість, запиленість, іонізуюче випромінювання, небезпека отримати механічні травми;

2) максимізувати (теж по можливості) такі елементи умов праці як ергономічна, естетична і організаційна комфортність на робочих місцях, морально-психологічний клімат у колективі, безпека праці, господарсько-побутова облаштованість на виробництві;

3) оптимізація таких елементів умов праці як освітленість, мікроклімат, матеріальні умови праці, демографічна і соціальна структура персоналу.

Зазначені пропозиції безумовно можуть позитивно вплинути на ефективність роботи персоналу підприємства. Однак ресурсні можливості у різних підприємств різні. Та й ринкова економіка навчає, що ефект «на виході» повинен суттєво перевищувати витрати ресурсів «на вході». Тож перед вжиттям конкретних заходів, спрямованих на підвищення ефективності роботи персоналу за рахунок модифікації умов праці, треба ретельно проаналізувати свої ресурсні можливості й потенційні наслідки від можливої реалізації заходів.

Як підсумок хочеться відмітити, що людина працює у певному виробничому середовищі, яке впливає на неї й на результати її праці, а при недотриманні деяких вимог стосовно умов праці праця стає неможливою. Тому сприятливі умови праці є необхідним елементом організації праці будь-якого сучасного підприємства.

Список використаних джерел

1. Аналитические материалы по оценке условий труда на некоторых рабочих местах при аттестации рабочих мест по условиям труда и предоставлению компенсаций по её результатам // Министерство труда и социальной защиты Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mintrud.gov.by/ru/new_url_94356391/
2. Гігієнічна класифікація праці та показники, за якими надаються пільги і компенсації працівникам, зайнятим на роботах із шкідливими та важкими умовами праці, затверджена розпорядженням Кабінету міністрів України № 450-р від 26 вересня 2001 р. // Урядовий кур'єр. – 2001. – № 180 (від 04.10.2001).
3. Гринькова В.М., Шульга Г.Ю. Економіка праці та соціально-трудові відносини. Навч. посіб. – К.: Вид-во «Знання», 2010. – 310 с.
4. Науково-дослідний інститут праці і зайнятості населення Міністерства соціальної політики України і НАН України // Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://ipzn.org.ua>
5. Рофе А.И. Экономика труда: учебник. – М: КНОРУС, 2010. – 400 с.
6. Саніна О.В. Щодо визначення цінності поняття «умови праці» // Науковий вісник Пріоритетні напрями розвитку правової системи України. – 2013 – № 10. – С.79-82.
7. Сурков А. Специальная оценка условий труда // Экспертно-аналитический центр «Технологии труда» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eactt.ru/guide/spetsialnaja-otsenka-uslovii-truda.html>

СТИЛІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА ЛІДЕРСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Ключовою фігурою будь-якого колективу є його керівник. Якщо керівник вміє ставити завдання, визначати засоби досягнення мети і методи контролю, направляти думку колективу, підвищувати мотивацію працівників на повноцінну роботу та досягати високих результатів, тоді колектив починає працювати як злагоджений механізм. Передусім цьому стала сукупність особистих та індивідуально-психологічних характеристик керівника, за допомогою яких реалізується той чи інший метод (методи) керівництва, форма впливу керівника на підлеглих, своєрідний почерк управлінської поведінки – стиль управління (керівництва). Термін «стиль» (походить від лат. *stilus* – знаряддя для письма у давнину) визначається як відносно стійка сукупність характерних і повторювальних рис людини, які виявляються в її мисленні, поведінці, спілкуванні [7], тобто, це сукупність засобів і методів, що використовує людина у своїй діяльності.

Явище це складне й потребує всебічного наукового обґрунтування.

гнучка поведінка керівника, що базується на самоорганізації та самоуправлінні і є орієнтовним на досягнення цілей організації загалом (Л. Кравченко [3])	} стиль керівництва
система методів, прийомів, засобів, які переважають в управлінській діяльності керівника, а також особливості їх застосування, обумовлені особистістю керівника (Н. Коломінський [4])	
сталі особливості реалізації керівником владно-розпорядчих функцій, які відображають сприйняття ним підлеглих та рівень його особистої культури (В. Співак [9])	
своєрідний стереотип розумових проявів і реальних вчинків, що притаманні даній особистості. Стиль роботи керівника є наочним проявом тих принципів, форм і методів реалізації управлінських завдань, завдяки яким наочно демонструються його особистісно-ділові якості (В. Шепель [11])	

Рис. 1. Визначення стилю управління різними науковцями

Джерело: побудовано автором за даними [3, 4, 9, 11]

Нині існує кілька досить поширених концепцій стилів управління, які широко використовуються в процесі підготовки керівниками та менеджерами управлінських рішень. До найвідоміших концепцій належить традиційна. Склалася вона в 30-ті роки минулого століття й була найбільш популярною до середини 1970-х років. Спиралася ця концепція на досить прості та очевидні елементи способу управління й через це добре описувала справді значимі стильові характеристики.

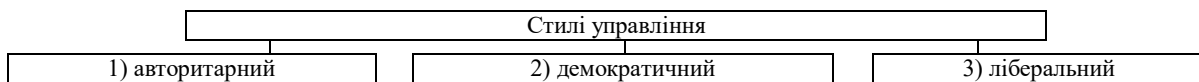


Рис. 2. Стилі управління відповідно до традиційної концепції

Джерело: побудовано автором за даними [1, 2]

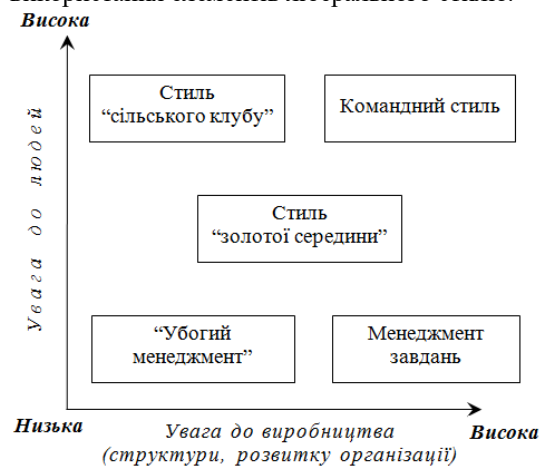
Перший – передбачає ухвалення всіх рішень керівником, жорстку визначеність рангів керівників. Структура керівництва – жорстка. Ухвалені на верхніх рівнях управління рішення надходять униз як директиви, які не підлягають обговоренню – їх потрібно чітко виконувати. Усі керівники та підрозділи нижчих рівнів ознайомлені тільки із своїм функціональним завданням, не завжди уявляють загальні цілі та сенс завдань. Контроль та оцінювання якості діяльності підрозділу також є прерогативою вищого керівництва. Формально відповідальність покладена на управлінську ланку, яка приймає рішення й контролює виробничий процес, але реально в організаціях з авторитарним стилем управління при невдачах завжди виникає феномен «перекладання» відповідальності на нижчі рівні, тобто на виконавців [1, 8].

Другий – ґрунтується на колегіальному прийнятті рішень керівниками (за особливо складних умов до розв'язання проблем можуть бути залучені й професіонали, але співробітників до прийняття рішень переважно не залучають), широкій поінформованості управлінського апарату про розв'язувану проблему, цілі організації, а також поінформованістю усіх співробітників про виконання накреслених завдань і цілей. Участь управлінців усіх ланок у процесі прийняття рішень сприяє тому, що кожен з них добровільно перебирає на себе відповідальність за свою роботу і усвідомлює її значущість у досягненні загальної мети. Функції контролю та оцінювання розподіляються між рівнями влади, дедалі більше переходячи від верхніх рівнів до нижчих. Демократичний стиль передбачає, що група підключається до прийняття управлінських рішень, однак відповідальність несе керівник [2, 8].

Третій – характеризується невисокою активністю, небажанням і нездатністю керівника приймати будь-які рішення, намаганням уникнути будь-яких інновацій, перекладанням виробничих функцій та

відповідальності на інших керівників і підрозділи. Підрозділи й організація за такого керівництва неухильно втрачають свою мобільність, співробітники – мотивацію, ініціативу та інтерес до справ організації. Активні, творчо зорієнтовані співробітники починають використовувати робоче місце та час для діяльності, не пов'язаної з організацією. Чим сильнішою є залежність підрозділів або організації від вищих владних структур, тим частіше формується ліберальний стиль керівництва. Його ще називають непослідовним стилем, адже він дезорієнтує діяльність і спілкування з підлеглими [1, 8].

Необхідно відзначити, що в умовах сьогодення: а) у «чистому» вигляді ці стилі керівництва трапляються досить нечасто, як правило, спостерігається поєднання стилів; б) немає універсального стилю управління. Усі стилі мають свої переваги і недоліки; в) ефективність керівництва залежить насамперед від гнучкості використання позитивних сторін того чи іншого стилю та вміння нейтралізувати його слабкі сторони. Таким чином, мова може йти лише про адекватність чи неадекватність конкретної ситуації, конкретних умов, конкретних потреб використання того чи іншого стилю управління. Наприклад, в екстремальних умовах, на етапі організації і створення фірми, установи життєво необхідний авторитарний стиль керівництва. В умовах же повсякденного життя, коли налагоджене виробництво, спрацьований колектив, найефективнішим є демократичний стиль. Умови творчого пошуку диктують доцільність використання елементів ліберального стилю.



Але стилі керівництва не вичерпуються лише традиційною концепцією. Так у 80-х роках минулого століття Робертом Блейком і Джейн Моутон була розроблена управлінська решітка.

◀ *Рис. 3. Управлінська решітка*
Джерело: [6]

Відповідно до зображеної на рис. 3 управлінської решітки, описані 5 різних стилів управління. Але так як кожна вісь в оригінальній розробці Блейка та Моутон має по 9 градаций, то фактично можливим є вибір з 81 (9×9) стилю управління. На думку авторів моделі, найефективнішим є командний стиль. Його характеризують прагнення керівника поєднати в своїй діяльності інтерес до успіху виробництва й увагу до потреб людей. При цьому досягнення цілей організації забезпечується зусиллями відданих спільній справі

працівників, створюється система участі всіх членів організації у виробленні мети діяльності організації, що забезпечує атмосферу поваги, довіри та відповідальності [10].

Окрім самих стилів керівництва важливим при прийнятті управлінських рішень є питання наскільки керівник є лідером у своєму колективі. Якщо авторитет керівника пов'язаний лише з його кріслом та кабінетом, на дверях якого висить табличка з його прізвищем, це – явна проблема лідерства. Бо справжнє лідерство – це сила, що сприяє формуванню в групі людей здатності робити щось краще і більше в напрямі реалізації спільної мети. Обов'язковою умовою лідерства є наявність влади [1]. Влада лідера базується на доброму знанні підлеглих, умінні поставити себе на їхнє місце, аналізувати ситуацію, визначити найближчі і віддалені наслідки своїх дій, на прагненні до самовдосконалення, здатності вселяти в підлеглих упевненість, усвідомлення необхідності робити ті чи інші вчинки [5]. Для справжнього лідера не проблема застосувати будь-який із описаних вище стилів керівництва.

Не слід також забувати, що жоден з наведених стилів керівництва не може бути універсальним. А мудрість керівника полягає в тому, що він аналізує і враховує ситуацію, відповідно до якої визначає курс дій.

Оптимальним, на нашу думку, можна вважати так званий «адаптивний» стиль керівництва, який виражається в адаптації керівника до певної ситуації – його адаптованість полягає в тому, що, поєднуючи позитивні риси різних стилів, він використовує вибірково ті з них, що найбільш підходять до конкретного випадку.

Сучасний менеджер повинен вміти адаптувати свій стиль управління для конкретної ситуації, оскільки найефективніші керівники – це ті, хто уміють поводити себе по-різному – в залежності від ситуації. Крім того, управлінець, який хоче працювати якомога ефективніше, отримати від своїх підлеглих максимальну віддачу, не може дозволити собі застосовувати якийсь один стиль впродовж всієї кар'єри.

Список використаних джерел

1. Дорош О.К. Основні стилі керівництва // Спільнота державних службовців України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kds.org.ua/blog/osnovni-stili-kerivnitstva>
2. Зімовін О. Який стиль управління вибрати // Видавництво «Фактор». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://i.factor.ua/ukr/journals/ot/2015/june/issue-12/1/article-9140.html>
3. Кравченко Л. М. Стиль роботи менеджера освіти / Педагогіка математики і природознавства. V Всеукраїнські читання, присвячені пам'яті М.В.Остроградського, 24-25 вересня 2001р. Збірник статей. – Полтава: ПОШПО, 2001.– 72с.

4. Коломінський Н. Л. Психологія менеджменту в освіті (соціально-психологічний аспект): [Монографія]. – К.: МАУП, 2000. – 286 с.
5. Мурашко М. І. Менеджмент персоналу: Навчальний посібник. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1584072016751/menedzhment/menedzhment_personalu
6. Прищак М. Д., Лесько О. Й. Психологія управління в організації / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://posibnyky.vntu.edu.ua/ps_v_org/322.html
7. Професійна освіта: словник: навч. посіб. / [уклад.: С. У. Гончаренко, І. А. Зязюн, Н. Г. Ничкало, О. С. Дубинчук, Н. О. Талалуєва, А. О. Молчанова, Л. Б. Лук'янова ; за ред. Н. Г. Ничкало]. – К. : Вища шк., 2000. – 381 с.
8. Скакун О. Ф. Юридична деонтологія. Підручник / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5283749/>
9. Співак В. А. Корпоративная культура. / В. А. Співак – СПб: Питер, 2001.– 362с.
10. Храмов В.О., Бовтрук А.П. Основи управління персоналом: Навч.-метод посіб. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/1091/42/1/0/>
11. Шепель В.М. Человеческая компетентность менеджера. Управленческая антропология / В.М Шепель. – М.: Нар.образ-е, 1999. – 432с.

Хмелевський С.М., канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри управління персоналом та економіки праці
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

НОРМУВАННЯ ПРАЦІ – ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У більшості сучасних бізнесменів, підприємців, які в своїй практичній діяльності напряду не стикалися з нормуванням праці, воно викликає асоціації з плановою економікою часів СРСР. На нашу думку, таке хибне враження формується через незнання сутнісних аспектів і можливостей нормування праці. При цьому незнання продукує цілий ряд хибних тверджень стосовно нормування праці:

- 1) нормування праці не є дієвим інструментом в умовах ринкової економіки;
- 2) нормування праці – складна для розуміння технічна наука, якою повинні займатись ніяк не економісти;
- 3) розроблені нормативні матеріали весь час застарівають й треба постійно розробляти все нові й нові;
- 4) методи нормування дуже трудомісткі й потребують навіть окремого працівника, який би постійно займався нормуванням, а це, як зрозуміло, додаткові витрати на оплату праці;
- 5) в торгівлі, сфері послуг чи фінансовій сфері, де бізнес-процеси найбільш активні сьогодні, практично відсутні об'єкти для нормування;
- 6) нормування праці – лише для промислових підприємств, причому з великою кількістю працівників (від 1000 осіб), в малому бізнесі нормування – неефективне і дуже затратне;
- 7) в приватному бізнесі й так все добре контролюється, тож нормування явно буде зайвим.

Спробуємо довести хибність цих тверджень й відновити реальний стан справ. Однак, розпочнемо не з ринкових відносин, а з сутності нормування, навівши трактування цього терміну різними науковцями.

Американський науковець Р.І. Нолан, який не один десяток років досліджував теоретичні й практичні аспекти нормування праці, в середині 80-х років минулого століття зазначав, що сутність нормування праці полягає в аналізі організаційно-технічних умов виконання роботи, методів і прийомів праці й розробці заходів для впровадження наукової організації праці та найбільш раціонального порядку (технології) виконання нормованої роботи з наступним встановленням норм затрат праці [4, с. 96].

Більш сучасні російські дослідники розкривають зміст нормування праці, як визначення необхідних затрат часу на виробництво одиниці продукції за різних організаційно-технічних умов (В.Б Бичін) [2, с. 4] та як процес встановлення міри праці, тобто обґрунтованих норм затрат робочого часу на виконання різних робіт (А.І. Рофе) [5, с. 270].

Вітчизняний колектив дослідників, очолюваних В.М. Данюком та В.М. Абрамовим, відмічають, що нормування праці як наука має на меті дослідження теорії і практики регламентування затрат живої праці за різноманітних умов трудової діяльності людини [1, с. 10].

З добірки визначень однозначно видно, що нормування праці можна застосовувати не лише на промислових підприємствах, а й при виконанні різних робіт, для різних трудових процесів і за різних організаційно-технічних умов з різною кількістю працівників. Тож не слід сумніватись у можливості застосувати ті чи інші підходи до нормування праці і в торгівлі, і в сфері послуг (транспортних, побутових, освітніх, інформаційних, страхових, комунальних), і в банківському секторі теж.

При цьому слід розуміти, що нормування праці – не окремий вид діяльності, жодним чином не пов'язаний з ключовими моментами роботи підприємства, установи чи організації. Розглянемо можливості нормування праці з практичним поєднанням з іншими сферами діяльності господарюючого суб'єкта:

- 1) нормативні матеріали є основою обґрунтування практично всіх планово-економічних розрахунків діяльності підприємства, установи чи організації – прямий зв'язок з плановими функціями, властивими іншим видам діяльності, зокрема менеджменту, організації виробництва, організації праці та ін. Крім того ті чи інші норми та нормативи можна використовувати й у якості оціночних показників щодо підвищення

продуктивності праці, ефективності використання основних фондів, економії матеріальних ресурсів, навіть розвитку трудового потенціалу;

2) нормативні матеріали становлять об'єктивну основу раціональної організації та оперативного управління виробництвом. Тут спостерігається користь при встановленні оптимальних пропорцій між окремими підрозділами, відділами, департаментами, ланками, окремими виконавцями різного професійно-кваліфікаційного рівня. Координація і менеджмент: норми праці дозволяють зв'язати в єдину систему робочу силу, засоби і предмети праці, причому в добре керовану систему, з безперервною взаємодією елементів системи на всіх стадіях виробництва продукції, виконання робіт чи надання послуг;

3) норми праці носять соціальний характер. За допомогою нормативних матеріалів є можливість розробляти індивідуальні та колективні трудові процеси, що передбачають створення нормальних умов для високопродуктивної роботи виконавців, забезпечення безпеки самого робітника та оточуючих його людей, підвищення змістовності й привабливості праці, проектування комфортних умов праці та досягнення гармонійного розвитку людини в процесі праці;

4) в нормативних матеріалах закладена правова складова. Полягає вона у встановленні відповідних обов'язків виконавців робіт, керівників і підлеглих, у забезпеченні правового регулювання й дотримання трудової дисципліни.

Крім того, норми праці є дієвим засобом забезпечення оптимального співвідношення між мірою праці та мірою її оплати. А оплата праці зачіпає інтереси всіх без винятку суб'єктів економічних відносин.

Перелічене вище, на нашу думку, якраз і спростовує хибне твердження, що нормування – технічна наука, зовсім не для економістів. Як видно нормування праці оперує якраз таки економічними показниками, хоч і не без прив'язки до технічних аспектів здійснення трудових процесів.

Розглядаючи такий широкий арсенал методів, прийомів, інструментів нормування праці і, справді, приходиться на думку, що оволодіти нормуванням праці буде дуже-дуже складно. Однак у своїй практичній діяльності фахівці з нормування праці не щодня використовують весь цей арсенал. Й, зрозуміло, для потреб невеликого приватного бізнесу навряд чи стане у пригоді хронометраж чи аналітично-розрахунковий метод. Натомість, застосувати фотографію робочого дня й виявити втрати робочого часу внаслідок непродуктивного його використання зможе практично кожен. А використати метод аналогій і порівняти свій трудовий процес з подібним на схожому за сферою діяльності, розмірами, обсягом діяльності, кількістю персоналу підприємстві, в установі чи організації – простіше простого. Якщо ж є бажання серйозно розібратися з тонкощами нормування праці, а фахові підручники і навчальні посібники здаються занадто складними для розуміння та практичного застосування, є сенс почитати серію статей Сергія Лучанінова у журналі «Менеджер по персоналу» або на сайті HR Ліги [3]. Юридичний та податковий портал «Народный Советник» [6] також містить непогані добірки матеріалів щодо нормування праці.

З об'єктами нормування праці теж все гаразд. Ще у 1995 році дослідницький колектив, очолюваний В.М. Данюком та В.М. Абрамовим [1, с. 12-19] відмічав, що об'єкти не вичерпуються лише затратами робочого часу та елементами трудового процесу. Їх значно більше. Це і виробнича операція з її структурою, і трудовий мікроелемент, і обсяг роботи, і зона обслуговування, і чисельність персоналу з співвідношеннями між окремими групами виконавців. Тож охопити будь який сектор економічної активності людей не є проблемою.

Що ж до оплати праці окремого фахівця з нормування праці, то тут все залежить від обсягів робіт з нормування праці. Зрозуміло, ці роботи у повному обсязі виконувати безкоштовно ніхто не захоче.

Нормативні матеріали, нажаль, дійсно мають тенденцію до застарівання. Однак організаційно-технічні умови виконання робіт на торгівельному підприємстві, в страховій компанії чи банківській установі, насправді, не так вже й часто змінюються. Натомість науково-дослідні інститути праці в різних країнах практично постійно розробляють і друкують готові нормативні матеріали, формули для розрахунку тих чи інших нормативів.

І, нарешті, до дієвості інструментів нормування праці в ринкових умовах господарювання. Зарубіжні спеціалісти відмічають, що запроваджуючи і вдосконалюючи нормування праці, підприємці отримують значний ефект, що виражається у зростанні обсягів випуску і підвищенні якості продукції (послуг) за незмінних виробничих потужностей, у зростанні прибутку за рахунок скорочення витрат і втрат, а також соціальний ефект за рахунок зниження плинності кадрів, зменшення кількості трудових конфліктів тощо [2, с. 5]. Ринкові відносини характеризуються конкуренцією на ринку, і тому успіх у конкурентній боротьбі належить підприємствам з мінімальними витратами виробництва, а одним з головних інструментів забезпечення економічної стабільності підприємства в умовах ринкових відносин є скорочення трудових затрат й інших витрат виробництва, що й досягається шляхом нормування праці та його вдосконалення [2, с. 6].

Таким чином перехід до ринкових відносин не принижує, а навпаки підвищує роль і значення нормування праці в житті господарюючого суб'єкта.

Роботодавець, як власник засобів праці (чи їх частини) прагне здобути максимальний прибуток від їх застосування шляхом раціонального використання праці робітника з мінімальними витратами, в тому числі

оптимальною чисельністю персоналу, мінімальними затратами робочого часу, при забезпеченні високої якості продукції, робіт чи послуг. Ось чому у країнах з розвинутою ринковою економікою на значній кількості фірм (чи їх підрозділів) створюються програми з нормування праці, що являють собою взаємопов'язані заходи, спрямовані на максимальне використання трудового потенціалу всіх працівників шляхом розширення сфери нормування, забезпечення високої якості норм і нормативів, підтримання їх на необхідному рівні [2, с. 6].

Тож твердження, що нормування праці не є дієвим інструментом в умовах ринкової економіки – однозначно хибне.

Список використаних джерел

1. Абрамов В.М., Даник В.М. Нормування праці: Підручник / В.М. Абрамов, В.М. Даник, А.М. Гриненко, А.М. Колот, В.І. Чернов. За ред. В.М. Даника і В.М. Абрамова. – К.: ІСДО, 1995. – 208 с.
2. Бычин В.Б., Малинин С.В. Нормирование труда: Учебник. / Под ред. Ю.Г. Одегова. – М.: Издательство «Экзамен», 2003. – 320 с.
3. Лучанинов С. Нормирование труда: просто о серьезном // HR Лига. Сообщество кадровиков и специалистов по управлению персоналом. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=1292>
4. Нолан Р.И. Нормирование труда. сб.: Производительность труда «белых воротничков». Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 247 с.
5. Рофе А.И. Экономика труда: учебник. – М: КНОРУС, 2010. – 400 с.
6. Что такое нормирование труда и для чего оно нужно? // Юридический и налоговый портал. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nsovetnik.ru/rabota/chto_takoe_normirovanie_truda_i_dlya_chego_ono_nuzhno

Зеленська Д.Ю., студентка МУПп-171

Науковий керівник – Кичко І.І., д.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м.Чернігів, Україна)

ПЕРСПЕКТИВИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АГРАРНОЇ СФЕРИ

Ефективне управління трудовими ресурсами як особлива функція діяльності, пов'язана з найманням працівників, їхнім навчанням, оцінкою й оплатою їхньої праці, є важливою передумовою для ефективного функціонування виробництва.

Під організацією праці розуміють поєднання виробників із засобами виробництва для створення певних сприятливих умов, щоб отримати високі кінцеві соціально-економічні результати.

Організація праці на підприємстві охоплює такі основні напрями:

- поділ і кооперація праці;
- організація і обслуговування робочих місць;
- нормування праці;
- організація підбору персоналу та його розвиток;
- оптимізація режимів праці і відпочинку;
- поліпшення умов праці;
- мотивація й оплата праці тощо.

Організація праці на аграрних підприємствах і залежить від таких основних чинників:

- рівня науково-технічного прогресу;
- системи організації виробництва;
- психологічних факторів і особливостей екологічного середовища;
- від низки чинників, обумовлених характером завдань, які вирішуються в різних ланках системи управління [1].

Організація праці грає важливу роль у підвищенні ефективності роботи працівників. Сприятливі умови забезпечують підвищення продуктивності праці. Тому важливою функцією організації праці є захист інтересів працівників, оскільки саме вони призводять до ефективності управління, яка включає в себе всі аспекти управління (методи, концепції, принципи), у ході яких відбувається процес прийняття управлінських рішень.

Метою діяльності аграрних підприємств є задоволення потреб громадян України в продуктах харчування, а промисловості - в сільськогосподарській сировині на основі раціонального використання землі, інших природних ресурсів, колективного регулювання внутрігосподарських взаємовідносин, задоволення матеріальних потреб [2].

На таких підприємствах актуальні наступні функції управління персоналом:

- 1) планування персоналу (в тому числі його стратегічне планування), визначення потреби в кількості і якості співробітників, а також часу їх використання;

2) маркетинг персоналу - орієнтований на залучення працівників з боку, так і внутрішній, який передбачає спонукання власних кращих працівників до професійно-посадового росту і заняттю найбільш важливих для організації робочих місць;

3) підбір, оцінка, відбір та прийняття на роботу співробітників;

4) адаптація, навчання та підвищення кваліфікації працівників, їх розвиток: планування кар'єри, забезпечення професійно-посадового зростання працівника;

5) керівництво персоналом: центральне місце у реалізації цієї функції займає мотивація співробітників;

6) організацію робочого місця, що дозволяє оптимально використовувати потенціал співробітника і дає йому можливість проявити себе в трудовій діяльності;

7) контроль за персоналом, забезпечення дисципліни і організаційного порядку [3].

Існують такі етапи процесу управління організацією праці:

- аналіз існуючого стану;
- проектування поліпшеного (бажаного) стану;
- вибір і обґрунтування варіанта рішення;
- розробка програми заходів, плану переходу системи з існуючого стану в проектний;
- реалізація програми, плану [5].

Сутність аналізу організації праці полягає в комплексному дослідженні діючої системи організації праці в цілому і окремих її елементів, у виявленні впливу стану організації праці на економічні та соціальні показники і підсистем підприємства, на використання робочого часу та основних фондів, на продуктивність, ефективність праці і виробництва, на якість роботи, на працездатність і здоров'я працівників, на розвиток використання трудового потенціалу [2].

На аграрних підприємствах значна увага приділяється питанням розробки перспективних планів потреби у фахівцях. Використовується також принцип підбору, підготовки та розстановки персоналу.

Концепція розробки перспективних планів зводиться до прогнозу основних фінансових показників діяльності з використанням економіко-математичних методів.

У першу чергу визначається загальна чисельність працівників, виходячи з тенденцій попереднього періоду, прогнозу величини валюти балансу, кредитного портфеля, ресурсного потенціалу. Потім прогнозується чисельність працівників, які вивільняються (без урахування працівників пенсійного віку). Чисельність працівників, які досягнуть пенсійного віку в перспективі, визначається з наявної інформації.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Управління персоналом. Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2011.
2. Балабанова Л. В. Стратегічне управління персоналом підприємства в умовах ринкової економіки: монографія / Л. В. Балабанова, О. В. Стельмашенко. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. - 237 с.
3. Балабанюк, Ж. М. Методичні підходи до оцінки ефективності управлінських рішень з руху персоналу організації / Ж. М. Балабанюк // Економіка та держава. – 2011. – № 9. – С. 42-45.
4. Виноградський, М. Д. Управління персоналом : навч. посіб. / М. Д. Виноградський, А. М. Виноградська, О. М. Шканова. – 2-ге вид. – К. : ЦУЛ, 2009. – 500, [4] с.
5. Горобець, Володимир. Як зробити працю безпечною? / В. Горобець // Охорона праці і пожежна безпека. - 2012. - N 7. - С. 54-55.

Болото А.О., Шейнова Ж.С., студентки гр. УП-151

Науковий керівник – Забаштанський М.М., д.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ПРОБЛЕМА БЕЗРОБІТТЯ НА РИНКУ ПРАЦІ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Підтримка і збалансованість економіки залежить від багатьох чинників, але одну з найістотніших ролей відіграє саме ринок праці, який повинен піддаватися постійному дослідженню. Це пояснюється тим, що в Україні все більше загострюються проблеми безробіття, неможливості забезпечення ефективної зайнятості. Але для розгляду повної картини наявних проблем, недостатньо лише спиратися на ринок праці в Україні загалом. Дослідження ринку праці регіонів дає змогу зрозуміти витоки проблем і здійснювати заходи по їх усуненню, особливо це стосується регіонів з найвищими показниками безробіття. Чернігівська область є саме тим регіоном, де ці проблеми постають найгостріше, тому проведення дослідження ринку праці цього регіону є дуже актуальним.

Сьогодні є дуже багато вчених, які досліджували ринок праці України, зокрема проблему безробіття. До їх числа можна віднести: А. Ананьєва, С. Бандуру, Б. Данилишина, А. Колота, О. Грішнову, О.Лаврук, О. Ястремську та ін. До вчених, які проводили регіональні дослідження відносять: О. Хомра, І. Петрову, Л. Шевченко, С. Пірождкова, В. Приймака та ін. Окрім того, саме дослідженням ринку праці Чернігівської області займалися О.Афоніна, С.Гончаренко, Н. Карпенко, І. Кичко, А.Холодницька, Т.Іванова, Р.Ільченко.

Теперішні процеси як в політичному, соціальному, так і в економічному житті країни нажаль створюють умови для збільшення безробіття. Ринкова ситуація Чернігівського регіону характеризується зростанням громадян, що стають на облік в центри зайнятості.

Ринок праці – елемент економічної системи, за допомогою якого здійснюється залучення праці до національного виробництва. Зрозуміло, що дане визначення не є повним і не розкриває повністю його сутність, але для загального розуміння його буде достатньо. Більш суттєво необхідно розібратися з поняттям регіональний ринок праці. Регіональний ринок праці об'єднує всіх, хто може працювати, він надає можливості працевлаштуватися відповідно до своєї кваліфікації та своїх інтересів. Він є частиною загального ринку праці і загалом має ті ж головні ознаки, що й загальний ринок праці, але регіональний ринок відрізняється [1]:

- 1) кожен регіон має особисті пріоритетні види економічної діяльності, що відображається на кількості робочих місць;
- 2) на регіональному ринку вплив мають не лише економічні та соціальні показники, але і географічні та природні;
- 3) це місце, де можуть взаємодіяти як зовнішні так і місцеві роботодавці і робітники;
- 4) це місце, де на обрання працівників та роботодавців можуть впливати релігійні або національні особливості.

На даний час в економічній літературі під безробіттям розуміють економічну категорію, яка відбиває економічні відносини щодо вимушеної незайнятості працездатного населення [2].

За даними державної служби статистики можна зробити висновок що протягом останніх років чисельність зайнятого населення скорочувалась. Цей процес пов'язаний зі зменшенням робочих місць та взагалі скороченням населення в Чернігівській області. На даний час Чернігівська область посідає «лідерські» позиції за рівнем безробіття по областях України (див. рис.1)

Зараз рівень безробіття в середньому для України складає 9,8%, тоді як в Чернігівській області 11,3%. До основних причин такого високого рівня безробіття можна віднести [3]:

- низька заробітна плата;
- неналежні умови праці;
- низький рівень освіти;
- неможливість підвищення кваліфікації;
- перевищення пропозиції над попитом робочої сили.

Якщо розглядати навантаження на 1 вільне робоче місце безробітних за районами Чернігівської області, то станом на 1 грудня 2017 року найбільше навантаження має Новгород-Сіверський район, а найменше Прилуцька міська районна філія та Чернігівський МЦЗ. Зрозуміло, що в найбільших містах Чернігівської області будуть найвищі показники зайнятості і найменші безробіття, адже більша частина підприємств зосереджується у найбільших містах. В середньому по області навантаження становить 11 осіб, тоді як в Україні - 9 осіб.



Рис. 1. Рівень безробіття за областями України станом на перше півріччя 2017 року

Якщо розкривати проблему безробіття з усіх сторін, то насправді дефіцит робочих місць – дещо перебільшена проблема. Навіть навпаки – знайти кваліфікованого працівника на деякі вже існуючі робочі місця набагато важче, ніж створити ці місця.

У 2016 році сайт 0462.ua проводив опитування для чернігівців з приводу « Чи є в Чернігові нормальна робота». Більша частина голосів, а саме 54%, були віддані за варіант «робота є, а нормальних заробітних плат немає».

Центру зайнятості важко знайти підходящу роботу з високими заробітними платами і працівники змушені емігрувати чи в сусідні області чи за кордон в пошуках кращої роботи. Хто винен – важко сказати. Причина даної ситуації має декілька аспектів: з одного боку якщо роботодавці хочуть високоосвічених фахівців – вони повинні забезпечити гарні умови праці та високу заробітну плату. З іншого боку працівники повинні розуміти, що для отримання високооплачуваної роботи необхідно мати гарну освіту і стаж роботи. Не можна і не сказати про роль держави. Вона повинна забезпечувати оптимальний рівень мінімальної заробітної плати, а також відповідати за рівень освіти в країні.

Отже зараз Чернігівська область має низку проблем на ринку праці. В першу чергу це пов'язано з високим рівнем безробіття, низькою заробітною платою і скороченням населення. Провівши дослідження ми побачили, що кількість безробітних набагато більша за вакантні місця, а навантаження на 1 робоче місце складає 11 осіб. При чому скорочення навантаження зареєстрованих безробітних в першому півріччі 2017 року на 1 вільне робоче місце спостерігалось у всіх регіонах України, крім Чернігівської області. Для підвищення зайнятості і добробуту населення необхідно провести регіональне реформування ринку праці. В першу чергу необхідно:

- створити більш вдосконалену систему дослідження і прогнозування ринку праці;
- створити нові робочі місця за рахунок створення сприятливого клімату для іноземних інвесторів та за рахунок підтримки розвитку вітчизняного бізнесу, особливо це стосується малого і середнього бізнесу;
- забезпечити перепідготовку тим верствам населення, що є під загрозою звільнення із-за ініціативи роботодавця;
- розробити ясну програму реструктуризації регіональної економіки;
- забезпечити умови для працевлаштування молоді і випускників шкіл, училищ, університетів.
- вдосконалення програм щодо мікрокредитування суб'єктів малого бізнесу;
- здійснити вдосконалення системи оплати праці, адже для Чернігівської області це дійсно вагома проблема і причина трудових міграцій з області.

Дуже важливо боротися з такою проблемою: роботодавці вимагають високі вимоги до підготовки робітників, при цьому пропонують найменшу заробітну плату і неналежні умови праці, через що населення Чернігівської області змушене працювати в інших регіонах України або взагалі виїжджати за кордон. Тому необхідно посилити зв'язок між заробітною платою і підвищенням кваліфікації.

Список використаних джерел

1. Іванова Т.М. Напрями подолання молодіжного безробіття в Україні: регіональний аспект [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/19-2016/21.pdf>
2. Економіка підприємств: Навч. посібник / Черевко Г.В., Горбонос Ф.В., Іваницька Г.Б., Павленчик Н.Ф.: За заг. Ред., Г.В. Черевка. – Л.: Априорі, 2004. – 384 с.
3. Кудіна Л. Проблеми молодіжного безробіття та шляхи його подолання / Л. Кудіна, Л. Яцюк. – К.: Молодіжна Альтернатива, 2011. – 64 с.

Кліщ Д.М., студентка 5 курсу, групи МУП-171,
Науковий керівник - Ільєнко Р.В., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ПРОБЛЕМА ПРОФЕСІЙНОГО ПІДБОРУ КАДРІВ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВИРІШЕННЯ

Ефективність діяльності організації залежить від багатьох чинників, серед яких особливе місце займають людські ресурси. Без сумніву можна стверджувати, що персонал відіграє вагомую роль у діяльності підприємства та його результатах. При цьому саме професійний підбір кадрів дозволяє виявити найбільш потенційних та компетентних працівників для вирішення певних завдань, що покладені на організацію, забезпечуючи високу ймовірність успіху її діяльності.

Професійний підбір персоналу – це система заходів, передбачених організацією для залучення працівників, що володіють необхідними професійними навичками та моральними якостями і здатних виконувати на виробництві всі посадові обов'язки [1].

Кожний день на сайтах з пошуку роботи можна побачити достатньо велику кількість оголошень роботодавців. Це свідчить про потребу у робочій силі та про її недостатність. Удосконалюючи систему професійного підбору кадрів можна досягти скорочення потреб підприємства у персоналі.

У сучасних умовах професійний підбір персоналу має здійснюватись з урахування особистісних характеристик співробітників, їх компетентності, спеціальних знань, вмінь та навичок, досвіду роботи, мобільності, вміння швидко реагувати у критичних ситуаціях. Не менш важливим є створення і зміцнення команди, що в кінцевому результаті призведе до підвищення ефективності діяльності організації. Однак, далеко не всі організації притримуються такої позиції, що пов'язано із недостатньою пропозицією кваліфікованих працівників, наявністю вільних робочих місць, неуплектованістю штату. Результатом цього є найм працівників з низькою компетенцією, що в свою чергу впливає на плінність кадрів та відносно невелику ефективність діяльність підприємства, а також призводить до фінансових втрат, пов'язаних з нескінченними прийомом і звільненнями непотрібних працівників.

Слід зауважити, що сьогодні все більше підприємств з метою вирішення проблеми підбору персоналу починає звертатись до рекрутингових агентств та державних служб зайнятості. Однак, найчастіше їх підходи до підбору персоналу бувають формальними, мало науковими і не відповідають поставленим вимогам конкретного підприємства. Такий підхід щодо підбору співробітників загрожує зривами термінів виконання робіт, зниженням доходів організації та іншими збоями в бізнес-процесах. У підсумку керівництву підприємства доведеться повертатись у вихідну точку і почати новий пошук, витрачаючи знову кошти і час на підбір нових співробітників.

Як правило, підбором персоналу в організації займаються співробітники кадрової служби (підрозділу), які, на жаль, досить часто не можуть реально проводити консультаційну та роз'яснювальну роботу для керівників лінійних підрозділів. І проблема не тільки в слабкій практичній готовності багатьох кадрових працівників, але і в формах їх взаємодії з лінійними підрозділами [2]. Більшість працівників кадрових служб великих організацій при проведенні співбесіди з потенційними кандидатами не можуть в повному обсязі пояснити всі тонкощі роботи і вимоги, які будуть ставитись перед працівником. Така ситуація виникає через недостатню обізнаність працівника кадрової служби із особливостями щоденних обов'язків кандидата на посаду, що також є наслідком низького рівня проінформованості кадрового підрозділу керівництвом організації. Це в свою чергу впливає на невиправдані очікування потенційного кандидата при виході на роботу та виконанні своїх посадових обов'язків.

Іншою проблемою є те, що часто підбором персоналу займаються працівники відділу кадрів, які є професійно не підготовленими, не мають спеціального психологічного досвіду та не в змозі з достатньою точністю проводити психологічні тестування. В більшості випадків працівники відділу кадрів не здатні розробити нові підходи до визначення професійної і психологічної придатності потенційних кандидатів.

Ще однією проблемою є взагалі відсутність кадрової служби в організації через невеликі обсяги діяльності та штат працівників. Підбором персоналу на таких підприємствах займається переважно або керівник організації, або бухгалтер, які обмежені у тонкощах технологій з підбору персоналу [3].

Визначивши основні проблеми професійного підбору персоналу, можна окреслити наступні заходи для їх подолання:

- чітко сформулювати перелік вимог, критеріїв та компетенцій для кожної вакантної посади і забезпечити повний доступ до такої інформації всіх учасників процесу підбору персоналу;
- звернення до внутрішнього рекрутингу, що дає більш точну проінформованість про кандидата, його швидку адаптацію в колективі співробітників, та стимулює на роботу всередині організації;
- підвищення кваліфікації працівників відділу кадрів або направлення на семінари/вебінари для вдосконалення їх професійної компетенції;
- звернення до рекрутингових агентств, які мають великий стаж роботи та позитивні відгуки від провідних роботодавців;
- розробка власної системи професійного оцінювання кандидатів, що буде ефективною лише для конкретної організації.

Список використаних джерел

1. Никифоренко В.Г. Управління персоналом: Навчальний посібник. 2-ге видання, виправлене та доповнене. – Одеса: Атлант, 2013 р. – 275 с.
2. Теорія та практика менеджменту персоналу: підручник / С.У. Олійник; Нар. Укр. ккад. – Х.: Вид-во НУА, 2013. – 376 с.
3. Иванова С.А. Искусство подбора персонала: Как оценить человека за час / С.А. Иванова. – К.: Альпина Паблишер, 2012. – 312 с.

ВПЛИВ СТАНУ УМОВ ПРАЦІ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ШВЕЙНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Виконання будь-якої роботи протягом тривалого часу супроводжується стомленням організму, що проявляється в зниженні працездатності людини. Разом з фізичною і розумовою роботою значний вплив на стомлення здійснює і навколишнє виробниче середовище, тобто умови, в яких протікає його робота.

Умови праці – це сукупність чинників виробничого середовища, що впливають на функціональний стан організму працюючих, їх здоров'я і працездатність в процесі праці. Вони визначаються вживанням устаткуванням, технологією, предметами і продуктами праці, системою захисту робітників, обслуговуванням робочих місць і зовнішніми чинниками, залежними від стану виробничих приміщень, що створюють певний мікроклімат.

Сприятливі умови забезпечують зростання продуктивності праці за рахунок як інтенсивних, так і екстенсивних змін, та супроводжується досягненням високої якості виробленої продукції або послуг, а скорочення витрат робочого часу сприяє зменшенню собівартості продукції, що у свою чергу призводить до збільшення прибутку підприємства, покращення його фінансового стану, чим і обумовлюється актуальність обраного дослідження [3].

Праця, а відповідно умови праці є реаліями різних систем: з одного боку, «людина – машина», «людина – виробниче середовище», «людина – машина – виробниче середовище», з іншого, – «людина – колектив – суспільство», «людина – суспільство – природа». Для перших трьох систем умови розглядаються стосовно робочого місця, ділянки, цеху, виробництва, а останніх двох – у межах підприємства, галузі, регіону [3].

На формування умов праці впливає багато факторів, основними з яких є наступні (див. рис. 1):

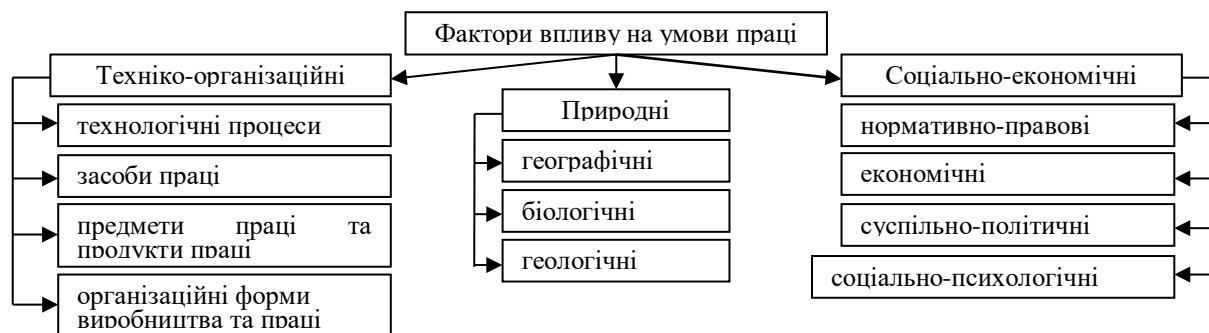


Рисунок 1 – Фактори впливу на умови праці

Відповідно до рекомендацій МОП визначають такі фактори виробничого середовища, що впливають на умови праці в процесі виробництва [1, с. 21]: фізичне зусилля, нервові напруження, робоче положення, монотонність роботи, температура, вологість, теплове випромінювання в робочій зоні, забруднення повітря, виробничий шум, вібрація, поштовхи освітленість у робочій зоні.

В цілому, аналіз стан умов праці у підприємствах швейної промисловості дозволяє віднести більшість з них до 1-го класу відповідно до «Гігієнічної класифікації праці», тобто до підприємства з оптимальними умовами праці при яких існують умови, за яких зберігається не лише здоров'я працівників, а й створюються передумови для підтримання високого рівня працездатності.

Умови праці на підприємстві, яке займається виробництвом одягу визначаються переважно станом повітряного середовища робочих приміщень. Значне місце серед шкідливих виробничих факторів займає контакт з подразнюючими і токсичними речовинами.

Так, як швейна ділянка - це ключовий етап швейного виробництва. Грамотна його організація дозволить значно зменшити витрати часу і матеріалів, що в свою чергу підвищить продуктивність праці на підприємстві загалом. Для цього необхідно:

1. Правильно розставити устаткування. Найбільш доцільним у застосуванні на даному підприємстві є потоковий метод. Він є досить простим, а також універсальним, тобто підходить для пошиття як спецодягу, так і трикотажу, пальто або головних уборів.

При плануванні швейного цеху необхідно враховувати санітарні та протипожежні нормативи. Наприклад, вільний прохід між потоками повинен бути не менше 1,2 м., а вільний прохід між потоком і стіною

- не менше 0,8 м. Розмір робочого простору для 1 швачки зі швейною машиною і стільцем беруть в середньому 1,2 м. х 0,55 м. (див. рис. 2).

2. Розробити і скласти технологічний ланцюжок обробки конкретного виробу. Спеціаліст-технолог розроблятиме послідовність обробки виробу, вказуючи на який швейній машині буде проводитися дана операція та орієнтовні витрати по часу для її виконання. Потім на основі отриманих даних, об'єднавши операції по одному виду машин, використовуваних для обробки, розраховують кількість необхідного обладнання.

3. Правильно вибрати обладнання. Сучасні швейні машини підрозділяються на звичайні промислові і на машини з автоматичними функціями.

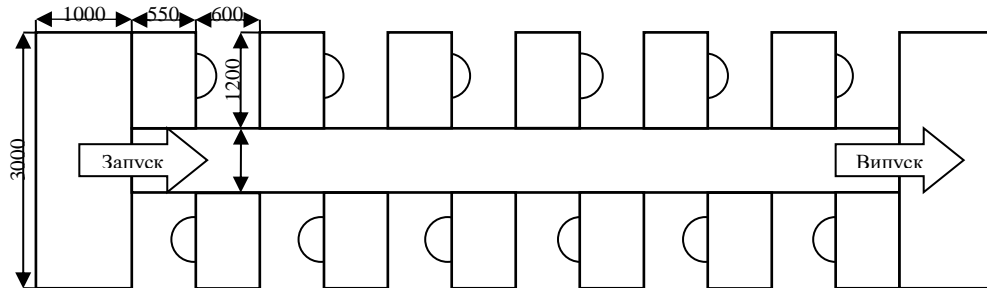


Рисунок 2 – План швейного цеху потоковим методом

Машини, оснащені допоміжними функціями, такими як:

- автоматична обрізка ниток;
- автоматичне виконання закріпки, вона може бути як на початку рядки, так і в кінці, а також можна задати кількість стібків в закріпці;
- позиціонер голки, тобто коли голка знаходиться у верхньому або нижньому положенні;
- автоматичний підйом лапки при завершенні шиття.

Перевага машин з автоматичними функціями:

- зручна і комфортна робота оператора-швачки;
- підвищення продуктивності праці;
- економія електроенергії за рахунок комплектації машин;
- економія часу на пошиття одиниці продукції;
- підвищення якості пошиття.

Таким чином, швейне обладнання з автоматичними функціями значно знижує тимчасові витрати на виконання швейної операції, а отже, із застосуванням саме таких машин можна збільшити продуктивність, якщо немає можливості розширити виробничі площі. Або, навпаки, заощадити площа за рахунок використання меншої кількості обладнання.

Отже, покращення умов праці на підприємствах швейної промисловості є пріоритетним завданням управлінського персоналу. Створення сприятливих умов праці, його подальше полегшення сприяють, з одного боку, збереження здоров'я трудящих, вдосконаленню їх трудових навичок, з другого – підвищенню працездатності й продуктивності праці, зниження плинності кадрів і поліпшення дисципліни з виробництва.

Але результатом даних нововведень та модернізації у майбутньому стане збільшення продуктивності праці працівників майже в 1,5-2 рази, відповідно покращиться і фінансово-економічний стан підприємства.

Список використаних джерел

1. Завіновська Г.Т. 3-13 Економіка праці: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2003. — 300 с.
2. Інформаційний портал «Бізнес-Гід» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://elegant-cn.business-guide.com.ua/>
3. Керб Л.П. Основи охорони праці: Навч. посібник. – Вид. 2-ге, без змін. – К.: КНЕУ, 2006. – 216 с.

КІЛЬКІСТЬ ПЕРСОНАЛУ ЯК КРИТЕРІЙ ОБОВ'ЯЗКОВОСТІ НЕФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЕС

Тема нефінансової (соціальної) звітності знаходиться в центрі суспільної уваги як в Україні, так і у світі. Активно обговорюються мета, принципи і стандарти такої звітності; необхідність її обов'язкового складання для великих компаній; задачі та міра суспільного контролю результатів ділової активності тощо. Це пояснюється зростаючим впливом підприємництва на суспільний розвиток та дефіцитом суспільної довіри. Нефінансова звітність набуває все більшого значення в контексті вирішення задач покращення репутації, зростання інформаційної відкритості, прозорості діяльності та соціальної відповідальності бізнесу.

Ця звітність, базуючись та постулатах концепції сталого розвитку, відображає три складові діяльності підприємств: економічну, екологічну та соціальну. Такі документи є засобом комунікації між бізнесом, державними органами та громадянським суспільством, і дають можливість налагодити між ними конструктивний діалог з метою збалансування інтересів усіх зацікавлених сторін. Тим самим створюються передумови вирішення задач ресурсо- і енергозбереження, підвищення екологічної безпеки виробництва та продукції, зростання продуктивності праці, розвитку територій, зайняття лідируючих позицій в умовах конкуренції на внутрішніх та зовнішніх ринках.

Державний вплив на соціальну складову підприємництва в кризовий час має посилюватись: разом із фіскальним стимулюванням корпоративної соціальної відповідальності виникає необхідність у застосуванні більшої кількості економічних обмежень для підприємництва. Так, під час останньої економічної кризи загальносвітовою тенденцією стало посилення державного контролю за комерційними установами різної форми власності, особливо соціальної сторони їхньої діяльності. Уряди багатьох країн вживали жорстких регулюючих заходів на внутрішніх ринках для подолання складних негативних соціально-економічних наслідків діяльності бізнес-структур різного масштабу. Одним із таких механізмів стало запровадження та контроль нефінансових (соціальних) звітів підприємств, що здійснюють свою діяльність на території відповідної держави.

Так, згідно § 6 Директиви 2014/95/ЄС від 22 жовтня 2014 р. великі компанії, що здійснюють свою діяльність на території Європейського союзу, мають складати нефінансовий звіт, що відображає інформацію про наступні аспекти їх функціонування: зайнятість та соціальні питання, охорона навколишнього середовища, дотримання прав людини, боротьба з корупцією і хабарництвом тощо. Такий звіт повинен бути інтегрованим у звіт про управління підприємством і містити характеристику політики, результатів і ризиків, пов'язаних із цими питаннями. При цьому до великих підприємств відносяться підприємства «що являють інтерес для суспільства, в яких на дату складання балансу значення такого критерію, як середня кількість працюючих протягом фінансового року, досягає 500 осіб» [2].

Крім того, вимоги щодо нефінансової звітності великих підприємств деталізуються у п. 19а.1 ст. 19а Директиви 2013/34/ЄС. Згідно з цим документом такі звіти мають містити наступну інформацію:

- «а) короткий опис поточної бізнес-моделі підприємства;
- б) опис політики, яку здійснює суб'єкт економічної діяльності щодо вищевказаних аспектів, включаючи впровадження процесу дью-ділідженс;
- в) результати політики щодо вищевказаних аспектів, які були при цьому досягнуті;
- г) істотні ризики, пов'язані із зазначеними питаннями, які виникають у зв'язку з діяльністю компанії і можуть залежати від суб'єкта економічної діяльності, включаючи комерційні відносини з іншими контрагентами, продукцію та послуги, які з високою ймовірністю можуть викликати значні несприятливі наслідки у вищевказаних сферах, а також інформацію про те, які кроки зроблені компанією для управління цими ризиками;

д) ключові індикатори нефінансового характеру, які стосуються відповідного бізнесу» [3].

У Франції, Великобританії, Швеції, Данії, Норвегії, Голандії нефінансові звіти підприємств підлягають обов'язковій публікації та державному контролю [1]. До речі, компанії цих країн очолюють загальносвітові рейтинги найбільш соціально відповідальних бізнес-установ та не страждають від великих корпоративних скандалів, різкого падіння курсів акцій і, нарешті, від банкрутств, що охопили США та деякі інші країни Європи. Це є наочним прикладом взаємозв'язку і взаємообумовленості соціальних та економічних результатів діяльності сучасних бізнес-структур. Відповідним чином, фінансово-економічне благополуччя компаній відбивається на рівні життя мешканців країни та наповненні державних бюджетів. Отже, у світові лідери сьогодні виходять країни, що мають соціальну звітність своїх компаній, декларують їх публічно та піддають аудиторським перевіркам.

Таким чином, розглядаючи нефінансову звітність як інструмент корпоративної соціальної відповідальності і одночасно як засіб підвищення прозорості в діяльності бізнесу, покращення діалогу з соціальними партнерами та суспільством, стає очевидною необхідність всебічного сприяння розвитку такої звітності в Україні. Державний вплив на створення національної концепції нефінансової звітності бізнесу на сьогодні здійснюється хаотично або взагалі відсутній. Отже, актуальним стає формування адекватної державної політики щодо цих питань. При цьому слід враховувати міжнародний досвід, здійснити інформаційно-просвітницьку роботу, активно залучати галузь освіти та науки до процесу, а також здійснювати інші заходи державного впливу.

В подальшому слід очікувати підвищення не тільки кількості нефінансових звітів вітчизняних підприємств, а й вимог до їх достовірності. Таким чином, перспективними для наукової розробки стають питання аудиту та консалтингу такої звітності.

Список використаних джерел

1. Николаева Д. Введение обязательной социальной отчетности [Электронный ресурс] / Д. Николаева // Корпоративная социальная ответственность. Электронный журнал. – Режим доступа к журн.: <http://www.csjournal.com/news/1806-minjekonomiki-vchera-zajavilo-o-vozmozhnom-s-2009.html>
2. Directive 2014/95/EU of the European Parliament and of the Council of 22 October 2014 amending Directive 2013/34/EU as regards disclosure of non-financial and diversity information by certain large undertakings and groups [Electronic resource]. URL: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=OJ:L:2014:330:FULL&from=EN#L_2014330EN.01000101.doc.
3. Directive 2013/34/EU of the European parliament and the council of 26 June 2013 on the annual financial statements, consolidated financial statements and related reports of certain types of undertakings, amending Directive 2006/43/EC of the European Parliament and of the Council and repealing Council Directives 78/660/EEC and 83/34 9/EEC [Electronic resource]. URL: <http://www.oroc.pt/fotos/editor2/diretivacont.pdf>.

Мотузна Л.С., студентка гр. МУПп-171

Науковий керівник - Холодницька А.В., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

НАЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

Явище корпоративної культури існувало завжди, незалежно від ТОГО, усвідомлювали це її носії чи ні. Незважаючи на те, що проблема корпоративної культури постала недавно, проте витокі її привертають увагу дослідників вже давно. Причини цього лежать в деякій невідповідності очікуваних результатів, закладених у стратегії і тактиці змін в організації.

Існує багато визначень корпоративної культури. Наприклад М. І. Магура характеризує корпоративну культуру як систему переконань, норм поведінки, установок і цінностей, які є тими неписаними правилами, що визначають, як повинні працювати і вести себе люди в даній організації.[4]

А. Я. Кібанов дає наступне визначення корпоративної культури: «набір найбільш важливих положень, які застосовуються членами організації і одержують вираження в заявлених організацією цінностях і нормах, що дають людям орієнтири їх поведінки і дій» [2].

Сьогодні в Україні корпоративна культура – це сукупність правил, звичаїв і сталої практики у сфері корпоративного управління, яка не отримала нормативного відображення в законодавстві та базується на загальному культурному рівні суспільства, нормах моралі, ділової практики тощо, стан яких обумовлений рівнем економічного розвитку країни та фінансового ринку зокрема.

Розгляд питання формування корпоративної культури в Україні є актуальним тому, що її основні ознаки сьогодні обумовлені накладенням старої ідеології внутрішньогосподарського управління на штучно привнесені нові механізми взаємодії менеджменту й керівників, а також особливостями комерційних відносин корпоративних суб'єктів.

Культура торкається всіх видів діяльності і відносин фірми, створюючи образ підприємства, який всіма партнерами та співробітниками оцінюється як образ висококультурної організації. Колектив у декілька десятків або сотень чоловік не може об'єднатися, триматися на основі взаємних симпатій і любові всіх членів. Необхідні певні ідеї, правила, нормативи, щоб об'єднати людей. Тому виникає проблема розвитку і значимості корпоративної культури, яку називають нематеріальною основою розвитку й успіху будь-якої організації.

Основними джерелами формування корпоративної культури в сучасних умовах господарювання є: система особистих цінностей та індивідуально-своєрідних способів їх реалізації; способи, форми та структура організаційної діяльності, які втілюють деякі цінності, в тому числі й особисті цінності керівників підприємств; уявлення про оптимальну та припустиму модель поведінки співробітника в колективі, яка відображає систему внутрішньогрупових цінностей, що склалися.

Національний характер є важливою складовою будь-якої корпоративної культури. Він являє собою не стільки сукупність психологічних явищ, скільки буття, форми самоусвідомлення народу. З одного боку, розвиток національного характеру залежить від стану розвитку суспільства, держави, права, економічної

культури, від можливості людини реалізувати свої права і свободи. З другого боку, національний характер здійснює суттєвий вплив на соціально-економічний розвиток суспільства, у тому числі корпоративності, корпоративної культури, корпоративної свідомості [3].

На жаль, корпоративна культура на підприємствах України сьогодні не є основним фактором забезпечення високої конкурентоспроможності, в результаті недооцінки її ролі знижується конкурентноздатність вітчизняної економіки та уповільнюються темпи економічного розвитку.

В цих умовах набувають дедалі більшої актуальності дослідження, спрямовані на узагальнення підходів до визначення сутнісних характеристик та ролі корпоративної культури як стратегічної конкурентної переваги підприємства. Необхідність уточнення поняття «корпоративна культура підприємства» викликана тим, що культура підприємства є її ядром і складається з багатьох компонентів, які здатні впливати на подальший її розвиток. Що стосується юридичного підґрунтя корпоративної культури, то рівень регулювання корпоративних відносин в Україні не можна вважати досконалим і ефективним. Регулювання відносин у сфері корпоративних відносин в Україні здійснюється лише на основі законодавчих актів (Закон України «Про господарські товариства»), а не спеціальним Кодексом корпоративних відносин.

У національному характері українців, їх ментальності існувала і існує ціла низка рис, які не вписуються в норми корпоративної культури. Витоки невисокого рівня економічної культури, зокрема економічний нігілізм, не публічність життя багатьох тощо, які й сьогодні є реальністю ментальності значної частини населення, коріняться у глибинах національного характеру, етнічній психології нашого народу, які формувались упродовж багатьох століть.

Негативно впливають на формування корпоративної культури такі риси характеру українців, як комплекс «меншовартості», сконцентрованість на внутрішніх переживаннях, «закритість у собі», поєднані із замкненістю та недовірою, настороженим ставленням людини до оточення, стиль прихованого існування з життєвою філософією «моя хата з краю, нічого не знаю». Негативно впливає на розвиток корпоративної культури – безпосередньо чи опосередковано – також інертність, не активність у громадських справах, суміш індивідуалізму та егоїзму, надто приземлений прагматизм. До цього слід додати надмірну довірливість, піддатливість зовнішнім впливам, пристосуванство [1].

Однією з особливостей національного характеру українців, яка суттєвим чином впливає на формування корпоративної культури, є індивідуалізм, який зумовлений специфікою суспільного життя. У результаті в українському національному етносі індивідуальний чинник взяв гору над колективним. Із часом сформувався український індивідуалізм, пріоритет індивідуального над загальним, колективним як вияв свободолюбства особистості.

Сьогодні в Україні корпоративна культура розглядається як головний механізм, який забезпечує практичне підвищення ефективності роботи корпорації. Вона дуже важлива для будь-якого підприємства, оскільки може впливати на:

- мотивацію співробітників;
- привабливість фірми як роботодавця (з точки зору плінності кадрів);
- мораль кожного співробітника, його ділову репутацію;
- продуктивність і ефективність трудової діяльності, якість роботи співробітників;
- характер особових і виробничих відносин у колективі;
- ставлення працівників до роботи.

Корпоративна культура як інструмент управління виконує роль координатора елементів завдяки ustalеним нормам і стандартам організаційної поведінки, прийнятим базовим цінностям в організаційному середовищі. Крім цього, корпоративна культура пропонує реальний інструментарій і технологію використання нормативного та ціннісного апарату в управлінні підприємством, що в поєднанні з іншими ресурсами підвищує ефективність менеджменту підприємства і сприяє його успішній діяльності.[5]

У сучасних умовах керівництво має бути зацікавлене в тому, щоб гнучкість та новаторство були найважливішими та невід'ємними складовими корпоративної культури.

Сучасні керівники розглядають культуру своєї організації як потужний стратегічний інструмент, що дозволяє орієнтувати всі підрозділи та окремих осіб на спільні цілі, мобілізувати ініціативу співробітників і полегшувати продуктивне спілкування між ними. Вони прагнуть створити власну культуру для кожної організації так, щоб усі службовці розуміли і дотримувалися її.

Відомо, що фірми з яскраво вираженою корпоративною культурою набагато ефективніше використовують людські ресурси. Корпоративна культура - одне з найбільш ефективних засобів залучення та мотивації співробітників. Як тільки людина задовольняє потреби першого рівня (умовно кажучи, матеріальні), у нього виникає потреба в іншому: становище в колективі, спільності цінностей, нематеріальної мотивації. І тут на перший план виходить корпоративна культура.

Отже, особливості національної культури українців, незважаючи на деякі негативні риси, які обумовлені історичним розвитком суспільства, характеризуються цілою низкою конструктивних рис української вдачі, які можуть сприяти засвоєнню нормативних цінностей корпоративної культури. Йдеться про високий рівень розвиненості волелюбства, природного демократизму, що можуть бути закріплені не тільки в політичній, а і в

корпоративній культурі. Демократичні цінності українського суспільства, що впродовж кількох століть поступово слабшали, «вимивалися», та пов'язані з цим риси національного характеру в умовах незалежності України можуть бути відтворені. Це дає підстави стверджувати, що більшість конструктивних рис українського національного характеру можуть виступати важливими чинниками у побудові системи управління.

Список використаних джерел

1. Грушевський М. *Очерк истории украинского народа* / М. С. Грушевский; Сост. и ист.-биограф. очерк Ф. П. Шевченко, В. А. Смолия; примеч. В. М. Рычки, А. И. Гуржия. – Киев: "Льбидь", 1990. – 400 с.
2. Управление персоналом организации: Учебник. /Под ред. д.э.н., проф. А.Я. Кибанова. . - 3-е изд., доп. и перераб. — М.: ИНФРА-М, 2014. — 638 с.
3. Корпоративна культура в Україні. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uareferats.com/index.php/referat/details/17897>
4. Магура М.И. Организационная культура как средство успешной реализации организационных изменений / М. И. Магура // Управление персоналом. – 2006. – № 3.- С.23-34
5. Механізм формування організаційної культури машинобудівного підприємства / Захарчин Г. М. - Монографія. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2009. 276 с.

Сипливий Д.А., студент групи МУП-171

Науковий керівник – Холодницька А.В., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ФОРМИ ПІДГОТОВКИ І ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ РОБІТНИКІВ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

Професійне навчання персоналу – це цілеспрямований процес формування у працівників організації теоретичних знань, умінь та практичних навичок за допомогою спеціальних методів і форм, необхідних персоналу зараз чи в майбутньому. Воно спрямоване на забезпечення трудової самореалізації особистості, формування у неї поглиблених професійних знань, умінь та навичок, здобуття першої чи нової професії або спеціальності на основі наявного освітнього рівня і досвіду попередньої практичної роботи, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності персоналу в умовах ринкової економіки.

Професійна підготовка та підвищення кваліфікації проводиться підприємством, службою зайнятості, навчальними закладами не тільки з рахунок коштів організацій, але й шляхом залучення коштів страхових фондів, державного і місцевих бюджетів тощо.

Професійне навчання персоналу поділяється на наступні види (див. рис. 1.1) [1, с. 91]:

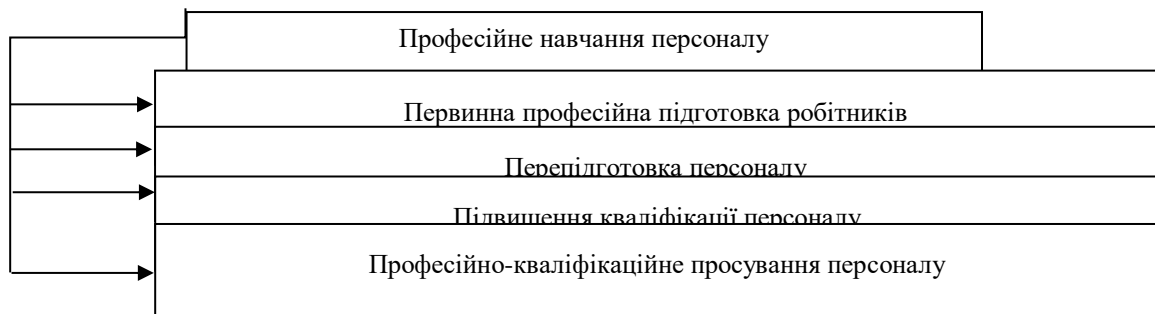


Рис. 1.1. Види професійного навчання робітників

1. Первинна професійна підготовка робітників – це здобуття професійно-технічної освіти особами, які раніше не мали робітничої професії або спеціальності, що забезпечує відповідний рівень професійної кваліфікації, необхідний для продуктивної трудової діяльності в організації.

2. Перепідготовка персоналу — це професійно-технічне чи вище навчання, спрямоване на оволодіння іншою професією (спеціальністю) робітниками або фахівцями з вищою освітою, які вже здобули первинну професійну підготовку у професійно-технічних чи вищих навчальних закладах.

3. Підвищення кваліфікації персоналу — це професійно-технічне або вище навчання робітників чи фахівців з вищою освітою, що дає можливість розширювати і поглиблювати раніше здобуті працівниками знання, уміння та практичні навички на рівні вимог сучасного виробництва або сфери послуг.

4. Професійно-кваліфікаційне просування персоналу — це процес переміщення робітників, фахівців з вищою освітою організації між професійними, кваліфікаційними та посадовими групами персоналу внаслідок опанування ним новими знаннями, уміннями і практичного досвіду роботи [2, с. 109].

Серед усіх методів навчання персоналу виділяють дві великі групи:

- 1) навчання на робочому місці (або внутрішньовиробниче): виробничий інструктаж, ротация,

направлене придбання досвіду, наставництво, ситуаційне наставництво, формальне наставництво, неформальне наставництво, коучинг, стажування, використання працівників як асистентів, підготовка у проєктних групах;

2) навчання зовні робочого місця (або позазавиробниче): лекції, ділові ігри, інсценування, тренінги, метод вирішення практичних ситуацій (кейсів), методи рішення виробничо-економічних проблем за допомогою моделей, робочі групи, конференції, семінари, круглі столи, дискусії, зустрічі з керівництвом, екскурсії, самостійне навчання.

Існують також методи навчання, які поєднують аспекти внутрішньовиробничого і позазавиробничого навчання. Серед них: емпіричне навчання, демонстрація і практика під керівництвом, програмовані курси, навчання дією, навчання за допомогою комп'ютера.

При виборі форм і методів навчання доцільно не зупинятися на чомусь одному, оскільки всі вони мають свої переваги і недоліки. Найефективніші сучасні навчальні програми допускають поєднання різних методів подання матеріалу. Вибір форм і методів навчання і розвитку персоналу залежить від специфіки підприємства, його потреб, оснащення робочих місць технічними засобами і багатьох інших чинників. Головне, щоб програма навчання була збалансована і містила теоретичний, практичний і контрольний розділи.

Підвищення кваліфікації робітників – це професійно-технічне навчання робітників, що дає змогу розширювати і поглиблювати здобуті знання, уміння і навички на рівні вимог виробництва чи сфери послуг. Особливістю процесу підвищення кваліфікації є те, що в даному випадку викладачі ведуть заняття з робітниками, а не з учнями, як у профтехучилищі чи під час первинної підготовки кадрів на виробництві. Слухачі системи підвищення кваліфікації мають певні знання, уміння та практичні навички з обраної професії, тому вони критично відносяться до організації і змісту навчання, намагаються насамперед, одержати ті нові знання, що їм потрібні безпосередньо на робочому місці [2, с. 111].

Отже, виділяють такі форми професійного навчання робітників для підприємства, як-то первинна професійна підготовка робітників, перепідготовка персоналу, підвищення кваліфікації персоналу та професійно-кваліфікаційне просування персоналу. Всі вони реалізуються шляхом використання методів навчання персоналу, до яких належить навчання на робочому місці та навчання зовні робочого місця.

Список використаних джерел

1. Щербак В. Г. Управління персоналом підприємства : наукове видання / Щербак В. Г. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2012. – 220 с.
2. 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, 2006. — 398 с.

Мисливець В.В., студент гр. МуПП-171

Науковий керівник – Холодницька А.В., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ОСНОВИ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ЯК НАЙВАЖЛИВІШОЇ СКЛАДОВОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

В складних соціально-економічних та політичних умовах розвитку найважливіше місце в системі управління персоналом займає оцінка кадрів в організації. Дедалі більше уваги приділяється оцінці персоналу як при прийнятті на роботу, так і в процесі здійснення трудової діяльності, що викликано потребою забезпечення більш якісних результатів діяльності організації.

Досвід зарубіжних підприємств з питань атестації та оцінки персоналу є корисним для українських компаній з позицій досягнення найбільш ефективного управління персоналом в організації. На сьогодні проблема оцінки персоналу поки не має конкретного загально визнаного рішення. Існує безліч методик, стандартних і нестандартних, які допомагають оцінити окремі параметри діяльності персоналу організації. Але максимально повний і достовірний обсяг інформації може надати тільки комплексна система оцінки персоналу [3].

Актуальність вивчення питань, пов'язаних з оцінкою діяльності персоналу в організаціях, обумовлена інтересом до вирішення проблеми підвищення ефективності управління персоналом, яке все більше стає визначальним чинником конкурентоспроможності будь-якої організації.

Недоліки в підготовці та організації проведення оцінки кадрів можуть призвести в майбутній діяльності організації до появи проблем, пов'язаних із невідповідністю працівників займаним ними посадам. Тому тема оцінки персоналу підприємства є досить актуальною в наш час.

Концепція управління персоналом є системою теоретико-методологічних поглядів на розуміння і визначення сутності, змісту, цілей, завдань, критеріїв, принципів і методів управління персоналом, а також організаційно-практичних підходів до формування механізму її реалізації в конкретних умовах функціонування підприємств [4].

Цілі оцінки персоналу в організації:

- 1) адміністративна – полягає у прийнятті кадрових рішень на об'єктивній і регулярній основі;
- 2) інформативна – забезпечення керівників необхідними даними про кількісний та якісний склад персоналу;
- 3) мотиваційна — орієнтація працівників на покращення трудової діяльності в потрібному для організації напрямку[2].

Оцінка персоналу пов'язує, об'єднує всі елементи системи управління персоналом в єдине ціле.

Із всієї сукупності цілей і напрямків проведення оцінки персоналу виділяють основну функцію – покращити управління діяльністю організації. Підприємство не може розраховувати на довготривалий розвиток без ефективного управління людьми та організації їх діяльності. Основою забезпечення цього і є оцінювання персоналу як відправна точка для удосконалення персоналу, його мотивації і відповідної оплати праці. Оцінювання працівників найбільш повною мірою охоплює дві сфери їх діяльності – поточну і перспективну.

Помилки в оцінці персоналу призводять до спотворення отриманих результатів і, як наслідок, прийняття неадекватних управлінських рішень. Щоб уникнути цього, необхідно ретельно продумати план розроблення та реалізації процедури оцінки. Дотримуючись плану проведення процедури оцінки персоналу, можна якщо й не повністю уникнути помилок у ході оцінки, то принаймні частково мінімізувати їх.

Оцінювання персоналу розглядається як елемент управління і як система атестації персоналу, що застосовується в організації в тій чи іншій модифікації. В той же час це необхідний засіб вивчення якісного складу кадрового потенціалу організації, його сильних і слабких сторін, а також основа для удосконалення індивідуальних трудових здібностей працівника і підвищення його кваліфікації. Оскільки результати оцінювання визначають положення працівника на виробництві і перспективу його кар'єрного росту, то вони є важливим мотиваційним фактором покращення трудової діяльності і відношення до праці.

При аналізі поточної діяльності акцентується увага на тому, як працівник виконує роботу. Перспективна діяльність регламентується рішенням при розстановці, ротатії, переміщенні і навчанні персоналу, вимагає оцінки здібностей, особистих якостей, мотивації, що дозволяє прогнозувати потенціальні можливості працівника. При організації роботи з людьми одержані дані є базовими для прийняття ефективних кадрових рішень.

Оцінювання персоналу полягає у визначенні того, якою мірою кожний працівник досягає очікуваних результатів у праці й відповідає тим вимогам, які випливають з його виробничих завдань. Оцінювання персоналу є процедурою, яку проводять з метою виявлення міри відповідності особистих якостей працівника, кількісних і якісних результатів його праці нормативним вимогам, поставленим цілям.

Працівник повинен відповідати вимогам, які ставляться до нього посадовими обов'язками, змістом і характером праці, а також вимогам організації й культури підприємства. Оцінюють не тільки потенційні можливості працівників, їх професійний рівень, компетенцію, а й реалізацію цих можливостей у процесі виконання доручених обов'язків й досягнення нормативних показників підприємства.

Проведення оцінювання персоналу дозволяє:

- планувати кар'єру та просування працівників по службі;
- визначити рівень компетентності спеціалістів;
- здійснювати перестановку кадрів з врахуванням компетентності і потенціалу працівників;
- проводити ефективний підбір потрібних спеціалістів.

На результатах оцінювання ґрунтується ряд управлінських рішень з проблем: підбору і розстановки кадрів, виявлення вкладу кожного працівника в діяльність підприємства; просування працівників як по вертикалі, так і по горизонталі; покращення структури, стилю, методів управління персоналом; зміцнення взаємозв'язків адміністрації і профспілки, керівників і підлеглих.

Запропонований механізм дозволяє розглядати процес оцінки персоналу як складну систему із зазначенням алгоритму дій у вигляді переліку основних етапів, а також основних вимог до оцінки персоналу на підприємстві із подальшим визначенням ймовірних помилок для їх недопущення чи мінімізації на практиці. Отже, у проведенні об'єктивної оцінки й атестації повинні бути зацікавлені всі: як керівники, так і співробітники.

Список використаних джерел

1. Атестація управлінського персоналу. Реалізація результатів атестації управлінського персоналу / С. Соломонов // Довідник кадровика. – 2015. – №6. – С.38-47.
2. *Економіка підприємства*: магістерський курс : підручник. Ч. 1 /М. В. Загірняк [та ін.] ; ред. М. В. Загірняк, П. Г. Перерва, О. І. Маслак. – Кременчук : ТОВ "Кременчуцька міська друкарня", 2015. – 736 с.
3. Гетьман О.О. Економіка підприємства/ Гетьман О.О., Шаповал В.М.//[Електронний ресурс]– Режим доступу: http://pidruchniki.ws/15840720/ekonomika/ekonomika_pidpriyemstva_-getman_oo
4. Колосок В. М., Цуркан М. Л. Концепція управління промисловим персоналом інтегрованого корпоративного підприємства в кризових умовах/ В. М. Колосок, М. Л. Цуркан // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності .- 2016.- Випуск 14.-С. 249-254

Шкулепіна А.В., студентка групи МР-141,

Жидок В.В., к.е.н.

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

СЕЛФ-БРЕНДИНГ

Селф-брендинг надзвичайно важливий на сучасному етапі розвитку суспільства, адже кожна людина є соціально залежною та прагне знайти своє місце у суспільстві.

Селф-брендинг – це персональний бренд, або ж створення бренду з особистості («я-бренд»).

Селф-брендинг існує з 1937 року. У книзі Наполеона Хілла «Думай і багатій» [1], вперше було представлено цю ідею в якості розумної бізнес-стратегії для використання у всіх аспектах життя: від професійних зусиль до особистих цілей і прагнень. Подальші літературні роботи, такі як «Позиціонування: битва за ваш розум» [2], також згадують ідею, як спосіб просування особистої кар'єри та пошуку успіху в бізнесі і житті.

Успішний селф-брендинг починається з самоаналізу [4]. Власні цінності людини є основою для формування справжнього персонального бренду. Однак вони не ідентифікуються оточенням з першого погляду. Тому представлення себе та зовнішній вигляд також відіграють істотну роль у особистому просуванні індивіда.

Головними рисами селф-брендингу є популярність, впізнаваність рис та стилю роботи. Намагання бути несхожим на інших, унікальним фахівцем, і все це – перший крок до «я-бренду» [3].

Взагалі будь-яка людина може стати брендом через вираження індивідуальних особистих характеристик, які відрізняють її від інших. Проте, насправді, не кожному вдається це зробити. Адже це пов'язано зі складністю створення бренду та особливостями селф-брендингу.

Для формування і просування бренду необхідно, щоб особистість була розвинена в чотирьох напрямках:

1. Соціальному (здатність встановити особистий контакт з людьми, товариськість, успішна в цьому плані людина зазвичай є лідером групи в компанії, і душею вечірки).
2. Менторському (здатність вчити чомусь інших людей, давати їм поради, змінювати їх життя).
3. Функціональному (професіоналізм, продуктивність праці і все, що безпосередньо пов'язано з професійною діяльністю).
4. Духовному (наявність більш високих цілей в житті, відчуття своєї ролі, місії в суспільстві).

Для створення з людини бренду потрібно пройти важкий шлях з багатьма етапами і процесами. В першу чергу потрібно дати відповіді на питання «Хто я зараз?» і «Хто я в майбутньому?».

Відповідаючи на перше питання потрібно визначити які якісні характеристики уже наявні. Тобто це можуть бути звички, навички, таланти та вміння, сюди входить все, що робить людину унікальною, допомагає вигідно відрізнитись від інших. Також необхідно постаратися найбільш достовірно з'ясувати достовірно з'ясувати про ефект першого враження та звичні відчуття оточуючих, це можуть бути друзі, колеги і, що дуже важливо – конкуренти (потрібно залучити і їх, вони вже точно скажуть про всю правду неупереджено).

Надаючи відповідь на друге питання варто визначити той стан речей якого потрібно досягти в майбутньому. Період планування має включати приблизно п'ять, десять або п'ятнадцять років. Орієнтири на майбутнє грають вирішальну роль у формуванні персонального бренду, адже саме створений докладний опис картини майбутнього, або ж ідеального «я-бренд» сильно допоможе у визначенні напрямку створення бренду.

Відповідаючи на ці два питання потрібно створити два списки: «Що є?» та «Що буде?», а потім варто їх порівняти та визначити, які є спільні та відмінні риси, останні сформують межі змін, що необхідні для створення бренду. Далі відбувається визначення цільової аудиторії. На цьому етапі варто встановити для кого створюється бренд. Обирається сегмент осіб, які стануть послідовниками бренду. Після цього вирішується, яка саме інформація буде доноситись до цільової аудиторії, це можуть бути певні поради, успіхи, досягнення, знання, можливості тощо. Потім обирається загальна стилістика, або ж образ, він повинен відповідати баченню цільової аудиторії, а також списку «Що буде?». Відповідності потрібно

досягти за допомогою стилю одягу, манері спілкування, використовуваних словах, аксесуарах, зачісці, жестах, поведінці, моральних якостях.

Для підтримки створеного образу можна використовувати власний блог, Твіттер, Фейсбук та інші соціальні мережі [5]. Також це може бути відвідування тематичних зустрічей, налагоджування контактів, пошук однодумців. Адже люди – найважливіший ресурс для створення селф-брендингу.

Список використаних джерел

1. Hill N. Think and Grow Rich / Napoleon Hill. – Penguin Group, 2005. – 304 с.
2. Эл Райс, Джек Траут. Позиционирование. Битва за узнаваемость. – СПб.: Питер, 2001. – 256 с.
3. Рамперсад Хьюберт. Аутентичный персональный бренд. Продай себя, когда никого не покупают / Хьюберт Рамперсад: [перевод с английского]. – М.: Издательство «Олимп-Бизнес», 2016. – 272 стр.
4. Системний маркетинг: сучасні аспекти: колективна монографія / В.В. Жидок [та ін.]; під заг. ред. В.В. Жидок. – Чернігів: ЧНТУ, 2016. – 264 с.
5. Мергієва, Н. А. Перспективи розвитку брендингу в Україні / Н. А. Мергієва, В. В. Жидок // Юність науки – 2016: соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства : зб. тез міжнарод. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих вчених (м. Чернігів, 18-19 травня 2016 р.). – Чернігів : ЧНТУ, 2016. – С. 97-100.

Кузьменко С.Л., студент групи МРТ-161

Жидок В.В., к.е.н., кандидат економічних наук

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Вищі навчальні заклади (ВНЗ), які з моменту утворення ринку освітніх послуг, все більше набувають рис комерційних структур, особливо в рамках конкуренції за потенційного споживача, і тому також змушені вирішувати завдання комплексного підходу до формування конкурентоспроможного бренду.

Однією з особливостей вітчизняного ринку освітніх послуг є зростаюча конкуренція вищих навчальних закладів щодо залучення потенційних студентів. Ця проблема найбільш гостро стоїть перед державними освітніми закладами національної системи вищої освіти, що вимушені вести конкурентну боротьбу на два фронти: як з вітчизняними державними та недержавними освітніми установами, так і з численними філіями закордонних ВНЗ [3].

Формування бренду починається з моменту виходу ВНЗ на ринок освітніх послуг, а його розвиток є постійним процесом, що відповідає тактичним і стратегічним цілям навчального закладу. Образ ВНЗ з'являється в свідомості споживачів освітніх послуг, роботодавців, громадськості тощо за допомогою впливу різних комунікацій як безпосередньо через ВНЗ і його співробітників, так і через рекламну продукцію, відвідування виставок освітніх послуг, ринку вакансій, різних науково-практичних конференцій і семінарів з проблем освіти.

Освітні установи, в тому числі і вищі навчальні заклади, особливо потребують створення бренду через невизначеність і емоційну компоненту придбання їх освітніх послуг, необхідність формування громадської думки, репутації, довіри і позитивного досвіду [1].

Процес створення бренду ВНЗ складається з шести етапів:

1. Позиціонування бренду – визначення позиції ВНЗ на ринку по відношенню до конкурентів, а також набір споживчих потреб [2].

2. Визначення брендингової стратегії – знаходження шляхів, за якими будуть використовуватися ресурси ВНЗ для створення цінності його бренду. Стратегія включає в себе відповіді на наступні питання: Хто є цільовою аудиторією? Яку пропозицію необхідно зробити для даної аудиторії? Який доказ необхідно їй навести, щоб показати, що ця пропозиція чогось варта? Яке остаточне враження слід залишити?

3. Формування ідеї бренду – знаходження і розробка ідеї, яку необхідно буде донести до свідомості споживача. При розробці фірмового стилю можуть використовуватися не тільки унікальні властивості освітнього закладу і його послуг, а й коло питань, пов'язаних із споживачами (хто, де, як і чому їх набуває).

4. Аналіз існуючих брендів – вивчення брендів ВНЗ, присутніх на ринку. Це дозволить уникнути дублювання вже існуючого бренду на ринку, врахувати помилки і прорахунки конкурентів.

5. Попередній маркетинговий тест бренду проводиться до виходу його на ринок і є обов'язковим етапом. Маркетинговий тест дозволяє вибрати оптимальний варіант бренду з кількох можливих.

З метою зміцнення позицій бренду вищого навчального закладу необхідно проводити регулярно оцінку його діяльності з розвитку.

Сутність бренду ВНЗ визначається специфікою діяльності освітньої установи на двох ринках – на ринку освітніх послуг і ринку праці. Тому, бренд можна представити у вигляді системи, яка складається з

двох найважливіших елементів: це внутрішній і зовнішній образ. Внутрішній образ існує в уявленні науково-педагогічних працівників, студентів і співробітників. Зовнішній образ формується з набору вражень, асоціацій, що прямо або опосередковано пов'язані з ВНЗ і існує в уявленнях суспільства, абітурієнтів, партнерів тощо.

Таким чином, можна зробити висновок, що бренд вищого навчального закладу об'єктивно залежить від сформованого внутрішнього організаційного середовища, що в свою чергу впливає на зовнішнє середовище (ринок праці і ринок освітніх послуг), утворюючи в громадській думці певні атрибутивні уявлення про бренд.

Список використаних джерел

1. Жидок, В. В. Створення конкурентоспроможного бренду закладу вищої освіти під впливом внутрішнього організаційного середовища / В. В. Жидок // Державне управління і національна безпека : зб. матеріалів I міжнар. наук.-практ. конф. (29 вересня 2016 р.) – К., 2016. – С.35-38.
2. Мергієва, Н. А. Перспективи розвитку брендингу в Україні / Н. А. Мергієва, В. В. Жидок // Юність науки – 2016: соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства : зб. тез міжнарод. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих вчених (м. Чернігів, 18-19 травня 2016 р.) – Чернігів : ЧНТУ, 2016. – С. 97-100.
3. Системний маркетинг: сучасні аспекти : колективна монографія / В. В. Жидок [та ін.] ; під заг. ред. В. В. Жидок. – Чернігів : ЧНТУ, 2016. – 264 с.

Зубець А.О., студентка групи МР-141,
Жидок В.В., кандидат економічних наук,
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ІМІДЖ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ

За сучасних умов господарювання створенням та підтримкою власного позитивного образу стурбовані і займаються не лише великі комерційні компанії, але і вищі навчальні заклади (ВНЗ) національної системи вищої освіти. Постійно зростаюча конкуренція на ринку освітніх послуг і зменшення показників демографічних прогнозів визначають необхідність в систематичній роботі з підтримки іміджу для ВНЗ, що не хочуть залишитися в найближчий час без абітурієнтів. Ця проблема однаково гостра як для державних, так і для приватних вищих навчальних закладів.

Н.І. Пащенко під конкурентоспроможністю ВНЗ розуміє його наявні та потенційні можливості надання відповідного рівня освітніх послуг, що задовольняють потреби суспільства під час підготовки висококваліфікованих фахівців, а також потреби в розробленні, створенні та реалізації науково-методичної та науково-технічної продукції як сьогодні, так і в майбутньому[4].

Формування іміджу освітньої установи і ефективне управління дає певний резерв в позиціонуванні себе на ринку освітніх послуг в умовах конкурентного середовища. Поняття іміджу освітньої послуги і її продукту (випускника ВНЗ) також набуває на ринку освітніх послуг особливого значення. Стійкий імідж виступає як стимул до первинного вибору послуги, основний мотив до її переваги серед конкурентів. Імідж, таким чином, слід розглядати як найважливіший фактор зміцнення конкурентних позицій освітнього закладу, що забезпечує його переваги і здатність до активної конкурентної боротьби [7].

Позитивний імідж ВНЗ має соціальне і економічне значення для студентів, а також випускників. Випускники престижних і відомих ВНЗ мають більш високий соціальний статус у суспільстві і конкурентоспроможність на ринку праці, а також можливості для кар'єрного зростання. Світова практика показує, що випускники престижних університетів мають в середньому на 25-30% вищу початкову заробітну плату і на 2-3 роки випереджають випускників інших навчальних закладів у розвитку кар'єрних положень[3].

До найбільш важливих складових корпоративного іміджу вищого навчального закладу належать:

- історія ВНЗ, популярність в професійних колах і суспільстві;
- стабільність ВНЗ і перспективи професійного розвитку;
- затребуваність випускників на ринку праці;
- рівень професіоналізму, популярності науково-педагогічних випускників;
- думка студентів про організацію навчального процесу, його оснащення;
- територіальне місцезнаходження, зовнішнє і внутрішнє оформлення ВНЗ;
- відкритість та інтегрованість навчального закладу в зовнішнє середовище.

Освітні заклади національної системи вищої освіти почали вести заплановану роботу зі створення і управління власним іміджем відносно недавно, і це, за великим рахунком, безсистемна і непослідовна робота. Тому необхідно визначити складові іміджу.

Необхідно розрізняти поняття внутрішнього і зовнішнього іміджу вищого навчального закладу.

Під внутрішнім іміджем ВНЗ розуміють уявлення його співробітників і професорсько-викладацький склад, а також студентів про нього[2]. При цьому і персонал, і студенти ВНЗ є не тільки фактором конкурентоспроможності навчального закладу, а й джерелом і носієм іміджевої інформації для різних зовнішніх цільових аудиторій. Інформація, яку поширюють студенти і співробітники ВНЗ, є основою для формування та підтримки іміджу.

Зовнішній імідж ВНЗ можна розділити на наступні складові:

- імідж ВНЗ для споживача освітніх послуг (якість, популярність, додаткові освітні послуги, система ціноутворення, фірмовий стиль);
- бізнес-імідж (надійність, наявність стійких зв'язків з партнерами, інформаційна відкритість навчального закладу, система зв'язків з громадськістю, маркетингова і рекламна стратегія);
- імідж для офіційних структур (ліцензування, атестування і акредитування освітніх структур, відповідність організації освітньої діяльності нормам санітарного, пожежного та іншого контролю, значимість діяльності для регіону, або району, участь в організованих програмах і акціях);
- соціальний імідж ВНЗ (проводяться соціальні акції, дотримання екологічних стандартів, пільги для окремих категорій громадян під час вступу, наявність бюджетних місць).

Очевидно, що позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність ВНЗ на ринку освітніх послуг. Він привертає абітурієнтів і професорсько-викладацький склад, рівень викладання підвищується і, відповідно, підвищується рівень випускників. Позитивний імідж необхідний, перш за все вищим навчальним закладам, які знаходяться в регіонах. Має велике значення перше враження про ВНЗ майбутніх студентів (для цього і проводиться «День відкритих дверей») [5].

Імідж повинен бути відповідний реально існуючому образу і має бути адресований конкретній групі споживачів, при цьому залишаючись пластичним і динамічним. Не слід забувати, що при практично ідентичних якостях послуг, конкурентна боротьба ведеться не стільки між видами послугами, скільки між їх іміджами. У зв'язку з цим дуже важливе місце у формуванні стійкого позитивного іміджу вузу належить відділам по зв'язках з громадськістю [8].

Розглядаючи механізм формування іміджу ВНЗ необхідно відзначити такий фактор, як якість навчання, або якість освітньої послуги [6]. Імідж освітнього закладу як позитивний образ може бути сформований лише у разі надання якісних послуг споживачеві. Але ця умова, будучи необхідною, не є достатньою.

За сучасних умов, вищі навчальні заклади опинились перед необхідністю створення і підтримки власного позитивного образу. До цього підштовхує зростаюча конкуренція на ринку освітніх послуг і, пов'язане з демографічною ситуацією, зниження потоку абітурієнтів. Проблема пошуку абітурієнтів однаково гостра як для державних і для приватних, так і для столичних і регіональних вищих навчальних закладів. Формування іміджу освітньої установи і ефективне управління ним дає вищому навчальному закладу певний резерв і перевагу в позиціонуванні себе на ринку освітніх послуг в умовах конкурентного середовища. Стійкий і обов'язково позитивний імідж виступає як стимул до первинного вибору послуги і виступає як основний мотив до переваги послуги перед конкурентами. Таким чином, імідж є фактором зміцнення конкурентних позицій ВНЗ, що забезпечує його переваги в умовах конкурентної боротьби.

Список використаних джерел

1. Костюченко А. М. Специфіка маркетингу освітніх послуг та сучасні проблеми освіти в Україні в умовах ринкового середовища / А. М. Костюченко // Вісник Донецького університету економіки та права. – 2010. — № 2. — С. 143–148.
2. Прус Л. Теоретичні засади управління конкурентоспроможністю вищих навчальних закладів / Л. Прус // Вісник Тернопільського держ. екон. ун-ту. – 2006. – № 2. – С. 114–123.
3. Кравченко К. В. Управління конкурентоспроможністю Вишого навчального закладу / К.В Кравченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.alma-mater.luguniv.edu.ua/magazines/elect_v/NN15/11kkvvnz.pdf
4. Лошенко І., Іванченко А. Інструменти формування конкурентоспроможності ВНЗ / І. Лошенко, А. Іванченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org/ktn-loshenyuk-ir-ivanchenko-a-instrumentiformuvannya-konkurentospromozhnosti-vnz/>.
5. Системний маркетинг: сучасні аспекти : колективна монографія / В. В. Жидок [та ін.] ; під заг. ред. В. В. Жидок. – Чернігів : ЧНТУ, 2016. – 264 с.
6. Жидок, В. В. Підвищення якості національної системи вищої освіти на засадах компетентнісного підходу / В. В. Жидок, Ю. М. Ткач, А.О. Пінчук // Ukraine – EU. Modern Technology, Business and Law : collection of international scientific papers : in 2 parts. Part 2. Current Issues of Legal Science and Practice. Management and Public Administration. Innovations in Education. Environmental Protection. Engineering and Technologies – Chernihiv : CNUT, 2017. – P. 134-137.
7. Zhydok V. V. Formation of the quality management system of higher education institutions in a competitive conditions at educational market in Ukraine / V. V. Zhydok, T. M. Pshenychna // Науковий вісник Полісся. - 2016. - Вип. 4(1). - С. 124-131. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp_2016_4\(1\)_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp_2016_4(1)_20).
8. Мехед, І. Л. Імідж як фактор формування конкурентоспроможності підприємства / І. Л. Мехед, В. В. Жидок // Юність науки – 2016: соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства : зб. тез міжнарод. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих вчених (м. Чернігів, 18-19 травня 2016 р.). - Чернігів : ЧНТУ, 2016. – С. 100-101.

CLASIFICATION OF INNOVATIVE MARKETING AND ITS USE IN THE MODERN ENTERPRISE

In the conditions of unstable economy, modern enterprises are forced to look for the ways of an improvement of their marketing activity. On one hand, innovative marketing appears to be a big risk for modern enterprises, on the other – it is an opportunity to become more competitive on the market with a help of the advanced technologies in their marketing activity. [1 – p.74-80]

The experience of the enterprises of identifying ways of marketing innovative solutions has shown that some of them were not even noticeable for senior management, if this work was carried out without taking into account the scientific and structured classification of innovations. Availability of classification is one of the most important conditions for achieving a complete analytical work and its efficiency in the economic plan. Classification of marketing innovations by type, psychological perception of the object of innovation by consumers, sometimes, the tendency to buy new products before the majority of consumers, is important for the organization that is planning to update marketing concepts. [2]

In innovative marketing, innovation is divided by the degree of potential:

Type	Characteristics
Radical innovations	Are fundamentally different from evolutionary product improvements and are based on the study of new technologies. Products, processes or services have previously unrivaled properties or known but significantly improved performance or price characteristics.
Combined innovations	The combination of previously known properties and elements. Most often, they are aimed to reach new consumer groups and emerging markets.
Modified innovation	It is characterized by modification of already existing products and directed to strengthen the market position of the enterprise

Innovative marketing activity in today's environment is becoming an extremely important innovation in a competitive battle. Changes in the external environment constantly create the basis for innovation, as there are new ways to meet existing needs. [3 – с. 224]

Ways of improvement and development of innovative marketing on a modern enterprise is based on a new approach of using the experience of consumers.

Marketing decisions should be taken on the overall results of each stage of the innovation project, starting with an assessment of the most innovative idea.

In conclusion, I would like to emphasize that among the main directions of innovation development in Ukraine are: the creation of demand for innovation; decision of investment, organizational and legal, personnel issues; the expansion of the use of innovative marketing. There is a wide variety of content of innovative marketing in relation to different product groups, innovation markets, subjects of innovation, conditions and opportunities for its application. Thus, disclosure of the specifics of the use of innovative marketing tools can only be done with a detailed examination of all these features.

Список використаних джерел

1. Buimov A.S., Vaitsman E.D. Assess of the competitiveness of the innovative product //Marketing in Ukraine and abroad. – 2010. – №1.
2. Means of an improvement of the innovative marketing. [Electronic source]// Education. – Access mode - http://gabrio.ru/meri-sovshenstvovaniya-marketinga-innovacij-dlya-nebolshih-firm/#_Toc285996467
3. Staritska O.P., Staritskiy T.M. Innovative marketing as a tool of increase of the effectiveness of the enterprise// Marketing and market relations. – 2014., p.224

Ганєсва Т.В., асистент кафедри ТПтаТ
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ АНАЛІЗУ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ АСОРТИМЕНТУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

За умов загострення конкуренції і зростаючого динаміки зміни кон'юнктури ринку загострюються питання пошуку такої маркетингової пропозиції споживачам, яка б забезпечила не тільки задоволення потреб своїм клієнтам, але й фінансову стабільність підприємств. Тому принципи і методи формування товарної політики, інструменти оптимізації асортименту набувають особливої уваги з боку менеджменту підприємств [1].

Формування оптимального асортименту товарів передбачає певні управлінські дії щодо роботи з окремим товаром, які означають процес обґрунтування включення нового товару до товарного портфеля, виведення товару, а також модифікації наявних товарів і зміни структури асортименту.

Формування товарного асортименту підприємства має базуватися на таких основних засадах:

- процес формування товарного асортименту має враховувати технічні, технологічні можливості підприємства;
- формування товарного асортименту має базуватися на оцінюванні рівня задоволення клієнтів і споживачів створеної ціннісної пропозиції підприємства та передбачати можливість адаптації товарних пропозицій внаслідок динамічності ринкових умов;
- управління товарним асортиментом має бути безперервним, гармонізованим з конкурентною стратегією підприємства, враховувати вплив зовнішніх (ринкових) і внутрішніх (ресурсних) можливостей підприємства, різні стратегічні і функціональні аспекти оцінювання товарного асортименту.
- товарний асортимент має будуватися на принципах збалансованості, з урахуванням стадій життєвого циклу продуктових груп і окремих асортиментних позицій, з урахуванням особливостей управлінського впливу на зовнішні і внутрішні чинники функціонування і розвитку підприємства в короткостроковому і довгостроковому періодах.
- прийняття рішення має здійснюватися на основі якісної інформації – достовірної, повної, адекватної, об'єктивної та актуальної; особи, що приймають ці рішення, мають використовувати не тільки фактичні, а й прогнозні дані.

Для формування товарного асортименту існує досить значна кількість методів, які об'єднують в три основні групи: методи споживчих переваг, методи економічного та портфельного аналізу.

Широке використання економіко-математичних методів, дозволяє вдосконалювати не тільки портфель підприємства, а й загалом всієї економічної системи. За їх допомогою відбувається скорочення термінів проведення аналізу, більш повне охоплення впливу факторів на результати комерційної діяльності, зміна наближених або спрощених розрахунків точними обчисленнями, постановка та розв'язок нових багатовимірних задач аналізу. [2]

Метою даної роботи було застосування економіко-математичних методів аналізу для оптимізації асортименту торговельного підприємства при наявності обмежень. Обмеження обумовлені з одного боку попитом та купівельною спроможністю населення, з іншого – технологічними факторами: фіксованими демонстраційною площею та складським об'ємом.

Розглянемо оптимізацію асортименту торговельного підприємства при наявності обмежень.

У магазині реалізується 3 групи товарів: мікрохвильові печі, пилососи та холодильники, які відрізняються за дизайном, матеріалом виготовлення, розмірами, якістю, витратами і ціною. Введення в асортимент нових груп товарів на розрахунковий період, не передбачено. Обмежувачими факторами виступають демонстраційна площа у торговому залі ($S=15 \text{ м}^2$) та складські об'єми для зберігання товарів ($V=20 \text{ м}^3$).

В таблиці 1 наведено вихідні дані для розрахунків та проведено попередні розрахунки.

Таблиця 1

Розрахунок пріоритетів структури асортименту

Показники	мікрохвильові печі	пилососи	холодильники	сума
Ціна одиниці, грн.	2000	4000	10000	-
Собівартість одиниці, грн.	1250	3500	7800	-
Прибуток на одиницю, грн.	750	500	2200	-
Максимальний обсяг реалізації, од.	30	30	12	-
Кількість демонстраційних одиниць	10	15	5	-
Максимальний сумарний прибуток, грн.	22500	15000	26400	63900
Об'єм складу на одиницю, м^3	0,3	0,2	1	-
Сумарний об'єм для зберігання, м^3	9	6	12	27
Демонстраційна площа на асортиментну одиницю, м^2	0,25	0,36	1	-
Сумарна демонстраційна площа, м^2	2,5	5,4	5	12,9
Пріоритет включення групи у структуру асортименту	(2)	(3)	(1)	-

З представлених розрахунків пріоритет включення групи у структуру асортименту за ознакою дохідності при максимальних обсягах реалізації буде розподілятися наступним чином: холодильники – (1), мікрохвильові печі – (2), пилососи – (3). Але при запропонованих максимальних обсягах реалізації товарів виявлено вплив обмежуючого фактора (об'єму складу): при наявних 20 м^3 виникає необхідність у 27 м^3 .

Розглянемо варіанти оптимізації структури асортименту у таблицях 2, 3 та 4. Заповнення таблиці починаємо з бажаної групи товарів, обмеження об'єму складу впливає на кількість (3) за пріоритетом групи.

Проведемо розрахунок прибутку із застосуванням пріоритету дохідності та обмежуючого фактора (таблиця 2).

Таблиця 2

Варіант I оптимізації структури асортименту

I	Прибуток на одиницю, грн.	Об'єм складу на одиницю, м ³	Обсяг реалізації, од.	Об'єм складу, що займається, м ³	Прибуток
холодильники (1)	2200	1	12	12	26400
мікрохвильові печі (2)	750	0,3	8/0,3=26	20-12=8	19500
пилососи (3)	500	0,2	0	20-12-8=0	0
Сума	-	-	-	20	45900

Наступною групою товарів за дохідністю є мікрохвильові печі, розрахуємо прибуток при повному задоволенні попиту на цю групу та максимальне задоволення попиту на холодильники (таблиця 3).

Таблиця 3

Варіант II оптимізації структури асортименту

II	Прибуток на одиницю, грн.	Об'єм складу на одиницю, м ³	Обсяг реалізації, од.	Об'єм складу, що займається, м ³	Прибуток
мікрохвильові печі (1)	750	0,3	30	9	22500
холодильники (2)	2200	1	11	20-9=11	24200
пилососи (3)	500	0,2	0	20-9-11=0	0
Сума	-	-	-	20	46700

За результатами розрахунків двох варіантів оптимізації структури з товарного асортименту зникає група «пилососи» у зв'язку з недостатнім об'ємом складу. Демонстраційна площа торгового залу заповнюється лише на 50%.

Проведемо розрахунок прибутку при максимальному заповненні обмежуючого фактора та максимізації дохідності (таблиця 4).

Таблиця 4

Варіант III оптимізації структури асортименту

III	Прибуток на одиницю, грн.	Об'єм складу на одиницю, м ³	Обсяг реалізації, од.	Об'єм складу, що займається, м ³	Прибуток
мікрохвильові печі (1)	750	0,3	30	9	22500
пилососи (2)	500	0,2	30	6	15000
холодильники (3)	2200	1	5	20-9-6=5	11000
Сума	-	-	-	20	48500

Останній варіант розрахунку дає змогу максимально заповнити демонстраційну площу торгового залу та отримати найбільший прибуток.

Висновки. Застосування методів економічного аналізу показує необхідність врахування обмежувальних факторів та принципу максимізації дохідності при оптимізації асортименту торговельного підприємства. Обмежувальними факторами в даному випадку виступають обсяг складу товарів та демонстраційна площа торгового залу.

Список використаних джерел

1. Верба В.А. Методичні положення оптимізації товарного портфеля виробничого підприємства / В.А.Верба, С.В.Яковенко // Стратегія економічного розвитку України. – 2013. – Вип. 32. – С. 164-176.
2. Глеєва М.Г. Класифікація методів формування оптимального товарного портфеля компанії / М.Г.Глеєва, О.В.Зозульов [електронний ресурс]. – режим доступу : http://probl-ecopomy.kpi.ua/pdf/2008_16.pdf
3. Івченко І.Ю. Економічні ризики: Навчальний посібник. – Київ: «Центр навчальної літератури», 2004. – 304 с.

Триголосова О.О., студентка групи М-141

Науковий керівник - Карпенко Ю.М., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В РЕКЛАМІ

З кожним роком конкуренція серед підприємств загострюється, а маркетингологи придумують різні ходи, що б заманити клієнта. Серед основних маркетингових тенденцій в сфері реклами можна виділити розвиток відеореклами, активне застосування мобільних пристроїв і додатків, популярність соціальних мереж, індивідуалізація комунікацій, впровадження штучного інтелекту та технологій віртуальної реальності.

Відеореклама - найпопулярніший вид реклами в мережі Інтернет. Вона не перестає розвиватися, набирає все більших обертів. Останні дослідження "Cisco" дозволяють припустити, що до 2019 року відео поглине 80% світового інтернет-трафіку.

Мобільні пристрої та додатки - з кожним роком мобільні пристрої стають популярнішими комп'ютерів. В Україні частка смартфонів серед всіх мобільних пристроїв збільшилася в півтора рази. Так само зростає і мобільний інтернет-трафік. Маркетологи придумують різні види реклами, що б оптимізувати її для зручного перегляду на різних пристроях. Головна тенденція в сфері додатків полягає в тому "Google", почав індексувати додатки і виводити їх в результати пошуку.

Соціальні мережі - у кожній компанії повинна бути своя група або сторінка в соціальних мережах, це одна із запорок успіху успішних продажів. Соціальні мережі це свого роду нові канали для конверсії і вони пропонують інструменти для перетворення потенційних клієнтів в покупців. Серед найбільш популярних соціальних мереж цього року варто відзначити "Facebook", "Snapchat", "Instagram".[1]

За останніми даними компанії почали спрямовувати більше коштів на рекламу в "Facebook" ніж в телебачення. "Facebook" краще телебачення тим, що купуючи рекламу на телебаченні можна тільки здогадуватися, що аудиторії серіалу або телешоу подобається продукт. А "Facebook" точно знає, кому подобається продукт, їхніх друзів і навіть людей, які схожі на шанувальників продукту.

Що стосується "Snapchat" і "Instagram", тут зареєстровано найбільше користувачів і зафіксовано найбільший час, проведений в додатках. Обидва ці ресурси популярні і в Україні, хоча "Instagram" має більшу аудиторію ніж "Snapchat", однак у останнього - більші перспективи.

"Instagram" зростає неймовірними темпами. У 2017 році близько 800 млн осіб по всьому світу використовували цю платформу щомісяця. Бренди, як правило, намагаються більш активно брати участь в "Instagram", ніж в будь-яких інших соціальних мережах. Завдяки великому рекламному потенціалу "Instagram" готовий стати основним каналом для компаній, зацікавлених у розвитку маркетингу в соціальних мережах.

Відеоконтент - Згідно з дослідженням "Demand Metric" 90% респондентів згодні з фактом: важливість відеореклами для маркетингу зростає, і зростання це не планує припинитися. З них 76% використовують відео для соціальних медіа, 81% - для просування сайту компанії. Перегляд відеоролика майже подвоює клієнтську прихильність до покупки і покращує запам'ятовуваність (при знайомстві) або лояльність (при підтримці бренду). Так само відео трафік в мобільному секторі додав приблизно на 3/4 за рік [1].

Великими кроками наздоганяє відеоконтент за популярністю прямий ефір в соціальних мережах. Після того як "Instagram" відкрив всім охочим цю функцію, їй почали користуватися близько 200 мільйонів чоловік щомісяця. Згідно з дослідженням "Bizzabo", приблизно дві третини маркетологів заявляють про готовність збільшити кількість прямих трансляцій в 2018 році. Тим самим маркетологи відкрито називають прямі трансляції одним з найбільш ефективних маркетингових каналів. Ось чому найуспішніші гравці в світі бізнесу, включаючи "Salesforce", "Airbnb" і "Google", проводять щорічні заходи, покликані об'єднати потенційних клієнтів і пресу під одним дахом.

Потокові відео - це свого роду запланована трансляція. Функціонал потокового відео залежить від специфіки бренду або компанії. Це може бути якась новинка, відкриття бренду, магазину. Головний плюс даного інструменту це досить низькі витрати і відмінний результат.

Чат-боти - що б не наймати безліч персоналу для зворотного зв'язку з клієнтом, компанії почали придумувати чат-ботів. Це автоматичні агенти, які імітують осмислений діалог без участі людини. У більшості випадків бот служить посередником між користувачем і брендом. Наприклад, допомагає зорієнтуватися в асортименті магазину і дає інформацію про актуальні акції. Чат-боти активно розвиваються в США і Європі, в Україні зараз активно використовують технологію, але буму варто чекати через 2-3 роки.[2]

Технології віртуальної реальності - дані технології активно вивчаються маркетологами по всьому світу. На даному етапі можна виділити три напрямки віртуальної реальності:

1. VR (англ. Virtual reality, віртуальна реальність);
2. AR (англ. Augmented reality, доповнена реальність);
3. MR (англ. Mixed reality, змішана реальність).

Недолік даного інструменту в тому, що він досить дорогий, і не всі компанії можуть застосувати такі технології. Але можна сміливо припустити, що впровадження інтерактивних роликів, додатків, графіки за допомогою інструментів VR, AR і MR ми побачимо в недалекому майбутньому.

На закінчення слід зазначити, що майбутнє реклами за відео в соціальних мережах та перегляди з мобільного телефону. Виграють від цього соціальні мережі, бо вони контролюють стрічку і мають величезний охоплення користувачів. Щоб донести рекламу до споживача, компаніям потрібно купувати її у соціальних мереж і додатків. Реклама буде ставати більш сміливою і креативною (замовники стануть менше боятися нестандартних рішень), тому що споживачів все складніше здивувати.

Список використаних джерел

1. 10 главных трендов рекламы в Интернете 2017, которые нельзя игнорировать [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://geniusmarketing.me/lab/10-glavnyx-trendov-reklamy-v-internete-2017-kotorye-nelzya-ignorirovat/>
2. Чат бот [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Чат_бот

ЕКОЛОГІЧНІ ПОТРЕБИ ТА ЕКОЛОГІЧНІ ТОВАРИ

Виробництво екологічних товарів набуває особливої актуальності в умовах сучасних ринків, а екологічний маркетинг стає дієвим інструментом розвитку багатьох підприємств.

Теоретичну базу екологічного маркетингу вчені-маркетологи сформували ще у 80-х роках ХХ століття. Але сьогодні екологічна продукція може стати навіть рушійною силою розвитку цілих галузей, оскільки такі товари найкращим чином відповідають потребам споживачів.

За визначенням більшості авторів екологічні потреби це ті, які не чинять деструктивного впливу на споживачів, середовище їх існування та сприяють екологізації довкілля [2].

Екологічні потреби поступово розвивалися та у своєму становленні пройшли ряд етапів. Спочатку це була потреба захисту навколишнього середовища від надмірного забруднення, потім потреба екологічного вдосконалення технологій виробництва, потім з'явилася потреба в товарах, що сприяють зниженню матеріально-енергоємності продукції і потреба в товарах, які корисним чином змінюють життя споживачів [2], [3].

Сьогодні екологічні потреби втілюються у таких компонентах поведінки споживачів:

- у виборі моделей побутової техніки, приладів, що споживають менше електроенергії;
- у виборі упаковки багаторазового використання;
- у відмові від надмірної додаткової упаковки;
- у виборі товарів з перероблених матеріалів.

Відповідно, екологічні товари можна визначити, як ті, що є екологічно безпечними при виробництві та утилізації. Сучасні джерела ділять товари на екологічно нейтральні та екологічно спрямовані [1].

Екологічно нейтральні товари – виробництво та споживання яких не руйнує довкілля. Екологічно спрямовані товари передбачають, що їх виробництво і споживання вносять позитивні зміни у довкілля.

Згідно досліджень, споживачів по відношенню до екологічних товарів можливо розділити на такі групи:

- активні екологічні прихильники (займають активну позицію, свідомо обирають екологічні товари);
- прагматики (поводяться раціонально, але можуть ставитися до покупки еко-товарів досить скептично)
- не піклуються про оточуюче середовище (немає коштів, нічого не знають про екологічну складову).

На нашу думку, основними сферами де можуть розвиватися екологічні проекти та створюватися екологічні товари в Україні є: агропромисловий комплекс та продукти харчування; енергетика;

- товари для здоров'я та краси; будівельна галузь; машинобудування; переробка відходів.

Наприклад, у веденні лісового господарства екологічні інновації мають поліпшувати стан природного середовища та зменшувати негативний вплив, а також забезпечувати загальний позитивний соціально-економічний ефект.

Екологічне підприємництво у лісовому господарстві буде полягати у діяльності з виробництва та реалізації продукції, проведення робіт і надання послуг, які спрямовані на попередження шкоди навколишньому середовищу й здоров'ю населення. Для товарів лісогосподарського комплексу можливо вживати термін "екологічно сприятливий продукт", який буде передбачати відповідність його певним критеріям: вплив продукції (процесів лісового господарювання) на екологічну систему, відповідність нормам та регламентам, рекреаційні властивості продукції.

Для формування ринку екологічних товарів необхідним є стимулювання споживачів, яке відбуватиметься за допомогою роботи з громадськістю, рекламних заходів та особистих комунікацій. В перспективі це дозволить поліпшити добробут суспільства в цілому, зменшити витрати підприємств, а також подовжити тривалість життєвого циклу екологічних товарів. Загалом, вибір екологічних товарів найкращим чином має відповідати інтересам усіх суб'єктів, що задіяні у функціонуванні ринку.

Список використаних джерел

1. Овечкіна О.А. Планування маркетингу [Текст]: навчальний посібник / О.А. Овечкіна, Д.В. Солоха, К.В. Іванова та ін. - К.: Центр учбової літератури, 2013. — 352 с.
2. Ілляшенко С.М. Екологічний маркетинг [Електронний ресурс] / Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В.– Режим доступу: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/8550/1/2003_19.pdf
3. Екологічний маркетинг [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://stud.com.ua/78104/marketing/ekologichniy_marketing

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ КАНЦЕЛЯРСЬКИХ ТОВАРІВ

Сьогодні маркетинг охоплює всі види економічної діяльності підприємства та вдосконалюється разом з прогресом соціально-економічних відносин в Україні. У той же час даний процес набуває особливої актуальності відповідно до швидкого розвитку світової економіки та необхідності більш ефективного ведення підприємницької діяльності.

Питаннями сучасного розвитку маркетингу присвячено чимало робіт відомих вітчизняних і зарубіжних вчених таких як: Близнюк С.В., Войчак А.В., Данько Г.П., Логвина Ю.М., Ортинська В.В., Ромат Є.В., Павленко А. Ф., Лилик І.В. та інші. Однак систематизованих досліджень з питань розвитку маркетингу окремих галузей в Україні недостатньо.

Мета даного дослідження полягає у виявленні сучасних аспектів і тенденцій розвитку маркетингу канцелярського ринку в Україні.

За останні роки при зростанні витрат на маркетинг спостерігається падіння ефективності маркетингових програм. Нові продукти швидше невдалі, ніж успішні (80% нових споживчих товарів і 30% товарів для бізнесу не приносять прибутку). Як відзначають фахівці, більшого значення набула швидкість виходу нового продукту на ринок та його оборотність, а не справжня потреба споживачів у ньому [2].

Спостерігається також тенденція до зниження ефективності реклами. Одним з факторів цього став її настирливий характер. За оцінками фахівців, тільки 10% покупців позитивно ставляться до рекламних повідомлень. Для підприємств зростає важливість визначення точних характеристик цільової аудиторії та впровадження методів зворотного зв'язку, зокрема за допомогою Інтернет [1, с.23].

Сучасний маркетинг повинен базуватися на гнучкому плануванні нововведень, в центрі яких завжди повинен бути споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на існуючих ринках допоможуть потіснити конкурентів [1, с.25], [3].

В умовах такої жорсткої реальності й розвивається наразі ринок канцелярських товарів України. При цьому доцільним буде зазначити, що розвивається маркетинг даної галузі нещодавно у порівнянні з іншими значно вагомішими для нашої економіки.

Перш за все, доцільно акцентувати увагу на тому, що останнім часом розвиток маркетингу канцелярських товарів України спрямований здебільшого на соціальний та новаторський маркетинг. Додаткова цінність продукту або послуги має бути зручною та цікавою не лише функціонально, а ще й приносити користь: наприклад, надавати можливість ефективніше використовувати час, швидко працювати з інформацією тощо. Саме на створення цих ефектів спрямована увага маркетологів канцелярського ринку України.

Новим напрямком розвитку маркетингу канцелярських товарів стає розробка та використання мультимедійних мобільних додатків. Розглянемо декілька прикладів.

1) Згадаймо відому новинку – книгу «Аліса в країні чудес», з авторськими ілюстраціями Євгенії Гапчинської, що спричинила неабияку зацікавленість у споживачів. А новинкою це видання стало завдяки розробці мобільного додатку до дизайну обкладинок з відеороликом, що доповнює зображення. Доповнена реальність – «родзинка» у сфері канцелярії в поєднанні з використанням канцелярського приладдя. Споживач зацікавлений та схвильований новими можливостями свого записника, щоденника, книги. При цьому в додатку ідейність фантазійного світу Аліси є завершеною.

2) Відомий бренд записних книжок та щоденників «Moleskine» створив «Smart Note» - книжка для запису щоденних справ та планів, яка у поєднанні зі спеціальною авторучкою переносить все написане в записнику в електронне сховище. Таким чином, ви можете продивлятися і коректувати свої записи через мобільний додаток на смартфоні. А в разі втрати улюбленого помічника, всі плани та записи зберуться у сховищі та залишаться доступними для користувачів у будь-якій точці світу.

Ще одним напрямком розвитку сучасного канцелярського ринку є використання улюблених ліцензійних героїв, що знайомі споживачеві з різних джерел: герої фільмів, серіалів, мультиплікаційних фільмів; улюблені персонажі мемів та відео з соціальних мереж. Варіанти можуть бути різними. Головна мета маркетингу товарів у цьому напрямку – догодити споживачеві, звернути його увагу на щось цінне саме для нього. Персоніфікація та знайомі персонажі можуть спонукати споживача купувати додатковий комплект олівців або зошит.

Ці та інші додаткові функції, створені маркетологами та продукт-менеджерами поступово захоплюють ринок канцелярії.

Отже, найважливішою характеристикою сучасного маркетингу канцелярських товарів є виявлення нових потреб або нових форм задоволення вже існуючих потреб, орієнтація виробництва на задоволення

реально наявного попиту, а завдяки цьому - випередження конкурентів. В результаті розвитку технологій і нових ринків роль маркетингу канцелярських товарів протягом найближчих років буде набувати все більшого значення. Основні тенденції маркетингу задають сьогодні поява нових ринків, нових медіа-технологій, впровадження сучасних підходів до кращого розуміння потреб і смаків користувачів канцелярських товарів. Саме вивчення споживачів буде найважливішим завданням маркетологів, оскільки головною силою сьогодні виступає не сама інформація, а здатність бізнесу використовувати її належним чином на користь підприємства.

Список використаних джерел

1 Логвіна Ю.М Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні / Ю.М. Логвіна, Г.О. Лихачева, Д.П. Михайлова // Маркетинг и менеджмент. – 2014. - №6. – с. 21-26

2 Мартинюк Ю.В. Тенденції розвитку сучасного маркетингу та його основні цілі [Електронний ресурс] / Ю.В. Мартинюк, О.С. Токарчук – Режим доступу : <http://intkonf.org/martinyuk-yuv-tokarchuk-os-tendentsiyi-rozvitku-suchasnogo-marketingu-ta-yogo-osnovni-tsilii/>

3. Соколенко В.А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу [Електронний ресурс] / В.А. Соколенко, А.В. Поляк – Режим доступу: <http://www.kpi.kharkov.ua/archive/>

Летошко К.А., студентка групи ММРп-171

Бабаченко Л.В., к.е.н. доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

БРЕНДИНГ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Розвиток сфери туризму має необмежені перспективи та великий вплив як на світову економіку в цілому, так і на економіку окремих країн і регіонів. На задоволення специфічних потреб, які з'являються у населення під час подорожі і відпочинку, а також на забезпечення підйому економіки регіону спрямовується діяльність сфери туризму як значної складової національного господарства.

Ключові слова: туристичний брендинг, бренд, брендинг, брендинг у сфері туризму.

Постановка проблеми та її актуальність. Потреби та вподобання туристів постійно змінюються, а це в свою чергу посилює конкуренцію на вітчизняному та зарубіжному ринках туристичних послуг. Підприємства туристичної галузі в таких умовах намагаються втриматися на ринку, тому виникає потреба у відповідальному підході до розробки бренду. Державні органи влади, які ставлять завдання щодо залучення більшої кількості туристів, намагаються використовувати усі можливі засоби для покращення управління динамічним розвитком туризму в країні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У статті проаналізовані погляди українських вчених, зокрема С. Мельниченко, Н.І. Данько, О.В. Музиченко, які розглядають брендинг як напрям удосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства та висвітлюють стратегії просування туристичного бренду країни.

Виклад основного матеріалу. Як спосіб формування привабливого образу країни може виступати засіб культурного обміну, а саме туризм. Поєднуючи використання наявної інформації про історичну та культурну спадщину, географічну доступність та високий рівень сервісу певні країни можуть активно позиціонувати себе як туристичні. Ці країни створюють туристичну інфраструктуру з метою залучення щораз більшої кількості туристів.

Туристичний брендинг передбачає використання широкого переліку напрямів діяльності, використовуючи засоби маркетингу, що дає змогу створити імідж туристичного бренду, який зможе передати весь набір сигналів споживачу про якість, ціну, очікувані рівні якості та статус туристичного бренду [4].

Туристичний бренд часто розглядається як відомий об'єкт або комплекс об'єктів природної, культурно-історичної спадщини, що привертають до себе великий потік туристів [3].

Основні переваги брендингу у туристичній сфері:

- можливість отримання додаткового прибутку;
- спроможність захисту виробника під час співпраці з партнерами;
- допомога споживачу під час процедури вибору туристичного продукту;
- можливість виокремлення послуг туристичної компанії серед туристичних продуктів, які пропонують конкуренти;
- полегшення виходу виробника з новими товарами на суміжні ринки;
- спроможність робити інвестиції в майбутнє туристичної компанії [5].

Типи туристичного бренду можна простежити в табл. 1:

Типи туристичних брендів

Типи туристичних брендів	Приклади
Регіон, частина території, місцевість	Швейцарські Альпи, Карпати, Тібет, Кавказ, Коста-дель-Соль.
Природні об'єкти (річки, озера, вершини, водоспади)	оз. Байкал, Волга, Еверест, Везувій, Ніагарський водоспад, водоспад Вікторія
Пам'ятки культури і мистецтва (палаці, садиби, храми, будинки, музеї та ін)	Піраміда Хеопса, Тадж-Махал, Собор Василя Блаженного, Ермітаж, Ейфелева вежа, Колізей.
Брендкові маршрути, тури	«Замки Луври». «Класична Італія».
Події, заходи, фестивалі, свята	Карнавали в Бразилії і Венеції, Octoberfest в Німеччині, оперний фестиваль у Відні.
Природні явища	Білі ночі, північне сяйво, нерест цінних порід риб, цвітіння альпійських луків.
Герої: історичні особистості, народи, вигадані персонажі, в тому числі місця, пов'язані з їх життям	Резиденція Діда Мороза у Великому Устюзі, Шекспірівські місця Англії.
Послуги	Тайський масаж, аюверда, лікування грязями Мертвого моря, Кавказькі мінеральні води, фінські сауни, японські лазні та ін.
Їжа, напої	Устричні базари Франції, винні плантації Франції та Італії, сироварні Швейцарії.

Споживач, здійснюючи вибір туристичного бренду, може одержати наступні переваги: він знає, якого рівня якості можна чекати від цього туристичного продукту, буде свій власний імідж.

Якщо порівнювати туристичні продукти, то можна зауважити, що вони мало чим відрізняються один від одного, проте туристичний бренд може бути єдиною відмінною рисою. Наприклад, Карпати є одним із найпопулярніших туристичних продуктів - як в Україні, так і в Польщі, але як у бренду у нього популярність більша в Україні.

Головною метою туристичного бренду має бути привертання уваги споживача саме до його особливостей, а точніше до його унікальності та відмінності від конкурентів. Споживач у своїй свідомості повинен накопичувати максимум позитивної інформації про туристичне агенство та послуги, які воно пропонує. Здійснюючи опитування серед потенційних споживачів щодо їх пропозицій та ідей, підприємства мають на меті створити успішний бренд. До цього процесу можна залучати спеціалізовані брендингові і консалтингові агентства [1,2].

Процес додавання вартості до туристичного продукту може відбуватися шляхом проведення реклами, використання торгової марки, заходів щодо стимулювання продажів, просування, і все це є туристичним брендингом. В такому випадку основою успіху туристичного бренду стає його здатність зберегти цю додану вартість.

Заходи територіального маркетингу, які можна запропонувати для туристичного брендингу можуть бути наступні:

- розробка привабливого позиціонування та іміджу для певної території;
- постачання продуктів та послуг в ефективній та доступній формі;
- розповсюдження інформації про привабливі та корисні якості території з метою повноцінного інформування користувачів про її переваги.

Висновки. Внаслідок здійснення брендингу в туристичній сфері можливо реалізувати на конкретному ринку довгострокову програму щодо створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи та підтримувати запланований обсяг продажу; забезпечити підвищення рентабельності завдяки розширенню асортименту послуг; рекламувати туристичний продукт, враховуючи потреби споживачів та особливості території, для яких він призначений. Туристичний брендинг зможе стимулювати розвиток туристичного бізнесу, призводити до підвищення привабливості туристичної галузі і як наслідок сприяти збільшенню кількості туристів та інвестицій.

Список використаних джерел

1. Бабаченко Л.В. Прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу / Л.В. Бабаченко, С.О. Галяміна // Міжнародна науково-практична конференція «Державне управління і національна безпека». - Київ, 29 вересня 2016р. - с. 14-15
2. Бабаченко Л.В. Управління маркетинговими каналами розподілу продукції підприємства/ І.О. Хоменко, Л.В. Бабаченко // Збірник наукових праць XIII міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні тенденції інформаційно-технологічної, економічної і соціально-правової взаємодії в бізнесі» (м. Чернігів, 20 квітня 2017 р.): ЧПБП МНТУ імені академіка Ю. Бугая. – Чернігів: ЧПБП МНТУ імені академіка Ю. Бугая, 2017. – С.39-41.

3. Мельниченко С.О. Формування бренду туристичних підприємств: підручник / С.О. Мельниченко. – К: КНЕУ, 2012. – С. 35–44.
4. Данько Н.І. Брендинг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства: навчальний посібник / Н.І. Данько. - Х: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. – С.131-134.
5. Музиченко-Козловська О.В. Стратегія просування туристичного бренду країни: навчальний посібник /О.В. Музиченко-Козловська. – Л: ЛНТУ, 2015.– С.65–72.

Спода Ю.Г., студентка групи М-141
Бабаченко Л.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В КОНКУРЕНТНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА

Комплекс маркетингу (marketing-mix) - це сукупність контрольованих маркетингових елементів, інструментів і методів, які підприємство використовує для досягнення власних цілей, ставлячи за мету викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку. Цей набір зазвичай позначають як 4P ("чотири P") — що являє собою перші літери англійських слів: product — продукт, price — ціна, place — місце, promotion — просування.

Ключові слова: маркетинг, комплекс маркетингу, 4P, продукт, ціна, місце, просування, реклама, збут.

Постановка проблеми та її актуальність. В наш час на більшості ринків можна спостерігати досить жорстку конкуренцію. Існувати в таких умовах може тільки така компанія, яка чітко розуміє свої цілі та можливості та яка має відмінні конкурентні переваги. Будь-яке підприємство прагне знайти свою конкурентну перевагу і зберегти її для успішного функціонування та досягнення своєї мети. Саме для цього підприємства і використовують в своїй діяльності «marketing-mix». Кожен елемент має конкретне місце і відіграє свою роль, що створює взаємозв'язок між суб'єктами ринку – виробником і споживачем. В центрі цієї концепції знаходиться споживач, на якого і спрямовані всі зусилля іншого суб'єкта концепції - виробника.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У статті проаналізовані погляди багатьох зарубіжних авторів, таких як Дж. Робінсон, Е. Чемберлін, М. Портер, які широко досліджували використання елементів комплексу маркетингу в конкурентній боротьбі підприємств.

Виклад основного матеріалу. Товар, як елемент 4P, має містити певну цінність для споживача і відповідати вимогам цільового ринку. Цей елемент включає в себе компоненти, за допомогою яких підприємство може вплинути на поведінку споживачів і тим самим покращити свої конкурентні позиції на ринку. До цих компонентів можна віднести: сам товар, якість, товарний знак, асортимент, дизайн, упаковку, сервіс, якість обслуговування, торгову марку, гарантію [2].

Якщо розглядати «товар» як один із способів конкурентної боротьби, то методом конкуренції може бути як зміна характеристик товару чи послуги так і безпосередньо сам вплив на потенційного споживача. Тобто підприємство може підвищити привабливість послуги або товару шляхом удосконалення якісних характеристик, комфортності, доступності, престижності, впровадження певної новинки або модифікації товару. Також можна чинити вплив іншим шляхом: впливати на підсвідомість споживача. Під таким впливом, як приклад, можна представити удосконалення упаковки, і якщо у споживача присутні сумніви щодо важливості саме цього товару, то яскрава і функціональна упаковка може відіграти впливову роль на прийнятті рішення споживачем. Також в конкурентній боротьбі важливим є формування позитивного іміджу компанії або ж самого продукту серед думки суспільства або конкретного цільового ринку \ цільової аудиторії. Не слід забувати і про рекламу, адже за допомогою її товари отримують популярність та престижність, так би мовити «заявляють про себе».

Наступним елементом 4P є ціна, вона представляє собою суму коштів, за яку продавець готовий продати свій товар або послугу, а споживач спроможний її купити. На промислових ринках, особливо ринках, стратегічно важливих, часто використовується державне регулювання цін. Однак необхідно зазначити, що ціна в більшості випадків на промисловому ринку не є вирішальним мотивом, що визначає прийняття позитивного рішення в покупці і можливі цінові коливання досить часто не роблять значного впливу на рівень закупівлі промислового покупця. Фірми купують стільки, скільки їм потрібно - не більше, не менше. Проте в формуванні «ціни» також є свої особливості [3]. Наприклад, якщо підприємство має на меті отримання максимального прибутку за рахунок використання високої ціни, то відповідно і затрати на стимулювання збуту будуть вищими. А ось ціна дешевих товарів сама виступає стимулом для покупки. При формуванні ціни враховуються такі фактори як насиченість ринку, важливість товару для споживача, діяльність конкурентів, загальну ситуацію на ринку, можливості споживачів.

В конкурентній боротьбі підприємства досить часто використовують знижки. Однак, як свідчить досвід, встановлення занадто низької ціни або занадто високої знижки може навпаки викликати негативну реакцію у споживачів, оскільки може виникнути припущення, що товар неякісний. Головним недоліком знижок є те, що покупці досить швидко звикають до них і сприймають їх як щось належне.

Також важливим в процесі «купівля-продаж» є місце та просування, адже правильне визначення методів продажу, способів впливу і вміння привернути увагу впливає на досягнення цілей підприємства і створення або втримання належної конкурентної позиції. Підприємство може змінювати свою конкурентну позицію, впливаючи на: канали збуту, охоплення ринку, щільність мережі збуту, час від оформлення до постачання, товарні запаси, транспорт. Тобто важливу роль відіграє те, яким чином товар потрапляє від постачальника до споживача [1]. Наприклад, товар можна продавати на оптових ринках, або спеціалізованих відділах магазинів, через спеціальні заклади, типу – ресторан, готель.

Останній елемент стандартного комплексу маркетингу, що включає 4Р, це «просування». Просування товару передбачає комунікації підприємства зі споживачами, які здатні впливати на ринкове положення товару і його успіхи та невдачі на ринку. Тобто це передбачає собою контакт виробника з покупцями за допомогою таких компонентів:

- реклама – являє собою поширення комерційно-важливої інформації про товар або послугу, формування суспільної потреби в товарі (послугі), розробка і підтримання сприятливого образу;
- методи стимулювання збуту – використовуються всі методи і засоби, що здатні підвищити зацікавленість споживачів, працюючого персоналу чи посередників. Сюди входять методи морального та матеріального стимулювання;
- синтетичні засоби маркетингових комунікацій – спонсорство, виставки, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу;
- зв'язки з громадськістю – створення позитивного іміджу як компанії так і самої продукції;
- персональний продаж та прямий маркетинг. На відміну від інших засобів, персональні продажі та прямий маркетинг орієнтовані на особисті, а не на масові контакти з потенційними споживачами, тобто передбачається спілкування продавця та покупця [3].

Взагалі прийнято вважати, що саме продукт (тобто товар), або асортиментна політика є одним з найважливіших елементів серед комплексу маркетингу, а здійсненню просування товарів на ринку сприяють рекламні звернення, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (паблік релейнз) та прямий маркетинг (директ-маркетинг). Дані засоби спрямовані на поширення товару завдяки стимулюванню діяльності продавців, посередників і, звичайно ж, покупців, що полягає в проведенні різноманітних стимулюючих заходів, таких як акції, конкурси, лотереї з можливими подарунками, знижки та пільги [5]. Перераховані заходи мають на меті як збільшення обсягу продажів і створення іміджу нових товарів, так й розкручування і закріплення іміджу власного бренду та виступають як засіб в конкурентній боротьбі.

Однак зараз використання комплексу маркетингу не обмежується стандартним "4Р", а прагне до удосконалення і включення до неї додаткових компонентів, які формують такі підходи, як модель "6Р", "7Р". З "розширених" трактувань комплексу маркетингу найбільш успішною можна назвати концепцію "7Р", яка до "4Р" включає ще три: люди (people), фізичний атрибут (pophysical evidence) і процес купівлі (process) [4].

Висновки. Отже, можна сказати, що маркетинг-мікс є певною субстанцією, з якої можна виготовити саме те, чого бажає компанія, і змішати його компоненти, як цього вимагає стратегія і конкурентна політика компанії. Маркетолог має вивчити ринок, виявити сильні і слабкі сторони конкурентів, проаналізувати свої переваги і наявні ресурси компанії, і вже потім створювати маркетинг-мікс і розробляти прийоми конкурентної боротьби.

Якщо підприємство буде використовувати весь перелік, весь комплекс маркетингу в конкурентній політиці, то це дасть змогу мінімізувати певні ризики, пов'язані з придбанням, виготовленням чи збутом товарів, дасть можливість збільшити обсяги продаж, в повнішій мірі забезпечить задоволення споживчих потреб і запитів та максимально забезпечить передбачуваність результатів ринкової діяльності підприємства. А для того, щоб успішно використовувати всі можливості комплексу «4Р» - підприємству необхідно слідкувати за всіма змінами на ринку, тобто: потребами споживачів, співвідношенням цін і їх об'єктивністю, за конкуренцією, інноваціями, необхідно ефективно розробляти маркетингові стратегії, в ході розробки яких приймати до уваги діяльність, погляди та думки як конкурентів так і своїх реальних і потенційних покупців і споживачів.

Список використаних джерел

1. Бабаченко Л.В. Управління маркетинговими каналами розподілу продукції підприємства/ І.О. Хоменко, Л.В. Бабаченко // Збірник наукових праць XIII міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні тенденції інформаційно-технологічної, економічної і соціально-правової взаємодії в бізнесі» (м. Чернівці, 20 квітня 2017 р.): ЧБІП МНТУ імені академіка Ю. Бугая. – Чернівці: ЧБІП МНТУ імені академіка Ю. Бугая, 2017. – С.39-41.
2. Основи комплексу маркетингу [Електронний ресурс] / Левіна М.О. — Л., 2010. — 4 с. — укр.

3. Основні елементи та комплекс маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://studopedia.com.ua/1_158531_osnovni-elementi-ta-kompleks-marketingu.html

4. Поняття та елементи комплексу маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://studme.com.ua/1387122415054/marketing/kompleks_marketinga.htm

5. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – К.: 2014. - 284 с.

Максименко Ю.В., студентка групи МРТ-161
Науковий керівник: Бабаченко Л.В., к.е.н. доцент
кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

В умовах економічної глобалізації, яка в XXI ст. перетворюється в вирішальний фактор світового і національного розвитку, ефективно функціонувати як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках можуть тільки ті промислові підприємства, які використовують концепцію маркетингу як технологію досягнення успіху в економічній діяльності. Основою формування товарної політики сучасних українських підприємств стає реалізація маркетингових стратегій при виробництві товарів, які користуються попитом на ринку і їх просування споживачам.

Ключові слова: товарна політика, маркетингова товарна політика, стратегії промислового підприємства, товарний асортимент.

Постановка проблеми та її актуальність. Результатом діяльності будь-якого підприємства, джерелом його прибутків, основою подальшого функціонування та розвитку є товар, тому питання ефективного формування товарної політики є особливо актуальним в наш час.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основою дослідження, яке здійснене в даній роботі, стали напрацювання провідних вітчизняних і зарубіжних вчених у сфері маркетингової товарної політики. Вчені Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, В. Прауде, В. Руделіус, М. Мексон, В. Я. Кардаш, А. В. Зозульов, Ю. А. Петрова присвятили свої праці питанню маркетингової товарної політики. Вчені та фахівців з маркетингу почали приділяти більше уваги до питань формування та управління маркетинговою товарною стратегією підприємства шляхом аналізу, систематизації та узагальнення основних положень.

Виклад основного матеріалу. У наш час товарна політика займає одне з найбільш важливих місць у маркетинговій діяльності промислового підприємства. Товарна політика розглядається як комплекс заходів та дій товаровиробника щодо формування товарного асортименту спрямованого на підвищення конкурентоспроможності продукції, модифікації існуючих виробів або створення нових належної якості, здійснення стратегій щодо подовження життєвого циклу товару.

Товарна політика промислового підприємства виконує такі завдання:

- 1) задоволення потреб споживачів;
- 2) завоювання нових споживачів шляхом розширення сфери використання наявних товарів;
- 3) формування асортименту, що базується на плануванні рентабельності і обсягу прибутку;
- 4) оптимальне використання технологічних потужностей;
- 5) вихід на ринок з принципово новими товарами і вилучення із виробничої програми "старих" товарів, які втрачають ринкові позиції;
- 6) забезпечення оптимальної програми випуску продукції, темпів її оновлення з урахуванням життєвого циклу, співвідношення "старих" і "нових" виробів [5].

Розробка і здійснення товарної політики вимагають дотримання таких умов:

- 1) визначення цілей виробництва і політики збуту на перспективу;
- 2) розроблення стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- 3) професійного знання ринку і характеру його вимог;
- 4) чіткої уяви про свої можливості і ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) [1].

Товарна політика підприємства, як зазначає С. М. Ілляшенко [4], передбачає управління товарною номенклатурою, товарним асортиментом та окремими товарними одиницями, а управління товарною номенклатурою передбачає модифікацію товарної номенклатури та модифікацію асортиментних груп. Успішна товарна політика є однією з головних умов ефективної діяльності підприємства в умовах посилення конкуренції на ринку, оскільки дає змогу запропонувати конкурентоспроможну товарну продукцію, тому ця проблема актуальна та підлягає дослідженню та потребує подальшого розвитку.

Складовими структури маркетингової товарної політики, за думкою А.В. Войчак, можуть становити три основні блоки: розробка товару; обслуговування товару; виведення застарілих товарів з ринку (елімінування) [3].

Із перелічених блоків розробка товару є найвагомішим і найважливішим. Розробка може здійснюватися у двох напрямках: створення принципово нового продукту або вдосконалення товарів, які вже обертаються на ринку.

Другим блоком маркетингової товарної політики є обслуговування, яке пов'язане з процесами, які дають можливість зберегти ту сукупність характеристик товару, що задовольняє певні потреби сегментів покупців, які обслуговуються та забезпечує підприємству активний і стабільний збут.

Слід зазначити, що існує декілька "чинників ризику", які передбачають необхідність ретельного вивчення товару, який не користується попитом та визначення подальшої стратегії (елімінування або посилення позицій). Тобто передбачається скорочення обсягів попиту та збуту; зниження норми прибутку, зменшення частки ринку; зростання витрат обігу; поява досконалішого товару-аналога; активізація діяльності конкурентів [2].

Товарна політика сприяє вирішенню питань щодо розробки (впровадження) нового товару, його обслуговування чи виведення застарілих товарів з ринку. Загалом, промислове підприємство може скористатися кількома видами товарних стратегій (табл. 1.)

Таблиця 1

Види товарних стратегій на промисловому підприємстві

Товарні стратегії підприємства	Різновиди товарних стратегій
Асортиментні стратегії	- розширення товарного асортименту, - звуження товарного асортименту, - підтримання існуючого товарного асортименту.
Інноваційні стратегії	- стратегія створення нового товару, - стратегія імітації, - стратегія модифікації, - стратегія модернізації.
Стратегії забезпечення якості	- стратегія вдосконалення якості товару, - стратегія підтримання якості товару, - стратегія зниження якості (фальсифікація).
Стратегії марки	- стратегії марки відносно міжнародних ринків, - стратегії відносно портфеля марок, - стратегії залежно від життєвого циклу марки.

Ефективність управління товарною політикою залежить від вирішення наступних питань: які товари виготовляти і у якій кількості, яке співвідношення повинно бути між товарами, коли виготовляти товари, за якою технологією і на якому ринку їх пропонувати, яка буде пропозиція товарів та їх конкурентоспроможність та визначення кола потенційних покупців [6].

Висновки. Ефективна товарна політика вимагає постійного контролю і регулювання виробничої програми та товарної номенклатури підприємства. Здійснення контролю в цій сфері маркетингової діяльності націлене на попередження зниження обсягів продажу та вжиття заходів щодо оптимізації товарного асортименту підприємства. Розробці таких заходів передують дослідження й аналіз причин зниження обсягів продажу, збільшення товарних запасів та зменшення прибутку. До об'єктивних причин зменшення обсягів продажу можна віднести моральне старіння товару, зміну уподобань споживачів та загострення конкуренції на товарному ринку. Зрозуміло, що усунення цих причин вимагає значних коштів. У випадку, якщо підприємству не вдається стабілізувати становище своєї товарної пропозиції на ринку, то воно повинно розробити стратегію елімінації товару.

Список використаних джерел

1. Бабаченко Л.В. Прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу / Л.В. Бабаченко, С.О. Галяміна // Міжнародна науково-практична конференція «Державне управління і національна безпека». - Київ, 29 вересня 2016р. - с. 14-15
2. Васютинська Ю.О. Товарна політика підприємства та проблеми її формування // Актуальні проблеми економіки. - 2010. - № 3. - С. 138-142.
3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А.В. Войчак. - К.: КНЕУ, 1998. - 268 с.
4. Ілляшенко С. М. Теоретико-методичні засади товарної інноваційної політики підприємства / С. М. Ілляшенко// Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – No 2. – 13-26.
5. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : навч.-метод. пос. / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2002. – 155 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. под. ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. - СПб. : Питер* 2002. - 752 с.

ВІЗУАЛЬНИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ПРОДАЖ

Нестабільна економічна ситуація в країні досить суттєво позначилася на потребах та вподобаннях українського споживача. Широке розмаїття товарів та послуг сформувало у вітчизняних споживачів почуття перебірливості, яке на сьогодні доповнилося ще й заощадливістю. На ринку товарів легкої промисловості чітко простежуються тенденції до скорочення товарної пропозиції та звуження асортиментних лінійок. Внаслідок різкого зниження попиту на товари невеликі підприємства – як виробники, так і постачальники – змушені були піти з ринку; у той же час конкуренція між фірмами, що залишилися, різко загострилася. [1, с. 96].

В ситуації, що склалася, український споживач став «царем-покупцем», за прихильності якого ведеться гостра боротьба між підприємствами – продавцями та виробниками. Для «заманювання» споживача застосовують різноманітні сучасні маркетингові прийоми та інструменти, які підштовхують зробити вибір на користь тієї чи іншої торгової пропозиції.

Мерчандайзинг (від англ. merchandising – «торгувати», або «товарознавство») – один з «молодих» інструментів маркетингу, який став невід’ємним елементом культури торгівлі для відомих виробників товарів широкого вжитку та роздрібних торгових мереж лише наприкінці ХХ ст. [2, с. 123]. Для більшості українських підприємств мерчандайзинг і сьогодні залишається новиною, у той час як іноземні роздрібні мережі, що активно просуваються на вітчизняному ринку, вже давно працюють за звичними для себе технологіями з використанням відповідних прийомів. Відтак конкурентоспроможність вітчизняного бізнесу може бути забезпечена лише шляхом швидкого подолання нестачі практичних навичок у сфері мерчандайзингу.

Мерчандайзинг – це складова маркетингу; підготовка до продажу товарів у роздрібній торгівлі і оформлення прилавок, вітрин, розміщення товару в торговому залі, надання інформації про товар. Мерчандайзинг спрямований на забезпечення максимально інтенсивного руху товару в роздрібній торгівлі [3, с. 548]

Мета мерчандайзингу – привернути увагу покупця і зробити його вибір простішим шляхом вигідного розміщення товару.

Мерчандайзинг базується на чотирьох основних складових маркетингу (правило 4P): Product (продукт), Price (ціна), Place (місце), Promotion (просування, реклама). Завдання мерчандайзингу: інформування покупця про місце знаходження викладення товару; надання максимально повної інформації про суть товару і ціну; залучення максимальної уваги до конкретного місця викладки товару; вплив на покупця з метою переконання його зробити покупку негайно, «Тут і зараз!»; запобігання придбанню товару-конкурента методами брендуння; управління збутом; залучення додаткових інвестицій; управління поведінкою споживачів: збільшення середньої суми покупки. Розміщений на рівні очей і рівні рук найбільш цікавий для нас товар. Цим полицям в магазині приділяють найбільшу увагу, забезпечуючи постійну наявність на них товару. Відповідно, найбільш зручним для покупців місцем вибору продукції є ділянки, розміщені по праву руку від покупця, що рухається магазином. Оптимальна кількість товару повинна бути присутня у магазині, торгівельна площа не повинна пустувати, має здаватися, що товару багато. Потрібно слідувати незмінному правилу – торгівельна площа призначена для представлення товару покупцям [4].

Ключовими інструментами мерчандайзингу виступають: дизайн магазину (як зовнішній, так і внутрішній); планування магазину (точніше, планування потоків руху покупців); реклама та інші інструменти на місці продажу; кольорування блоків; асортимент товарів (merchandise ranges); комплексні заходи.

Існує такий напрямок мерчандайзингу, як "Візуальний мерчандайзинг" або, просто кажучи, мистецтво грамотної розстановки товару, розташування вивісок, табличок і плакатів таким чином, щоб показати товар з кращого боку і продати його максимально швидко. Цей напрямок мерчандайзингу - симбіоз з двох окремих напрямків: мистецтва торгівлі і грамотних психологічних підходів до візуальної картини товару і оточення, в якому він знаходиться.

Сфери, де він може застосовуватися - будь-які рекламні складові: плакати, табло, прилавки, стійки, обладнання для продажу і всі, на що може звернути свою увагу покупець. Візуальний мерчандайзинг цікавий в першу чергу власникам великих торгових точок: супермаркетів і гіпермаркетів, але він також необхідний і всім іншим магазинам, особливо, якщо вони пов'язані з продажем різних аксесуарів, косметичних засобів, ну і звичайно модного одягу і взуття.

Зокрема, візуальний мерчандайзинг передбачає об'єднання знань в області візуального сприйняття

об'єктів та мерчандайзингу. Спеціалісти з візуального мерчандайзингу виділяють сім основних його законів: «фігури і фону», «рівня очей», «мертвої зони», «переключення уваги», «групування», «двох третин», «сім плюс-мінус два».

Наприклад, суть закону «фігури і фону» полягає в яскравому виділенні одного об'єкту на фоні інших. Людина завжди виділяє із оточення один об'єкт, тоді як інші об'єкти, що оточують, на певний час стають фоном. Це можна зробити декількома способами: кількість товару; яскраві кольори; незвичайна упаковка; підсвічування; POS- матеріали.

Закон другий «На рівні очей». Саме тут найдовше затримується погляд і найкраще продається товар. Тому для просування певного товару необхідно розташовувати саме на рівні очей людини середнього зросту. Зазвичай це 2-3 полку зверху в 6-ти полицному стелажі. Чи викладати на цьому рівні товар, що себе зарекомендував – питання спірне. Якщо клієнт вже знає бренд і марку, то він знайде товар, навіть якщо останній буде трохи зміщений.

Закон третій «Мертва зона». Наш зір влаштовано так, що ми погано бачимо те, що знаходиться внизу. Тому доцільно буде розташування внизу товарів у великій упаковці, товари з цілеспрямованим попитом і товарний запас. Особливо «невигідний» нижній лівий кут, адже там погляд зупиняється найрідше.

Закон четвертий «Перемикаємо увагу». Іноді в супермаркетах чи магазинах зустрічаються випадки коли продукція викладена в довгі полиці з одним і тим же товаром та з однією кольоровою гамою. Здається, що асортимент тут навряд чи широкий. Для подолання даної проблеми створюють зорові акценти за допомогою POS-матеріалів. Тобто все те, що зможе «розбавити» нудну геометрію викладки.

Закон п'ятий «Угрупування». Зорієнтуватися за великої кількості товарів набагато простіше, якщо вони не хаотично розташовані на полицях, а мають групову викладку, причому вона повинна бути логічною і зрозумілою. Критерій угруповання може бути будь-яким: ціна, вид товару, розмір або вага упаковки, ТМ і т.д. Логіка угруповання повинна бути «залізною» і «легкозасвоюваною» – щоб покупець швидко зрозумів, в яку сторону йому рухатися.

Закон шостий «2/3». Юлій Цезар був відомою людиною та вмів робити кілька справ одночасно, проте ефективність одночасних дій значно нижче, ніж одного. А в магазині відволікаючих моментів дуже багато, і розглядати товар скрутно. Багато чого залишається не помітним, тому у великих магазинах покупець пізно розуміє, що вже пройшов половину торгового залу. Отже центр – оптимальне місце розміщення товару, що просувається.

Закон сьомий «7±2». Даний закон говорить про те, що людина запам'ятовує тільки 7±2 предметів, що знаходяться навколо неї, але це при нормальних умовах, у спокої. А

магазин таких умов не створює. Тому реальна цифра побачених предметів та тих що споживач запам'ятав від 3 до 5. Отже, не варто зловживати POS – матеріалами. Їх кількість не повинна перевищувати 7-ми, в іншому випадку ефекту не буде [5, с. 71].

Крім використання законів, що пов'язані з особливостями зорового сприйняття, візуальний мерчандайзинг вирішує і такі завдання, як: урахування ціни товару при його розміщенні (низький, середній і високий рівні); розміщення торгових марок, що конкурують між собою; викладення товарних категорій виходячи з їх особливостей; фейсінг (візуальне представлення бренду на місці продажу; вимірюється кількістю одиниць певної торгової марки, виставлених в першому ряду магазинної полки «обличчям до покупця»); дотримання вимог щодо кількості представленого товару.

Основні правила візуального мерчандайзингу виглядають так: 1. Виділяйте потрібний товар на тлі оточення. Робіть його більш помітним в порівнянні з предметами стоять поруч. 2. Розміщуйте важливі товари там, куди де частіше падає погляд покупця - на рівні очей! 3. Створюйте різноманітність в групі товару, чітко виділяючи розмежування. 4. Правильно і логічно розташовуйте типи товарів. 5. Робіть профільні відділи та магазини. 6. Не зловживайте POS-елементами [6].

Отже, застосування візуального мерчандайзингу при розробці асортиментної концепції торгової мережі є запорукою успішного ведення бізнесу і суттєвою конкурентною перевагою.

Список використаних джерел

1. Мурована Л.В. Візуальний мерчандайзинг – новий погляд на асортимент // Вісник Хмельницького національного університету 2009, № 5, Т. 3. – С. 96 - 98
2. Веллхофф А. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями / А. Веллхофф, Ж.-Э. Масон. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2004. – 280 с.
3. Економічна енциклопедія: У 3-х томах. Т.2 / С.В. Мочерний та ін. – К. : «Академія», 2001. – 848 с
4. Універсальна підбірка науково-популярних онлайн-енциклопедій для учнів та студентів [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://www.gx3000.ru/merchandajzing/ponjattja-merchandajzingu.html>
5. Щербачук В.П. Візуальний мерчандайзинг як ефективний маркетинговий інструмент для збільшення продаж в розничній торгівлі / В.П. Щербачук // Маркетинг услуг, 2012. – № 1. – С. 68-75.
6. Туляков А. Золоті правила візуального мерчандайзинга [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://vitrinistika.ru/visual-merchandising/zolotyie-pravila-vizualnogo-merchandajzingu>

МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ЗАЛЕЖНО ВІД СТАТІ

В умовах постійної зміни споживчих поглядів, потреб і смаків, підприємствам необхідно постійно шукати нові способи впливу на споживачів. Досліджуючи своїх споживачів, їх побажання, мотиви та процеси здійснення купівлі, підприємства можуть максимально задовольнити потреби, обґрунтувати рекомендації для виділених окремих сегментів ринку, розробити моделі поведінки споживачів цих сегментів, сформувати маркетингові стратегії управління поведінкою споживачів. Адже споживач є головною фігурою, яка впливає на ефективність діяльності підприємства в ринкових умовах [1].

Споживач, як людина, являє собою складну соціально-психологічну систему, яка володіє індивідуальним, властивим лише конкретній особі, комплексом рис та особливостей психіки, сприйняттям світу. Не зважаючи на те, що сучасна наука, яка вивчає поведінку споживачів (наприклад, дослідження в області нейромаркетингу), просунулася достатньо далеко, проте вона все ж не дає однозначних відповідей, які дозволили б пояснювати та передбачати дії покупців.

Модель поведінки споживача є умовним поєднанням деяких властивостей особистості як соціально-психологічного об'єкта та як споживача товарів, які він купує для задоволення своїх потреб та бажань.

Моделювання поведінки споживачів дозволяє описувати та передбачати вчинки не окремої людини, а цілих груп (кластерів), що мають більш-менш схожі стилі поведінки. Чим точніше вдасться створити модель поведінки споживачів, тим більш точно можна прогнозувати, як вони будуть себе вести в різних ситуаціях покупки товару.

Чоловіки та жінки, з огляду на різне виховання і соціалізацію, поряд з іншими різними соціальними, біологічними та психологічними факторами, демонструють різні типи поведінки у схожих ситуаціях. Така поведінка знаходить відображення при прийнятті рішень в особистому житті або в професійній області, навіть в питаннях щодо купівель або харчування, обидві статі поводяться на кожному етапі процесу прийняття рішень неоднаково. Існує думка, що жінки отримують задоволення від здійснення покупок, в той час як чоловіки роблять покупки рідше і з великою байдужістю. Необхідно розмежовувати альтернативи споживчої поведінки залежно від статі, з огляду на те, що жінки та чоловіки поводяться неоднаково, мотивовані різними стимулами та керуються різними параметрами оцінок [2, С.34-38].

Враховуючи відмінності у сприйнятті між жінками та чоловіками, можна зазначити, що в більшості випадків чоловік виконує інструментальну (функціональну, економічну) роль, оцінюючи товар в координатах «ціна – функції» або «ціна – якість». Жінка виконує експресивну (виразну, емоційну) роль: вибір місця покупки, оцінка естетичних і подібних якостей товару. Важливим для жінок є фактор безпеки сім'ї. На прийняття рішення жінкою впливає її статус домогосподарки або кар'єристики.

Жінки-кар'єристики можуть грати і значну інструментальну роль в силу свого способу життя. Часто жінки легше, ніж чоловіки, розлучаються з грошима.

Жінки при здійсненні вибору більш чутливі до запахів і музиці, чоловіки – до яскравого кольору.

Автономне прийняття рішення характерно при купівлі таких товарів, як сигарети, жіночі прикраси, повсякденний одяг і взуття, сумки, спортивний одяг та взуття.

Домінуючий вплив чоловіка спостерігається при купівлі таких товарів, як автомобіль, відео-, фотоапарати, ПК, інструменти, фарби та інші будівельні матеріали для ремонту будинку або дачі. Незалежно від типу товару думка чоловіка переважає у фінансових питаннях (вартість, форми оплати).

Домінуючий вплив жінки спостерігається при покупці посуду, білизни, продуктів харчування, побутової хімії, шпалер, предмети особистої гігієни, товарів для дітей.

Синкретично (спільно) рішення приймається при купівлі путівки для відпочинку, пральної машини, телевізора, м'яких меблів, холодильника, електроплити, кухонного комбайна, дорогого одягу, при виборі ресторану для вечери та іншого.

Жінка в 4-5 разів частіше проявляє ініціативу до покупки, ніж чоловік. Перед покупкою в 16% випадків інформація збиралася чоловіком, в 42% випадків – жінкою і в 42% випадків – спільно, якщо ці люди є сімейною парою (Р. Скотт) [3, с.73].

Фізіологічні відмінності між чоловіками та жінками демонструють ряд особливостей в їх потребах і, відповідно, у споживанні (предмети гігієни, деякі ліки). Проте більшість відмінностей у споживчій поведінці осіб різної статі виникають під впливом суспільства та його культури. Природним чином була сформована соціальна роль матері, статус яка передбачає покладену відповідальність у догляді за дітьми молодшого віку. Як результат, виникають певні особливості ринкової поведінки матерів: вони виступають головними покупцями товарів для дітей. Спочатку це пелюшки та повзунки, а потім – сорочки та сукні. Роль чоловіків як покупців товарів для своїх маленьких і дітей старшого віку може бути обмежена купівлею подарунків і оплатою дорогих товарів.

Модель чоловіка, привабливого для жінок, конструювалась протягом тривалого історичного періоду. Універсальною ознакою даної моделі є висока питома вага соціальних якостей: місце в соціальній ієрархії, здатність створити хороші умови для життя своєї сім'ї. У моделі ідеальної жінки безумовною домінантою є сексуальна привабливість. Звідси й особливості споживання: чоловічі покупки спрямовані на конструювання соціального визнання, а жіночі – на створення і підкреслення хорошою фізичною формою, підтримання здоров'я. Разом з тим «чоловіче» та «жіноче» споживання все більше змішуються, зростає різноманітність товарів категорії унісекс.

Необхідно згадати також підставне споживання – це різновид демонстративного (показового) споживання, при якому предмети споживає одна людина, але демонструє при цьому багатство іншого. Цю функцію зазвичай виконують дружини та діти представників вищих соціальних класів [4, с.72].

На думку дослідників Мітчелла та Уолш, чоловіки та жінки бажають різні продукти, і найчастіше купують їх різними способами. Гендерні відмінності відіграють важливу роль у поведінці споживачів. Стереотипи поведінки категорій «маскулінність» і «фемінність», які підтверджуються різною в залежності від статі поведінкою, визначаються різним розподілом соціальних ролей і статусів чоловіків і жінок, які підтримуються потребами людини поводитися в соціально схвалюваній манері.

За результатами аналізу досліджень про сприйнятливості чоловіків і жінок до невербальних сигналів, Джудіт Холл прийшла до висновку, що жінки, як правило, краще розуміють значення емоційних сигналів, що виходять від оточуючих та, зокрема, реклами. Наприклад, після перегляду німого відеокліпу жінки рідше помилялися з відповіддю, ніж чоловіки, з приводу подій, що відбуваються на екрані. Тобто жінки частіше звертають увагу на товари, які рекламуються.

Поділ ринку споживачів на цільові групи є ключем до успішної торгівлі. Випускаючи різні продукти для певних категорій людей, компанії збільшують обсяг продажів і одержуваний прибуток. Розподіл за гендерною ознакою є одним з найбільш популярних варіантів. Виробники знайшли способи віднести до чоловічих або до жіночих навіть такі нейтральні речі, як мочалки, шоколадки та напої. Завдяки маркетингу, велика частина продукції, виробленої в наші дні, має специфічний гендерний тип. Деякі продукти носять чоловічі риси, а деякі жіночі, наприклад, телефони (гамма кольорів).

За даними французького дослідження, жінки набагато активніше чоловіків брали участь в покупках, особливо з точки зору емоційної залученості, в той час як дії чоловіків були більш якісними та ефективними. Блок і Морвіц у своєму дослідженні виявили, що жінки купували товари в першу чергу за запланованим списком набагато частіше, ніж чоловіки. Список запланованих продуктів у жінок складався з більшої кількості речей, які мають сентиментальну цінність, в той час як список необхідних продуктів чоловіків складався в основному з пунктів, що стосуються відпочинку та фінансів [2, С.34-38].

Суттєвим аспектом гендерних відмінностей в ухваленні рішення про покупку є фактор часу. Чоловіки, як правило, приймають свої рішення про покупку на основі безпосередніх потреб і наскільки добре продукт або послуга буде задовольняти потреби зараз і в найближчому майбутньому. Довгострокові міркування відіграють незначну роль для чоловіків. Для жінок ця тенденція майже протилежна. Часто довгострокові міркування, чи зможе покупка бути багаторазово використана протягом довгого періоду часу, є часто більш сильним стимулом для жінки в прийнятті позитивного рішення про покупку, ніж миттєве задоволення потреби.

Коли справа доходить до фактичного прийняття рішення, як правило, жінки приймають рішення про покупку на більш емоційному рівні, в той час як чоловіки вважаються більше з фактами і даними. У дослідженні під назвою «Чоловіки купують, а жінки ходять за покупками», дослідник Джей Бейкер з'ясував, що жінки сильніше реагують на особисту взаємодію з оточуючими, в той час як чоловіки більш схильні реагувати на такі аспекти, як наявність парковки, наявність товару на складі, довжина черги на касі.

Отже, маркетологи повинні розуміти тенденції за ознакою статі для того, щоб краще задовольнити потреби споживачів. Споживачі чоловічої та жіночої статі демонструють неоднакові моделі поведінки. Чоловіки більш зосереджені на інформативних ознаках товару, а жінки зосереджені на відносно оточуючих людей до товару. Чоловіки схильні збирати інформацію швидко, в той час як жінки більш схильні вірити в глибину пошуку інформації. Жінки більш суб'єктивні та інтуїтивні в прийнятті рішень про покупку, а чоловіки мають тенденцію до більш аналітичного та логічного рішення. Чоловіки цінують якість та ефективність товару, в той час як жінки цінують емоційну складову. Крім того, чоловіки роблять покупки виходячи з нагальних потреб, в той час як жінки роблять покупки з розрахунком на довгострокову задоволення потреб. Очевидно, що етапи рішення про покупку споживачами різної статі абсолютно протилежні, і, для того, щоб мати конкурентну перевагу, необхідно шукати і керувати цією різницею найкращим чином.

Список використаних джерел

1. Даниленко Є.С. Теоретичні аспекти маркетингового управління поведінкою споживачів [Електронний ресурс] / Є.С. Даниленко // Траекторія науки – 2015. - №4. Режим доступу: http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-ed057f03-9782-4cb5-a7e8-db9e0bb768e4/c/1_Danilenko.pdf
2. Васильчикова Н. В. Поведінка споживачів залежно від статі // Молодий вчений. – 2017. – №23. – С. 34-38.
3. Наумов В.М. Моделі поведінки споживачів у маркетингових системах. Навч. Посібник. – СПб. – 2009. – с.73.
4. Ястремська П.В. Поведінка споживача. – Мінськ: БГТУ. – 2011. – с.72.

Криса А.В., студентка групи МР-151
Науковий керівник – Рябов І.Б., к.е.н.

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

МОДЕЛЬ ПОВЕДІНКИ ПРОМИСЛОВОГО СПОЖИВАЧА

Незважаючи на те, що дослідження на промисловому ринку вже допомогли створити великі бази даних споживачів, але дуже мало від існуючих даних стає корисним для керівництва. Перше що необхідно, перш ніж збирати дані, це реалістична концептуалізація і розуміння процесу прийняття рішень про промислові закупівлі.

Проблеми дослідження поведінки промислових споживачів товарів промислового призначення знайшли своє відображення у дослідженнях таких вчених як Старостіна А., Канищенка О., Ковальова А., Райта Р., Уебстера Ф. та інших [1].

Значні знання про поведінку організаційного покупця вже існують і можуть бути розділені на три категорії. Перша категорія включає в себе значну кількість систематичних емпіричних досліджень політики і практики закупівель агентів із закупівель та інших організаційних покупців. Друга включає галузеві звіти і спостереження промислових покупців. Нарешті, третя категорія складається з книг, монографій і статей. В даний час потрібне узгодження і інтеграція існуючих знань в реалістичну і всеосяжну модель поведінки організаційного покупця.

Поведінка промислового покупця складається з трьох окремих аспектів. Першим аспектом є психологічний світ людей, що бере участь в прийнятті рішень про покупку. Другий аспект пов'язаний з умовами, які прискорюють спільні рішення серед цих осіб. Кінцевим аспектом є процес спільного прийняття рішень з неминучим конфліктом між особами, що приймають рішення, і його дозвіл, вдаючись до цілого ряду тактик [2].

Всупереч поширеній думці, багато рішень про покупку промислових товарів знаходяться не тільки в руках агентів із закупівель. Найбільш поширеними є співробітники відділів закупівель, контролю якості та виробництва. Ці люди ідентифікуються в моделі як агенти із закупівель, інженери і користувачі. Існує значна взаємодія між людьми в трьох відділах, вони постійно беруть участь в процесі покупки, і часто їх просять спільно вирішувати.

Найбільш поширеними явними цілями є, в порядку відносної важливості, якість продукції, час доставки, кількість поставок, післяпродажне обслуговування, де це необхідно, і ціна.

Першим, і, ймовірно, найбільш значним фактором є фонові і цільові орієнтації кожного з осіб, які беруть участь в процесі покупки. Різні освітні знання агентів із закупівель, інженерів і менеджерів підприємств часто породжують істотно різні професійні цілі і цінності. Крім того, очікування завдань також породжують суперечливі уявлення про роль один одного в організації. Нарешті, особисті стилі життя окремих осіб, які приймають рішення, грають важливу роль в розвитку диференціальних очікувань.

Другий і третій фактори в створенні диференціальних очікувань – це джерело і тип інформації, якій піддається кожен з осіб, які приймають рішення, і його участь в активному пошуку.

Четвертим фактором є вибіркоче спотворення і збереження доступної інформації. Оскільки існують суттєві відмінності в цілях і цінностях агентів із закупівель, інженерів і виробничого персоналу, слід очікувати різного трактування однієї і тієї ж інформації серед них.

П'ятим фактором, який створює різні очікування серед різних осіб, що беруть участь в процесі покупки, є задоволення від попередніх покупок.

Не всі рішення з промислової покупки приймаються спільно різними особами, які беруть участь в процесі покупки. Іноді рішення про покупку делегуються одній стороні, яка не обов'язково є агентом із закупівель. Тому важливо, щоб постачальник знав, чи є рішення про покупку спільним або автономним і, якщо воно є останнім, то якій стороні воно делеговано.

Існує шість основних факторів, які визначають, чи буде конкретне рішення про покупку спільним або автономним [3]. Три з цих факторів пов'язані з характеристиками продукту або послуги, а інші три пов'язані з характеристиками підприємства-покупця.

Перша змінна для конкретних продуктів – це те, що Бауер називає прийнятний ризик при покупці. Прийнятний ризик означає величину несприятливих наслідків, що відчувають особи, що приймають рішення, якщо вони роблять неправильний вибір або невизначеність, на підставі чого вони мають прийняти рішення. Чим більше невизначеність в ситуації з покупкою, тим вище прийнятний ризик. Другим фактором для конкретного продукту - це тип покупки. Якщо це перша покупка або капітальні витрати, що складаються один раз на рік, можна було б очікувати більшого спільного прийняття рішень. З іншого боку, якщо рішення про покупку є повторюваним і звичайним або обмежується лише продуктами та послугами з обслуговування, рішення про покупку, ймовірно, буде делеговано одній стороні. Третім фактором є часовий тиск. Якщо рішення про покупку має бути зроблено протягом малого проміжку часу або на надзвичайній основі, воно, ймовірно, буде делеговано однією стороною, а не буде прийнято спільно.

Три фактори, характерні для фірми – орієнтація, розмір і ступінь централізації. Якщо підприємство орієнтоване на технології, в ньому, швидше за все, будуть домінувати інженери та рішення про покупку будуть, по суті, здійснюватися ними. Аналогічним чином, якщо фірма орієнтована на виробництво, рішення про покупку прийматимуться виробничим персоналом. Якщо фірма є великою корпорацією, прийняття рішень матиме тенденцію бути спільним, але, чим вище ступінь централізації, тим менше ймовірність того, що рішення будуть спільними.

Найважливішим напрямком сучасної моделі рішень про індустріальні покупки є вивчення процесу спільного прийняття рішень. Це включає в себе початок рішення про покупку, збір інформації, оцінку альтернативних постачальників та вирішення конфлікту між сторонами [4].

Якщо конфлікт між сторонами відбувається в першу чергу через незгоду з деякими конкретними критеріями оцінки постачальників - хоча існує угода про цілі або цілі покупки на більш фундаментальному рівні, це, ймовірно, буде вирішено шляхом переконання. Обидва вирішення проблем і переконання є корисними та раціональними методами для вирішення конфліктів. Нарешті, якщо розбіжність полягає не просто в тому, що стосується купівлі цілей чи завдань, а й у відношенні стилю прийняття рішень, то конфлікт, як правило, є серйозним і межує з взаємною неприязню особистостей серед окремих осіб, що приймають рішення.

І торгівля, і політиканство є нераціональними і неефективними методами вирішення конфліктів, організація покупок страждає від цих конфліктів. Рішення не лише відкладаються, але й, як правило, регулюються іншими факторами, крім досягнення корпоративних цілей.

Критична роль ситуативних факторів. Модель, описана раніше, передбачає, що вибір постачальника або бренда є результатом систематичного процесу прийняття рішень в організаційних умовах. Однак в літературі є достатньо емпіричних даних, щоб припустити, що принаймні деякі з рішень про індустріальну покупку визначаються конкретними ситуативними чинниками, а не будь-яким систематичним процесом прийняття рішень. Інакше кажучи, подібно до поведінки споживачів, промислові покупці часто приймають рішення по іншим факторам, крім раціональних або реалістичних критеріїв.

Важко підготувати перелік спеціальних умов, які визначають поведінку індустріального покупця без прийняття рішень. Проте можна виділити ряд ситуативних факторів, які часто втручаються між фактичним вибором та будь-яким попереднім процесом прийняття рішень. До них відносяться: тимчасові економічні умови, такі як контроль над цінами, зовнішня торгівля; внутрішні страйки, поломки обладнання та інші події, пов'язані з виробництвом; організаційні зміни, такі як злиття або придбання; і спеціальні зміни на ринку, такі як рекламні зусилля, впровадження нових продуктів, зміни цін та інше в галузях постачальників [5].

Список використаних джерел

1. Бутенко Н. В. Фактори впливу на купівельну поведінку інституційних споживачів [Електронний ресурс] / Н. В. Бутенко // Теоретичні та прикладні питання економіки. Випуск 25.. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: http://trpe.econom.univ.kiev.ua/data/2011_25/zb25_11.pdf;
2. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика : Підручник/ А.О. Старостіна, А.О. Длігач, В.А. Кравченко. – К.: Знання, 2005. – 764 с. ;
3. Зозульєв А. В. Промышленный маркетинг : рыночная стратегия : учеб. пособие / А. В. Зозульєв. - К. : ЦУЛ, 2010. - 576 с.;
4. Зозульєв О.В. Аналіз поведінки споживачів на промисловому ринку для формування торгової пропозиції [Електронний ресурс] / Зозульєв О.В., Василенко А.Т. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.14.2017.108742>.
5. Бутенко Н. В. Особливості поведінки споживачів на споживчому ринку та ринку організацій-споживачів [Електронний ресурс] / Н. В. Бутенко // К. : Атіка. – 2006. – Режим доступу до ресурсу: <http://buklib.net/books/23506/>.

ВПЛИВ ІМІДЖУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Конкурентоспроможність будь-якої організації, підприємства залежить від багатьох факторів і є одним з важливих аспектів загального сприйняття та оцінки компанії.

Різноманітність продуктів на ринку нескінченна. Іноді товари однієї групи складно розрізнити, тому багато хто покладається саме на імідж марки або конкретної фірми.

Мета формування іміджу – сформувати психологічне тяжіння певної групи людей до підприємства. Це робиться для того, щоб, коли споживач побачив назву підприємства, у нього вже буде сформований певний образ і ставлення до нього [5].

У формуванні іміджу, важливе місце займає стратегічне управління в організації, яке створює конкурентні переваги, що забезпечують успішне існування і розвиток підприємства в довгостроковій перспективі. Маркетингове стратегічне управління виходить з того, що створення стійкої конкурентної переваги – це означає пропонування більшої цінності споживачам і іншим зацікавленим групам.

Одним з основних інструментів поліпшення ринкового становища підприємства є його фірмовий імідж.

Для побудови іміджу ретельно реалізуються ділові принципи компанії, які потім відображаються в простому і короткому варіанті філософії підприємства, визначаються довгострокові завдання і стандарти, якими керуватимуться працівники підприємства у своїй діяльності. Такі стандарти чітко формулюються, викладаються письмово і доводяться до відома всіх працівників. Вони є логічним продовженням принципів філософії підприємства, інструментом, за допомогою якого досягаються певні константи або кваліфіковано виконані персоналом дії, а також свідченням наявності позитивного іміджу підприємства [2].

В даний час стає реальною необхідність виділитися серед конкурентів, сформувати привабливий образ, поліпшити репутацію підприємства. Підприємці намагаються привернути до себе увагу конкретних адресних груп: інвесторів, акціонерів, партнерів, споживачів і інших життєво важливих учасників ринку. Успіх діяльності та престиж організації в певній мірі залежать від її іміджу, який можна розглядати як систему уявлень про організацію і її працівників.

Процес формування іміджу починається зі створення образу, заснованого на місії організації, як соціально-значущого статусу. Далі визначається його індивідуальність, ідентичність і тільки тоді створюється позитивний імідж. Сильний імідж – необхідна умова для досягнення підприємством стійкого і довгострокового ділового успіху. Сильний імідж компанії є підтвердженням того, що підприємство володіє унікальними діловими здібностями, що дозволяють підвищувати пропоновану споживачам цінність товарів і послуг [3].

Саме тому створення образу підприємства завжди було і є однією з найважливіших проблем бізнесменів усього світу – прагнення до престижу в діловому світі, популярності у споживача, репутації серед партнерів і клієнтів, авторитетності в очах власних працівників, все це забезпечує конкурентні переваги. Адже те, що думають люди про підприємство, багато в чому визначає його конкурентоспроможність [1].

Формуванню внутрішнього іміджу сприяють такі цільові програми, як підвищення кваліфікації, спеціалізоване навчання персоналу, програми заохочення співробітників.

Репутація та імідж – це серйозний ринковий і конкурентний ресурс, нематеріальна складова активів так само важлива, як і фінансові фонди, будівлі та обладнання. Позитивний імідж підприємства здатний підвищити конкурентоспроможність організації на ринку, оскільки він привертає споживачів і партнерів, прискорює продаж і збільшує його обсяг, полегшує доступ до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних).

Основою формування іміджу повинна бути сформована цілісна філософія компанії. Поведінка персоналу, його ставлення до роботи та клієнтів, корпоративна культура – все це істотно впливає як на процеси розробки іміджу, так і на можливості його ефективного реалізації. Створення позитивного іміджу – це щось більше, ніж звичайна успішна рекламна кампанія, це складний і багатоаспектний процес, складові якого взаємопов'язані і взаємозалежні.

Звичайно, формування і підтримка позитивного іміджу компанії вимагають певних витрат, зокрема високих стандартів якості продукції, фірмового одягу, благодійності та участі в суспільному житті. Якщо сформувати довгострокові цілі підприємства, пов'язані з іміджем, а потім визначити основні види робіт, які потрібно виконати для досягнення цих цілей, то можна досить точно визначити витрати, які необхідні для створення іміджу підприємства [3].

Всі складові іміджу спрямовані на досягнення трьох основних цілей: високого рівня компетентності та ефективності в роботі з клієнтами підприємства; створення і підтримки такого позитивного іміджу, який, безумовно, змушував би споживачів довіряти підприємству; встановлення емоційного зв'язку з покупцем і суспільством.

Важливою умовою є і те, що імідж компанії повинен розроблятися відповідно до етапу розвитку середовища, в якому дана компанія існує. Це вимагає того, що стратегія розробки іміджу повинна бути орієнтована на існуючі цінності і потреби суспільства.

Фахівці вважають, що позитивний імідж визначається такими параметрами, як надійність підприємства, чесність і порядність у взаємозв'язках з партнерами, гнучкість у веденні конкурентної боротьби, висока культура обслуговування споживачів, моральність участі підприємства в різного роду політичних, екологічних та соціальних заходах тощо [5].

Поведінка персоналу, його ставлення до роботи і клієнтам – все це істотно впливає як на процес розробки іміджу, так і на можливість його ефективної реалізації. Одне із завдань іміджу – формування лояльності споживача, інше – виправдовувати ціну продукту, бо люди готові переплачувати, якщо знають, що за ці гроші вони купують щось особливе. Наприклад, кращу якість, зручність, красу, унікальність. Таким чином, споживачі готові платити за імідж [1].

Отже, можна зробити висновок, що імідж має досить велике значення в діяльності підприємства. Тому, що роль іміджу в створенні конкурентних переваг в своїй основі визначає орієнтири і напрямки розвитку людського капіталу організації та створює додаткову цінність і стає однією з важливих складових конкурентної переваги, яке здатна забезпечити виживання підприємства в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Гольман І. А. Рекламна діяльність [Текст] : Планування. Технології. Організація / І. А. Гольман – М.: Галла-принт, 2002. – 400 с.
2. Джи, Бобби Імідж фірми : Планирование, формирование, продвижение / Бобби Джи ; Пер.с англ. А. Вихрова. – СПб. : Питер, 2000. – 220 с.
3. [http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5889/1/Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства.pdf](http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5889/1/Роль%20іміджу%20в%20створенні%20конкурентних%20переваг%20підприємства.pdf)
4. [http://repo.sau.sumy.ua/bitstream/123456789/4664/1/Муштай В. А. Вплив іміджу на конкурентоспроможність.pdf](http://repo.sau.sumy.ua/bitstream/123456789/4664/1/Муштай%20В.%20А.%20Вплив%20іміджу%20на%20конкурентоспроможність.pdf)
5. <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/1/23.pdf>

Спода Ю. Г., студентка групи М-141,
Рябова Т. А., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Вплив сфери послуг на розвиток економіки в цілому у взаємодії з іншими секторами економіки, а також її вплив на якість життя населення країни можуть бути охарактеризовані цілісною системою показників.

Система показників сфери послуг – це комплекс взаємопов'язаних показників, що всебічно характеризують стан і розвиток сфери послуг в цілому, як сектора економіки, а також окремих її складових сегментів. Система статистичних показників, що характеризують розвиток сфери послуг, може бути представлена наступними блоками: показники виробництва послуг, фінансові результати, ефективність діяльності та інвестицій, господарюючі суб'єкти, ринок послуг, задоволення потреб населення і суспільства в послугах, міжнародні зіставлення.

Основними тенденціями економік різних країн є зростання обсягів виробництва сфери послуг, збільшення доходу від сервісної діяльності, посилення конкуренції в сфері послуг, зростання числа зайнятих в сервісній діяльності, збільшення частки імпорту і експорту послуг. У світовому масштабі відбуваються настільки глобальні зміни в секторі сервісної діяльності, що економіку називають "сервісною" або "економікою послуг". У нинішній час, згідно оцінок Світового банку в 2015 році, сервісні доходи становили близько 70% загальносвітового ВВП [1].

Україна все ще сприймається як аграрно-промислова держава, але за даними Державної служби статистики України, внесок сфери послуг у ВВП країни становив 59,3% у 2016 році. Сфера послуг випереджає матеріальне виробництво й по чисельності зайнятих – 62,2 % економічно активного населення України працює саме в цій сфері. В 2016 році кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності складала 1865631 одиниць, з яких на сферу послуг припадало 68,4 % підприємств та 90,7% фізичних осіб-підприємців. За цей же час суб'єктами господарювання було реалізовано продукції (товарів, послуг) загальним обсягом 6877077,3 млн. грн., при цьому частка підприємств сфери послуг складала – 57,3% [2].

Обсяг реалізованих послуг в розрізі регіонів України є не рівномірний. На м. Київ припадає 35,8% від загального обсягу та ще 30% сконцентровано в п'яти областях, а саме: Одеська – 8,7%, Дніпропетровська – 7,5%, Львівська – 5,2%, Харківська – 4,8% та Київська – 3,8%. На решту 19 областей припадає лише 22,7% вартості всіх ринкових послуг. Регіональний аспект сфери послуг в Україні також характеризується не рівномірністю обсягів надання послуг населенню. При тому, що середній рівень по країні складає близько 20%, можна виділити чотири області, де обсяги надання послуг населенню значно вищі, а саме: Чернівецька – 54,3%, Луганська – 45,7%, Житомирська – 35,5%, Чернігівська – 34,2% [3].

При аналізі економічної діяльності підприємств сфери нефінансових послуг беруться секції КВЕД, розділи, групи, класи. Серед усіх суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності найбільші обсяги реалізації припадають на такі галузі сфери послуг: транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність – 47,94%, інформація та телекомунікації – 18,08%, професійна, наукова та технічна діяльність – 11,73% [3].

Для подальшого розвитку сфери послуг в Україні слід враховувати світові досвід та основні глобальні тенденції розвитку сфери обслуговування:

- формування загальної технології обслуговування у вигляді стандартизованої системи з застосуванням нових технологій;
- прискорення інтеграції виробничої сфери та сфери послуг на основі поєднання прикладних проєктів;
- підвищення рівня професійного навчання працівників сфери послуг;
- підвищення рівня інфраструктури обслуговування, який реалізується за допомогою цифрових технологій, транспортної системи, кабельних мереж, мобільної телефонії;
- поява нових ринків послуг;
- посилення міжнародно-інтеграційних напрямки сфери послуг;
- підвищення ролі післяпродажного обслуговування;
- формування системи базових показників розвитку ринку послуг, таких як новизна і мобільність;
- розвиток системи правового захисту і регулювання інтелектуальної власності в сфері обслуговування та надання послуг.

Також розвиток сфери послуг в Україні вимагає залучення додаткових інвестицій, в тому числі іноземних. Це забезпечить не тільки надходження необхідних фінансових ресурсів, а й дасть можливість отримати сучасні технології для виробництва, організації та доведення до споживачів послуг високої якості відповідно до міжнародних стандартів. Підвищення якості, доступності та конкурентоспроможності послуг вітчизняних виробників значно зміцнять їх позиції на міжнародному ринку обміну послугами та покращать імідж України.

Список використаних джерел

1. World Development Indicators [Електронний ресурс] // The World Bank. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://data.worldbank.org/products/wdi>.
2. Статистичний збірник "Діяльність суб'єктів господарювання" 2016 [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Діяльність підприємств сфери нефінансових послуг [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/ekon/posl_u.htm

Герасімчук М.О., студентка групи МР-171

Науковий керівник – Забаштанська Т. В., доцент, к.е.н.

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ЗА Ф.КОТЛЕРОМ

З давніх давен, ринок завжди був заповненим продавцями і покупцями, весь час була конкуренція. І найбільш використовуваною класифікацією конкурентних стратегій, виступає стратегія Філіпа Котлера.

Філіп Котлер – американський економіст, професор міжнародного маркетингу. Відомий в усьому світі як автор багатьох книжок з маркетингу і менеджменту. Він зібрав і систематизував усі знання про маркетинг, які раніше відносились до різних наук.

Класифікація конкурентних стратегій за Ф. Котлером ґрунтується на усвідомленні ролі та місця певного підприємства та його конкурентів. Виходячи з частки ринку, яку суб'єкт господарювання займає, розрізняють чотири конкурентні стратегії:

- 1) стратегія ринкового лідера – 40%;
- 2) стратегія членджера – 30%;

3) стратегія послідовника – 20%

4) стратегія нішера – 10%.

Стратегія лідера виконується тоді, коли підприємство займає домінуючі позиції на ринку, і вони визнаються його конкурентами. З такими суб'єктами господарювання порівнюють можливості інших конкурентів, які намагаються наслідувати його, атакувати чи позбутись. Основним завданням стратегії ринкового лідера є захист своїх позицій на ринку. Найбільшими представниками ринкового лідера є такі бренди: Кока Кола, Майкрософт, McDonald's та інші. Ринковим лідером бути вигідно, але в той же час складно. Складно тому, що завжди є такі підприємства, які намагаються посунути лідера з його позицій, але й є такі суб'єкти господарювання, які намагаються скопіювати стратегію лідера, що потім може негативно вплинути на імідж лідера. Вигоди полягають в тому, що найбільша ринкова частка дорівнює високим прибуткам. Аби утримувати першість на ринку, підприємства-лідери можуть застосовувати декілька стратегій:

- стратегія розширення первинного попиту;
- стратегія захисту своєї частини ринку;
- стратегії підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку.

Стратегія розширеного первинного попиту працює за рахунок знаходження нових способів використання товару; збільшення інтенсивності використання товару та приваблення нової споживчої аудиторії. Переважно таку стратегію вибирають на початкових стадіях життєвого циклу продукту, коли первинний попит ще зростає, взаємний тиск конкурентів, за умов великого потенціалу зростання, невеликий.

Стратегія захисту своєї частини ринку впроваджується за рахунок:

- позиційної оборони (пасивний захист своїх товарів);
- флангової оборони (захист і вдосконалення найслабкіших місць у товарах підприємства);
- випереджаючої оборони (постійне підтримання високої конкурентоспроможності товарів);
- контратаки (цінових війн);
- мобільного захисту (розширення і диверсифікації ринків);
- демаркетингу (скороченню ринку);
- збільшення частки ринку.

Стратегії підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку базується на:

- поліпшенні якості товару;
- модифікації товару,
- диверсифікації;
- завоюванні цінового лідерства,
- активізації рекламної діяльності,
- активізації збутової діяльності,
- посиленні інноваційного процесу,
- інтеграції [1].

Челенджери – це підприємства, які успішно розвиваються, шляхом розширення частки ринку. Стратегія челенджера базується на тому що, вони атакують ринкового лідера аналогічного суб'єкта господарювання або меншого за розмірами. З одного боку таке атакування лідера є дуже ризиковим, а з іншого перспективне. Виникають проблеми при атаці на лідера такі як: вибір «плацдарму» для атаки лідера; оцінка його можливої реакції; захист. Челенджером McDonald's є Burger King. У чому ж тоді сутність стратегії підприємств-челенджерів? Це різні варіанти стратегії наступу.

Виокремлюють три види стратегії челенджера:

- фронтальна атака – полягає у використанні проти конкурента таких же засобів, які використовує він сам, не претендуючи на аналіз його слабких сторін. Успіху у фронтальній атаці можна досягти, забезпечивши оптимальне співвідношення сил підприємства, яке атакує та лідера;

- флангова атака – передбачає боротьбу з лідером на тому ринку, де він є слабким або погано захищеним. Коли позиції на цьому ринку завойовані, підприємство-агресор атакує головний ринок, потім намагається залучити споживачів і переорієнтувати їх на свій товар чи послугу. Залежно від успіху цих рішень агресор може відступити або, навпаки, посісти місце атакованого суб'єкта господарювання. Переважно це відбувається шляхом пропозиції товарів за нижчими, ніж у конкурента, цінами;

- обхідний наступ – ґрунтується на використанні слабких сторін конкурента. На відміну від флангової атаки, обхідний наступ відрізняється великими масштабами і передбачає не лише підрив, але й завоювання позиції конкурента. Різновидом обхідного наступу є стратегія «партизанського» наступу, тобто крок за кроком наближатися до позицій ринкового лідера [3].

Стратегію послідовника зазвичай вибирає підприємство, яке утримує невелику частку ринку і тому воно пристосовується до основних конкурентів. Послідовник наслідує лише вдалий, перевірений ринковим лідером ринок і товар. Послідовники – це зазвичай суб'єкти господарювання, які вже діють

успішно на рику і мають на меті зберегти свої позиції, а не зайняти місце лідера. Це і є відмінною ознакою від челенджера, який намагається зайняти позицію лідера.

Серед різновидів стратегії послідовника виділяють:

- стратегію копіювання – наслідування лідера крок за кроком за всіма елементами маркетингової стратегії;
- стратегія імітації – наслідування окремих елементів маркетингової стратегії ринкового лідера із внесенням певних відмінностей до комплексу маркетингових заходів;
- стратегія адаптації – удосконалення деяких елементів ринкового лідера або адаптація його стратегії у певних ринках збуту.

Такі підприємства мають найбільшу конкурентну вразливість, що може стати причиною для конкурентного нападу на них, тому послідовники мають покращувати якість своїх товарів, зменшувати витрати на виробництво і виходити на нові ринки збуту.

Стратегія нішера або стратегія фахівця базується на тому, щоб зайняти своє місце у певному сегменті. Нішери – це підприємства які орієнтують свою діяльність на обслуговування одного або кількох сегментів ринку. Поле дій – це сегменти ринку, які опинилися поза увагою ринкового лідера. Саме таку стратегію може використовувати підприємство-челенджер для атаки на лідера. Саме така стратегія є найефективнішою для малих суб'єктів господарювання. Про цю стратегію йшлося у розгляді базових стратегій, а також ця стратегія збігається з однією з конкурентних стратегій сформованою Майклом Портером.

Така ніша буде рентабельною коли вона задовольнятиме такі умови:

- 1) матиме достатній потенціал для отримання прибутку;
- 2) бажані темпи зростання;
- 3) буде малопривабливою для конкурентів;
- 4) відповідатиме специфічним можливостям підприємства;
- 5) створюватиме стійкий бар'єр для входження інших суб'єктів господарювання [2].

Таку нішу займають невеликі підприємства, які лише розпочинають свою діяльність на ринку, для них вона є найефективнішою. Прикладами таких суб'єктів господарювання є видавництво «Кий», що спеціалізується на краєзнавчій літературі, товариство з обмеженою відповідальністю «Вікторія», яке спеціалізується на оптово-роздрібній торгівлі фітопрепаратів в'єтнамського виробництва, вищі навчальні заклади, де готують фахівців з японської мови. Залежно від темпів зростання ніші, підприємства можуть використовувати будь яку з стратегій.

Таким чином, можна зробити висновок, що класифікація конкурентних стратегій за Ф. Котлером є широко використовуваною. Вона ґрунтується на усвідомленні ролі та місця певного підприємства та його конкурентів. Виходячи з частки ринку, яку утримує суб'єкт господарювання розрізняють чотири типи конкурентної стратегії: лідера, челенджера, послідовника, нішера. Варто брати до уваги конкурентні стратегії за Ф. Котлером та при організації діяльності підприємств займати позицію нішера, адже вони можуть займати будь яку нішу, яка зупинилась поза увагою лідера та використовувати будь яку із стратегій.

Список використаних джерел

1. Класифікація конкурентних стратегій за Ф. Котлером [Електронний ресурс].- Режим доступу до ресурсу: http://pidruchniki.com/12210605/menedzhment/klasifikatsiya_konkurentnih_strategiy_kotlerom.
2. Основні класифікації конкурентних стратегій [Електронний ресурс].- Режим доступу до ресурсу: <http://library.if.ua/book/44/3036.html>.
3. Стратегії челенджера (послідовника, нішера) [Електронний ресурс].- Режим доступу до ресурсу: http://pidruchniki.com/1780032141735/marketing/strategiyi_chelendzhera.

Мурай А.О., студентка групи МР-171
Науковий керівник – Забаштанська Т.В., доцент, к.е.н.
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ «ADIDAS»

Можна вважати, що бренд «Adidas» (звичайно тоді він так не назвався) з'явився в початку 1920-х років, після закінчення Першої світової війни в Німеччині, де проживала сім'я на прізвище Дасслер. Незважаючи на те, що справи родини йшли не надто добре, нею було прийнято рішення організувати постійну сімейну справу з пошиву взуття. Для бізнесу була звільнена пральня матері, де молодший брат – Адольф, старший – Рудольф, а батько щодня кроїли взуття, а сестри та мама створювали викрійки.

Першою продукцією сім'ї Дасслер, що побачила світ, стали спальні капці. Для виготовлення використовувалося списане військове обмундирування, що куплялося задешево, а підошви взуття вирізалися зі старих автомобільних покришок. Як можна помітити, кмітливість у виробництві члени сімейства використовували вже тоді.

У липні 1924 року родина вже заснувала компанію «Взуттєва фабрика братів Дасслер». Проте саме 1936 рік став знаковим для сім'ї Дасслер – їх бренд назвали стандартом спортивного взуття, в 1938 році сімейне підприємство випускало вже одну тисячу пар взуття щодня. Компанія розвивалася аж до початку війни.

За іронією долі Адольф Дасслер виявився переконаним нацистом, тому відразу після початку Другої світової війни, він з братом відправився на фронт, а фабрика була конфіскована владою.

Нацисти планували переробити фабрику під потреби війни, проте через нестачу досвіду в цій справі – задум був занедбаний. Незабаром з фронту повернувся і сам Адольф Дасслер, оскільки командування вирішило, що в тилу він буде більш корисний. Бізнесмен не став наполягати на зворотному, і зайнявся налагодженням виробництва тренувального взуття для солдатів і офіцерів Вермахту.

Після поразки Німеччини у війні підприємства Дасслера по контрибуції стало поставляти спортивне взуття в Сполучені Штати Америки, де дізналися про високу якість справжніх німецьких «шиповок». У 1946 році з американського полону повернувся старший брат Адольфа – Рудольф, і знову приєднався до родича в справі розвитку бізнесу. І зайнятися дійсно було чим. [6]

Друга світова війна спустошила фабрики братів, справу довелося піднімати практично з нуля – взуття стали виробляти із залишків військової амуніції. Згодом у 1948 році брати розділили компанію на дві інші: Рудольф забрав собі одну фабрику, перетворив назву в «Puma», а Адольф заснував компанію «Addas», згодом змінивши бренд «Adidas». Так почалася історія відомого бренду (рис.1) [1].



Рис.1. Логотипи бренду «Adidas»

На сьогоднішній день бренд «Adidas» досяг великого успіху у спорті, бізнесі, і має різноманітний вибір товарів, починаючи зі спортивного взуття і закінчуючи одягом для туризму.

В Україні компанія співпрацює з 7 різними фабриками, де виробляє пухові куртки і куртки на синтепоні, спортивні костюми, вироби з флісу, трикотажні вироби, футбольну форму.

Слоган Adidas «Неможливе можливо» відображає суть бренду. Цю позицію поділяють мільйони спортсменів у всьому світі. Спортсмен прагне рухатися вперед, так і компанія «Adidas» прагне досягти своєї головної мети – стати спортивним брендом № 1 в світі. [3]

Бренд «Adidas» – це спортивне взуття, одяг та аксесуари. Основна концепція полягає у тому, щоб пропонувати споживачам такий товар, що допомагає покращити їх результати у спорті. Існує 3 підрозділи «Адідас»: Forever Sport, Originals і Adidas Equipment, що забезпечують компанії близько 78% всього обсягу продажу.

Компанія забезпечує споживачів товарами для зимових і літніх видів спорту. Компанія співпрацює з такими спортсменами: Зінедін Зідан, Девід Бекхем, Рауль, Марат Сафін, Анна Курнікова, Мартіна Хінгіс, Кобе Брайнт. На європейському ринку компанія має сильні позиції в футболі. Adidas уклала контракти з Ліонелем Мессі, Полем Погба, Месугом Озілом і безліччю інших відомих гравців

Щорічно компанія «Adidas» реєструє кілька сотень патентів на технології, та використовує їх у своїй продукції. Утім, і технологічних інновацій бренд не цурається. Наприклад, у 2005 році були випущені кросівки Adidas 1 із введеним мікропроцесором – їх позиціонували як перше у світі «розумне» взуття. Також компанія запустила додаток з геолокації для резерву взуття лімітованих серій.

Це був не перший додаток, розроблений компанією «Adidas»: у 2013 році вийшов сервіс Snapshot, який вимірює швидкість та інші параметри польоту м'яча. У 2015 році компанія «Adidas» придбала компанію Runtastic, яка спеціалізується на розробці фітнес-додатків [4].

Конкурентами бренду «Adidas» є: американська компанія NikeInc, а саме бренди – Nike, Air Jordan, Total 90, NikeGolf, Team Starter; Reebok – американська «дочка» Adidas; німецька Puma AG Sport. Крім цих лідерів на ринку спорттоварів представлені також Under Armour, Columbia Sportswear, Sprandi, Baon, Finn Flair, Sela, Kappa, Rebel, Rider, Fila, Kangaroos, Max Mara Technology (рис.2).

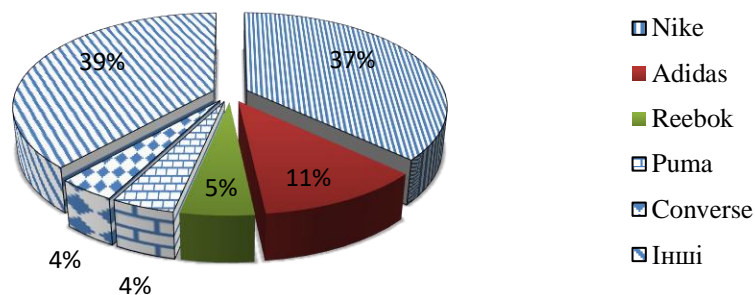


Рис. 2 Частка відомих брендів на ринку у відсотках за 2017 рік за рейтингом Forbes [5]

Український ринок спортивних товарів зараз знаходиться в стадії становлення. До лідерів на ринку спортивних товарів в Україні можна віднести «Puma-Україна», «Vasil», «Адідас-Україна», «Делта-спорт», «Інтер Атлетика», «Спортмастер», які займають окремі сегменти ринку.

Маркетингова політика компанії «Adidas» завжди в центрі світових подій, ретельно планує рекламу та доходи від нових проєктів.

Аудиторія бренду «Adidas» ділиться на три цільові групи:

- столичну;
- пляжно-екстремальну;
- урбаністичну або вуличну.

Столична група – аудиторія 25-35-літніх чоловіків і жінок, для яких мода є важливою. Це люди, які працюють в світі моди, маркетингу, шоу-бізнесу і живуть в престижних районах світових столиць. Для них немає недоступного, їх мета – бути неповторними у власному стилі. Цінність бренду не має значення.

Пляжно-екстремальна група – люди які займаються екстремальними видами спорту. Їм небайдуже самовираження та можливості засвітитися.

Урбаністична або вулична група – це 18-25-річна молодь, переважно чоловіки. Цю групу можна визначити просто як звичайні люди, які використовують спортивний одяг та взуття для повсякденної експлуатації.

Розглянувши три ключові цільові групи в просуванні бренду «Adidas», можна зробити висновок – поділ продукції йде за призначенням: столична – для людей, що живуть яскравим життям, пов’язаною з модою; пляжно-екстремальна – для людей, що займаються екстремальними видами спорту; урбаністична – в основному, для звичайних мешканців.[2]

Компанія «Adidas» бере участь у створенні потреб і створює саме ті, які може і має намір задовольняти – колекції одягу, взуття та аксесуарів, які можуть охопити велику аудиторію споживачів. Компанія «Adidas» використовує асортиментну стратегію направлену на розширення, оновлення, удосконалення.

Список використаних джерел

1. Історія бренду Adidas – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://xn----7sbnbacaxoehuadkjs3b6fzj4f.xn--j1amh/the_history_of_brands/istoriya-brendu-adidas-adidas.html.
2. Магазин для унікального споживача – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.e-mm.ru ADIDAS>.
3. Разработка бренду «Adidas» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.productguide.ru/products-734-1.html>.
4. Від світового лідера до наздоганяючого: історія компанії Adidas – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/uk/dosvid/istoriya-kompanii-adidas>.
5. Найдорожчі бренди спортивних компаній 2017. Рейтинг Forbes – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.forbes.ru/biznes-photogallery/352307-samye-dorogie-brendy-sportivnyh-kompaniy-2017-reyting-forbes?photo=1>
6. Історія бренду Adidas – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fishki.net/2230440-istoriya-brenda-adidas-nevozmozhnoe-vozmozhno.html>

ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ ТА СУЧАСНІСТЬ ТЕОРІЇ ВИРОБНИЦТВА ТА ВИТРАТ

Сучасні умови господарювання підприємств характеризуються низкою проблем, вирішення яких потребує застосування інструментів щодо підтримки та стимулювання функціонування бізнесу в системі управління виробництвом та витратами. За останні роки погляди на теорію виробництва та витрат зазнали значних змін. Сучасні вимоги до оновлення бізнесу, підвищення якості продукції, швидко мінливих умов конкуренції свідчать про те, що правильне управління виробництвом та витратами, а також загальний погляд на проблеми управління є необхідною умовою для успішної роботи і виживання будь-якого підприємства.

Процес управління витратами підприємства має комплексний характер і передбачає вирішення питань планування витрат виробництва, виявлення і практичне використання резервів економії. Найбільше досліджень стосується питань, пов'язаних з плануванням витрат виробництва та резервами їхнього зниження. Вагомий вклад у ці дослідження зробили вчені-економісти Кендюхов, Б.Т. Кліяненко, А.В. Череп, Й.М. Петрович, О.М. Семенова та ін., а також науковцями інших країн (П. Друкер, А. Тоффлер, В. Іноземцев).

Започаткував систематизовані дослідження виробництва американський інженер Фредерік Тейлор (1856-1915), який запровадив раціоналістичну школу наукової організації праці. Він за 10 років, працюючи учнем у механічній майстерні, став головним інженером великого металургійного підприємства. Завдяки своїй наполегливості він отримав диплом інженера. Наприкінці XIX ст. Фредерік почав досліджувати проблеми наукової організації праці робітників. Вони проводилися у сталеливарних компаніях і на машинобудівних підприємствах. Їх результат був викладений у багатьох працях, таких як: «Управління фабрикою» (1903), «Принципи наукового управління» (1911), «Свідки перед спеціальною комісією Конгресу» (1912).

Ф. Тейлор запропонував декілька заходів, що називалися «вивченням роботи». Для того, щоб ретельно вивчити трудові прийоми він залучав кваліфікованих робітників, які майстерно володіли цими прийомами. У процесі аналізу рухів утворився «безпомилковий метод роботи», який ґрунтувався на селекції найліпших елементів трудового процесу різних робітників. Відлік часу дав змогу побачити та усунути «помилкові», «повільні» та «некорисні» рухи. Коли Ф. Тейлор розробляв оптимальні методи організації праці, він намагався науково обґрунтувати «найкращий метод» виконання кожної роботи за короткий проміжок часу. Результати досліджень були захоплюючими. Під час проведення експериментальних робіт продуктивність праці зросла за три роки вдвічі.

Згодом, Ф. Тейлор сформулював систему, яка базувалась на таких принципах:

- точне встановлення часу (виробітку);
- підбір інструментів, устаткування, режимів обробки, прийомів виконання робіт і робітників для досягнення максимальної продуктивності;
- контроль методів роботи, а не їхньої продуктивності;
- повне відокремлення робітників від функцій адміністрації;
- функціональна система управління.

Система Ф. Тейлора набула поширення в перші три десятиріччя XX століття, а її основні положення стали класичними і в цей період часто використалися в промисловому виробництві, поступово удосконалюючись і доповнюючись.

Подальший розвиток системи Ф. Тейлора було зроблено відомим усьому світу виробником автомобілів Генрі Фордом (1863-1947). Розробивши конструкцію легкового автомобіля, він поставив собі за мету створити його дешевим. Використовуючи принципи поділу роботи на дрібні операції і прийоми, Г. Форд у 1913 році спроектував та впровадив на своєму автозаводі потоково-безперевну систему виробництва на основі стрічкового конвеєра. Це були радикальні технологічні, технічні і, особливо, організаційні новації у виробництві. Цикл складання одного автомобіля скоротився з 1,5 дня до 93 хвилин, що підтвердило високу ефективність організації масового і потокового (конвеєрного) виробництва на базі організації предметних дільниць і ліній з прямоточним характером виробництва. Організація виробництва та управління зводилася до таких принципів:

- жорстко побудована за вертикаллю організація управління декількох підприємств (виробництв); управління всіма частинами та етапами виробництва з одного центру;
- масове виробництво, що забезпечує мінімальну вартість, яка задовольняє масового споживача та дає максимальний прибуток виробникові;

- розвиток стандартизації, що вможливило швидкий і без зайвих витрат перехід на нові види продукції;

- конвеєр з глибоким поділом праці на велику кількість операцій;
- постійне вдосконалення організації та управління виробництвом.

Анрі Фойоль (1841-1925) створив систему управління виробництвом, яка базується на виокремленні шести груп функцій (операцій):

- 1) технічні (виробництво, виготовлення, перероблення);
- 2) комерційні (купівля, продаж, облік);
- 3) фінансові (пошук капіталів та управління ними);
- 4) охорони (охорона майна та осіб, що працюють);
- 5) облік (баланси, витрати, статистика);
- 6) адміністративні (передбачення, організація, керування, узгодження, контроль) [1].

У 60-70-ті роках ХХ століття популяризується масове користування комп'ютерною технікою в плануванні та управлінні виробництвом. Дж. Орліском та О. Уайтом був розроблений перший метод планування матеріальних потреб (MRP – Material Requirements Planning) з використанням комп'ютерної техніки. Він полягав у тому, що комп'ютерна програма давала змогу оперативно коригувати графіки виробничого процесу, закупок матеріалів та управляти запасами з урахуванням прогнозів, потреб у випуску складної продукції, які постійно змінюються. Такий підхід ефективно застосовується в прогнозуванні та управлінні проектами.

В останні десятиліття найбільшої популярності здобула автоматизація. Створюються і функціонують інтегровані виробничі системи (Computer-Integrated Manufacturing – CIM), гнучкі виробничі системи (Flexible Manufacturing Systems – FMS) та завод майбутнього (Factory of the Future – FOF) [3].

Жорстка конкуренція та її посилення в умовах глобального економічного спаду вдосконалили процеси організації та управління виробництвом. Виникла концепція оновлених бізнес-процесів, яка ґрунтується на революційних підходах. Вона передбачає, що всі етапи бізнес-процесу ретельно розглядаються, аналізуються з метою усунення неприбуткових операцій, процесів з наступним проектуванням нових ефективних процесів та їх комп'ютеризацією.

Тому нині підвищення ефективності виробництва тісно пов'язане з рівнем продуктивності праці. Підприємства самі планують продуктивність праці, визначають рівень та забезпечують ріст праці, якщо порівняти її продуктивність із ростом середньої заробітної та ростом фондоозброєності праці робітників. Продуктивність на підприємстві і темпи його зростання визначаються великою кількістю факторів. Умови за яких можливе підвищення продуктивності праці є фактором росту. Фактори росту показують умови, за яких можливе їхнє підвищення. До найважливіших факторів росту можна віднести матеріально-технічні, організаційні, економічні, соціальні, природні та інші фактори.

До матеріально-технічних належить склад і технічний рівень знарядь праці, інструментів та пристосувань, види і якість предметів праці, ступінь механізації виробництва, прогресивності і інтенсифікації технологічних процесів. До організаційних – ступінь ритмічності, покращення управління, організація та обслуговування робочих місць, створення здорових, безпечних та естетично сприятливих умов праці. До економічних – матеріальна зацікавленість колективу та працівника в підвищенні ефективності, в рості продуктивності, в створенні фінансових та інших економічних стимулів, що сприяють росту продуктивності праці. До соціальних факторів відносять рівень кваліфікації працівників, умови праці тощо. До природних – стан навколишнього природного середовища, а саме температуру повітря, та опади, якість земельних та водних ресурсів.

Підприємства, коли виходять із наявних факторів підвищення продуктивності праці, тоді шукають резерви росту продуктивності. Резерви – це невикористані можливості підприємства щодо підвищення продуктивності праці, які забезпечують ефективність виробництва. Розрізняють резерви росту та за місцем впливу і використання продуктивності праці на робочому місці, в бригаді, на підприємстві, в галузі. За часом – поділяють на поточні та перспективні. Поточні резерви використовуються негайно або ж у найближчий час без серйозної перебудови організації та технології виробництва. Вони не вимагають значних додаткових витрат (поточних чи капітальних). Перспективні резерви – вимагають суттєвої перебудови організації і технології виробництва на основі досягнень науки та техніки. Щоб призвести їх в дію потрібен час і значними витрати [2].

Правильно налагоджений механізм планування витрат забезпечує підвищення ефективності виробництва та конкурентоспроможності продукції, утримання лідируючих позицій на ринку та задоволення потреб споживача якісними товарами. Тому в сучасних умовах господарювання від керівництва підприємств вимагається вміння і необхідність використання дієвих заходів щодо вдосконалення планування витрат виробництва відповідно до умов ринку.

Список використаних джерел

1.Задорожна, Н. В. Мікроекономічна теорія виробництва і витрат : навч. посіб. / Н. В. Задорожна.-К.:КНЕУ, 2004.- 219 с.

2.Багдасарян О. Система контролю за витратами виробництва в сучасних умовах // Держава та регіони. Серія Економіка та підприємництво. - 2017. - 3. - с.257-261.

3.Череп А. Методи управління витратами виробництва продукції та їх порівняльний аналіз // Формування ринкових відносин в Україні. - 2015. - 11. - с.67-76.

Кук А.О., студентка групи МР-161,

Забаштанська Т. В., доцент, к.е.н.

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МОБІЛЬНИХ ОПЕРАТОРІВ УКРАЇНИ ЯК СКЛАДОВА ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

У наш час дуже актуальні питання соціальної відповідальності підприємств, які надають споживачам товари та послуги. Соціальна відповідальність бізнесу – відповідальне ставлення суб'єктів господарювання до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів, активна соціальна позиція підприємств, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії їх із суспільством, участь в вирішенні гострих соціальних проблем. Оскільки зараз важливо виділятися на ринку, суб'єктам господарювання потрібно більше конкурентних переваг – однією з яких може бути соціальна відповідальність. Соціальна відповідальність – є невід'ємною складовою ефективною діяльності підприємства. Соціальна відповідальність сприяє підвищенню фінансових можливостей, тому що такі підприємства мають високу репутацію.

Соціальна відповідальність підприємств, як конкурентна перевага: на рівні мікросередовища – створення стійких відносин з органами влади, створення стійких стосунків з громадою, стратегічне співробітництво з партнерами, залучення нових споживачів та підвищення їх лояльності; макросередовища – збереження соціальної стабільності суспільства у цілому, формування позитивних думок у інвесторів, зниження фінансових та не фінансових ризиків, підвищення довіри до підприємства за рахунок збільшення прозорості та відкритості, укріплення репутації, підвищення корпоративного іміджу [1].

Кожен з нас користується послугами операторів мобільного зв'язку, вони надають майже однакові послуги своїм клієнтам, проте кожен з цих них намагається виділитися серед інших та приділяє увагу соціальній відповідальності, оскільки їх діяльність, прибутковість та взагалі процес існування на ринку дуже залежить від репутації.

Приватне акціонерне товариство (ПрАТ) «Київстар» створило соціальну платформу «Sharity». Мета цієї платформи направлена на об'єднання проєктів, яким ПрАТ «Київстар» допомагає, а також, щоб всі бажаючі могли їх підтримати.

ПрАТ «Київстар» звертає увагу, що ситуація з дитячою кардіологією є катастрофічною. На жаль, 30 % хворих малюків виписуються із полового будинку без підозри на страшний діагноз, а з них 51,67 % немовлят (згідно статистичним даних Національного інституту серцево-судинної хірургії ім. М. М. Амосова), які мають складну форму вродженої вади, серця помирають. Благодійний фонд «Твоя опора» організував програму «Доторкнись до серця» для допомоги дітям з критичними вадами серця, адже для того щоб провести одну операцію на серці необхідно мінімум 40 тис грн. ПрАТ «Київстар» підтримав ініціативу даного фонду та перерахував 800 тис грн на допомогу дітям з вадами серцево-судинної системи.

Також, даний оператор мобільного зв'язку привернув увагу до того, що в Україні онкохворі діти та відділення лікарень, де вони проходять лікування, постійно потребують фінансової допомоги. Для проведення інтенсивного лікування таким дітям необхідно мати сучасне та високоточне обладнання, без якого лікування дитини стає під загрозу. ПрАТ «Київстар» та благодійний фонд «Крила надії» за підтримки благодійного фонду «Таблеточки» у січні 2018 року придбали і встановили імунохімічний гемоаналізатор вартістю 3047895 грн для західноукраїнського спеціалізованого дитячого медичного центру у Львові. Це обладнання необхідне для вимірювання рівня хіміопрепаратів у крові. У разі перевищення норми дитина може померти.

Ще одним соціальним кроком було, підписання 30 серпня 2017 року уповноваженими представниками ПрАТ «Київстар» і Національної поліції Меморандуму про співпрацю у рамках якого впроваджується соціальна послуга «Пошук дітей» – це інформаційна розсилка від мобільного оператора, мета якої – допомогти Національній поліції України у розшуку зниклих дітей. Дана послуга працює таким чином: в першу чергу ПрАТ «Київстар» отримує від Національної поліції України запит на СМС-розсилку, що буде містити інформацію про зниклу дитину та місце, де її бачили востаннє, в свою чергу мобільний оператор розсилає інформаційні повідомлення на номери абонентів, які могли бути свідками зникнення, адже вони користувалися послугами зв'язку (телефонували, писали СМС або користувалися Інтернетом у радіусі 1-3 км від місця події). СМС містить інформацію з прикметами зниклої дитини або її фотокарткою та посиленням на сайт МВС України. Абоненти, які володіють інформацією щодо дитини та мають змогу

допомогти, можуть зателефонувати за номером 102. З 15 вересня 2017 року даний проект діє по території Києва, якщо проект буде ефективним то його буде впроваджено по всій території України.

«Зроби свій внесок» – загальноосвітня ініціативна програма ПрАТ «Київстар» в рамках глобальної програми «Make Your Mark», яка реалізується міжнародною групою VimpelCom. Проект орієнтований на підтримку талановитих школярів, студентів-програмістів, стартаперів та молодих підприємців. Ініціатива підтримує українських школярів, які показують найкращі результати в точних дисциплінах – природних науках, технологіях, зокрема інформатиці, інженерії, робототехніці та математиці. У 2015 році в рамках ініціативи «Зроби крок» ПрАТ «Київстар» підтримував змагання програмістів ОСРС-2015 та Всеукраїнську учнівську математичну олімпіаду. За підтримки цього мобільного оператора національна команда достойно представила Україну на міжнародних олімпіадах і на міжнародній математичній олімпіаді в Тайланді та показала найкращий у Європі результат ПрАТ «Київстар» підтримав проведення Всеукраїнської літньої школи, в якій прийняли участь 163 юних математики із різних регіонів України [2].

Товариство з обмеженою відповідальністю «Lifesell» у своїх програмах також підтримує соціальні ініціативи. У 2009 році стартувала соціально-освітня програма для студентів старшокурсників, що дозволяє спробувати себе в умовах реального бізнесу. Вона запрошує майбутніх спеціалістів зробити перший крок у сфері телекомунікацій. За 8 років існування даної програми 300 студентів пройшли навчання та стажування і фактично з них 100 випускників отримали роботу в мобільного оператора.

ТОВ «Lifesell» також підтримує талановитих студентів. Одними з таких стала команда студентів столичного політехнічного інституту, які за підтримки оператора взяли участь у четвертій Міжнародній конференції з телекомунікацій і мереж (International Black Sea Conference on Communications and Networking) у болгарському місті Варна. Студенти презентували доповіді своїх наукових робіт та розробок. Важливим напрямком соціальної діяльності ТОВ «Lifesell» є підтримка розвитку творчих здібностей дітей та молоді.

Мобільний оператор протягом тривалого часу підтримував міжнародні конкурси молодих виконавців популярної музики «Нова хвиля» і «Дитяча Нова хвиля», які були засновані відомим композитором і продюсером Ігорем Крутим. У рамках національних відбіркових турів оператор заснував власну нагороду «lifecell премія»: для учасників «Нової хвилі» – поїздка на концерт світової зірки, а для конкурсантів «Дитячої Нової хвилі» – подорож до паризького Діснейленду.

Також завдяки ТОВ «Lifesell» по Києву працює система оповіщення мешканців Києва про надзвичайні ситуації. Мобільний оператор надав безкоштовну гарячу лінію для проекту «Служба розшуку дітей» всеукраїнської ГО «Магнолія», завдяки якій 202 дитини повернулися додому.

Та, ще одна з дуже важливих соціальних програм ТОВ «Lifesell» – «Турбота крізь кордони», яка реалізується з 2015 року. Мобільний оператор допомагає своїм клієнтам, які знаходяться закордоном та потрапили до зони терористичних атак, стихійних лих чи надзвичайних ситуацій, надаючи послуги безкоштовного зв'язку та інформаційну допомогу. За декілька років свого існування ТОВ «Lifesell» вже підтримала своїх клієнтів під час терактів у Туреччині, Франції, Бельгії, Іраку та стихійних лих в Японії, Італії та Еквадорі [3].

ПрАТ «Vodafone Україна» також приділяє значну увагу соціальній відповідальності. Один з проектів «Добра справа в подарунок». Мобільний оператор за рахунок коштів, які щорічно виділяються на сувеніри та подарунки для партнерів і клієнтів, допомагає дітям з малозабезпечених сімей, що потребують термінової життєво важливої операції. У рамках проекту «Добра справа в подарунок» допомога надається дітям, які потребують кардіологічного втручання (операції з усунення вроджених вад серця), операцій з відновлення зору чи функції опорно-рухового апарату. Також вони забезпечують післяопераційну реабілітацію до повного відновлення дитини.

Одна з цікавих соціальних програм, а саме «Vodafone Smart Routes» – це інноваційні пішохідні туристичні маршрути в містах України. Маршрути візуалізуються за допомогою кам'яних табличок з QR-кодами та кумедними персонажами. Таблички з QR-кодами розміщені біля культурних та історичних пам'яток, кам'яні стрілочка вказують шлях до наступної локації, таким чином складаючи цілісний унікальний маршрут. За допомогою QR-коду туристи отримують цікаву інформацію про місто та його пам'ятки на своїх смартфонах. Протягом 2015-2016 років інноваційні міські маршрути були відкриті в Полтаві, Чернівцях, Херсоні та Ужгороді. 27 вересня 2017 року туристичний маршрут з'явився у Львові. Робота над проектом на даний момент триває. Проект реалізується у співпраці з органами міської влади міст.

Також ПрАТ «Vodafone Україна» запустило програму «Лінія життя» – це «гаряча» лінія Vodafone Україна, де кожен може дізнатись все про донорство крові за номерами 7333. Програму «Лінія життя» запущено на базі власного контакт-центру мобільного оператора. Ініціатива спрямована на розвиток культури донорства та створенню «національного банку» якісної донорської крові в Україні. Браслет донора «Лінія життя» – це ознака вашої свідомої життєвої позиції, реальної допомоги тим, хто її потребує. Браслет ви зможете отримати після здачі крові в обласних та міських пунктах прийому крові або звернувшись на «гарячу» лінію проекту. ПрАТ «Vodafone Україна» – перший оператор мобільного зв'язку

в Україні, який отримав Знак соціальної відповідальності, що засвідчує вагомий внесок у соціальну сферу та активну багаторічну підтримку важливих ініціатив [4].

Отже, мобільні оператори надають велику роль соціальній допомозі суспільству. Дана соціальна відповідальність об'єднується для допомоги здоров'ю дітей, які потребують термінової операції; купівлі обладнання необхідного для лікування; допомоги у розшуку зниклих дітей, що зменшує час на пошук дитини. Різні соціальні програми допомагають у розвитку талановитої молоді, стажування студентів-старшокурсників, працевлаштування в безпосередньо у операторів мобільного зв'язку.

Список використаних джерел

1. Забаштанська Т.В. Концепція соціально-відповідального маркетингу / Т.В. Забаштанська // Системний маркетинг: Сучасні аспекти [монографія / під заг. ред. В. В. Жидок]. – Чернігів : ЧНТУ, 2016. – С. 29-45.
2. Офіційний сайт ПрАТ «Київстар». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.kyivstar.ua/ru>.
3. Офіційний сайт ТОВ «Lifesell». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.lifecell.ua/uk>.
4. Офіційний сайт «Vodafone» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.vodafone.ua/ru>.

Берега А.Г., студентка групи ММРп-171

Забаштанська Т.В., доцент, к.е.н.

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

Розробка фірмового стилю будь-якого підприємства відіграє важливу роль, як для споживачів, робочого колективу так і конкурентів підприємства. Завдяки йому суб'єкт господарювання демонструє своє обличчя перед споживачами, та зароджує певне ставлення у їх свідомості. Саме фірмовий стиль дуже впливає на подальше існування підприємства на певному ринку. Якщо він розроблений не професійно та бездумно, то може занепасти бізнес.

Фірмовий стиль складається з різноманітних елементів, які доповнюють один одного:

1. Логотип – це текстовий або графічний знак, який розроблений для представлення підприємства;
2. Кольорова гамма – передбачає головні кольори, які будуть використовуватися саме для фірмового стилю;
3. Фірмовий шрифт – це певний шрифт, який буде використовуватися в усіх засобах масової інформації, які оберне підприємство;
4. Візитна картка – традиційний носій з певною кольоровою гаммою, текстом та графічними символами, який пропонується під час зустрічі;
5. Рекламний символ підприємства – певний образ персонажу, який закріплений за підприємством та демонструє сутність діяльності;
6. Пакування – іншими словами тара, яка використовується за для збереження продукції, її транспортування, та яка надає інформацію про підприємство, властивості товару, терміни споживання;
7. Інформаційний лист (прайс-лист) – грамотно розроблений лист з використанням кольорової гамми, графічних символів, шрифтів, який несе конкретну інформацію або про ціни підприємства, або його діяльність;
8. WEB-сторінка – інформаційний ресурс розроблений за допомогою комп'ютерної програми для мережі Інтернет;
9. Транспорт – суб'єкт господарювання має автомобілі, що використовуються персоналом, на яких представлено саме підприємство кольоровою гаммою, логотипом або текстом;
10. Сувенірна продукція – сувенір в певному стильовому зображенні, який представляє.

Комбінуючи ці елементи, можуть сформувати власний імідж як малі так і великі підприємства [5].

При запуску своєї діяльності на ринку суб'єкту господарювання обов'язково необхідно розробити власний логотип. Він потрібен для того, щоб надовго затриматися на ринку та щоб конкуренти не використовували торгову марку підприємства від свого імені [4]. Логотипом – невелика фраза, яка конкретно пояснює діяльність підприємства. Виокремлюють такі види логотипів:

1. Текстовий – текст, який пояснює мету функціонування підприємства;
2. Ілюстративний – демонструють діяльність організаційної структури;
3. Графічний – включає елементи графіки, що зображує особливості суб'єкта господарювання.

Логотип використовується на плакатах, автомобілях підприємства, в мережі Інтернет, на вивісках, тобто там де є реклама.

Колір несе певну психологічний вплив на підсвідомість споживача. Він є найголовнішим методом ідентифікації товару або послуги. Колір повинен відповідати товарному знаку підприємства, тобто асоціюватися із діяльністю, наприклад:

- зелений колір спокійно може використовуватися аптеками або магазинами, де продають рослини;
- білий колір може застосовувати медичні установи, виробники кисломолочної продукції або виробники постільної білизни.

При формуванні фірмового кольору підприємству, потрібно враховувати можливості друкарень. Якщо суб'єкт господарювання хоче надрукувати оголошення в газеті, то там використовуються лише основні кольори, тобто є обмеження по кольоровій гаммі [3].

У друкованій рекламі також важливим елементом є фірмовий шрифт. Шрифт – це найпомітніший та невід'ємний елемент у фірмовому стилі суб'єкта господарювання. Його потрібно розробляти індивідуально як і логотип. Багато організаційних структур логотип замінюють підписом назви свого підприємства – індивідуальним фірмовим шрифтом.

У залежності від сфери діяльності суб'єкта господарювання, використовуються такі шрифти:

- шрифти для логотипів – розробляються для при формуванні логотипу підприємства або бренду;
- WEB-шрифти – використовуються в розробці логотипу або дизайну сайту, який має спеціальний формат для веб-браузерів;

- рекламні шрифти – при створенні рекламних текстів, POS-матеріалів або поліграфічної продукції.

Колір шрифту повинен мати контраст між фоном та самим шрифтом, це дасть змогу простіше його прочитати споживачеві. Для шрифту найоптимальнішим розміром вважається від 8 до 18 пунктів. До втрати уваги споживачів приводить засоби його виділення та прописні букви [1].

Формування фірмового стилю має відношення не тільки до комп'ютерної графіки, дизайну, PR, реклами, а також до психології. Для того щоб розробити фірмовий стиль підприємство повинно визначити цільову аудиторію, а вже потім психологічний метод впливу на споживача фірмовим стилем.

Виокремлюють дві ситуації, коли організаційна структура задумується над розробкою фірмового стилю:

1. Ребрендинг або зміна назви підприємства;
2. Коли фірмовий стиль виступає головним елементом іміджу підприємства при його формуванні.

Оскільки колір несе психологічний вплив на підсвідомість споживача, то необхідно застосовувати такі кольори при розробці або логотипу, тексту:

- зелений колір – заспокоює нервову систему людини, знімає втому та біль, сприймають люди, які зазвичай здібні та врівноважені;
- блакитний – зменшує біль у людини при запаленні або неврології;
- помаранчевий – підвищує кров'яний тиск, прискорює серцебиття, створює веселий настрій;
- жовтий – зосереджує сприйняття та спонукає до вирішення проблем, складних завдань, віддають перевагу життєздатні люди, які люблять імпровізувати;
- червоний – дратує, підвищує настрій та стимулює роботу мозку, відають перевагу люди, які часто закохуються;
- фіолетовий – впливає на кровеносні судини людини та серце, сприймають люди з несталим характером.

Розробка фірмового стилю – це складний, творчий процес, в якому виділяють декілька етапів:

- 1) здійснення маркетингових досліджень;
- 2) формування головної ідеї, яку повинен відображати фірмовий стиль, образу, що повинен складатися у підсвідомості споживача;
- 3) розробка основних елементів фірмового стилю;
- 4) оцінка охороноздатності створеного товарного знаку;
- 5) правовий захист фірмового знаку.

При розробці фірмового стилю не слід використовувати такі поєднання кольорів: синій на білому кольорі; чорний колір на жовтому; зелений на білому кольорі; чорний на білому кольорі; зелений на червоному; червоний на жовтому; червоний на білому; помаранчевий на чорному; чорний на пурпуровому; помаранчевий на білому; червоний колір на зеленому.

Використовуючи фірмовий стиль підприємство отримує певні переваги:

- підвищується рівень запам'ятовування у споживача та впізнання товару, послуги, або підприємства;
- присвоюється підприємством індивідуальність та конкурентоспроможність;
- значно скорочуються витрати на рекламну діяльність;
- підвищується рівень лояльності з боку споживача та довіри з боку цільової аудиторії;
- створюється репутація та привабливий імідж.

За допомогою фірмового стилю можна досягти єдності у рекламі. Носіями стилю можуть бути будь-які методи реклами, які підвищують її ефективність. Імідж та фірмовий стиль тісно пов'язані між собою, бо це умовна оболонка, яку наповнюють певним змістом, а саме це наповнення формує поняття іміджу підприємства.

Фірмовий стиль грає важливу роль для створення торговельної марки. Процес просування фірмового стилю – невід’ємний від формування іміджу підприємства. Не можна провівши успішну презентацію підприємства чи замовивши партію дорогих ручок, заспокоїтися назавжди з упевненістю, що тепер імідж дбає про вас, тому що просування фірмового стилю – щоденна і кропітка праця.

Фірмовий стиль важливий як для підприємств, які функціонують в умовах конкурентного ринку, так і для підприємств, які контролюють різноманітні галузі промисловості. Якісно створений фірмовий стиль приваблює споживачів, надаючи підприємству можливість отримати прибуток і постійних клієнтів, у яких створюється у підсвідомості та свідомості позитивне ставлення до суб’єкта господарювання.

Список використаних джерел

1. Кузьміна Е. Маркетинг освітніх послуг : підручник і практикум для академічних бакалаврату / Е. Е. Кузьміна. — М : Видавництво Юрайт, 2014. — 330 с.
2. Ляшенко Г. Маркетинг: Навч.-метод. посібник / Державна податкова адміністрація України; Академія держ. податкової служби України. — Ірпінь, 2013. — 124с.
3. Чвала М. С. Розробка фірмового стилю вищого навчального закладу [Електронний ресурс] / М. С. Чвала // Молодий вчений. - 2014. - № 1(03). - С. 180-183. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2014_1\(03\)_42](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2014_1(03)_42)
4. Борисенко О. М. Фірмовий стиль друкованих видань як художнє конструювання і творча діяльність (на прикладі книжкової галузі початку ХХ ст. у Галичині) [Електронний ресурс] / О. М. Борисенко // Поліграфія і видавнича справа. - 2008. - № 1. - С. 120-124. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2008_1_25
5. Батра Р. Рекламний менеджмент / Пер. з англ. - 5-е вид. - М.-С-Пб.; К.: Вільямс, 2013. - 784 с.

Пінчук Ю.А., студентка групи ММРп-171

Забаштанська Т.В. доцент, к. е. н.

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕКЛАМНИХ АГЕНТСТВ

Рекламний бізнес, на сьогоднішній день у нашій країні, наполегливо претендує на самостійну галузь економіки. Його становище залежить від рівня організації діяльності рекламних агентств, що діють на українському ринку рекламних послуг. Найбільше значення в рекламному бізнесі мають рекламно-інформаційні агентства, що надають так званий «повний комплекс послуг». Такі агентства виконують не тільки функції рекламування, а й формування суспільної думки, у сфері заходів щодо стимулювання збуту. Звертаючись до послуг рекламних агентств, рекламодавець ставить перед собою дві основні задачі. По-перше, створення на ринку сприятливої атмосфери для свого підприємства, і по-друге, збільшення продажів товарів або послуг.

Фундатором досліджень у рекламній галузі вважають Чарльза Куліджа Парлі. Саму суть рекламної діяльності сформулював Доктор Самуїл Джонсон: «Обіцянка, обіцяти багато чого – душа реклами». Відтоді багато вчених висловлювали свої міркування щодо рекламної сфери в цілому. Одне з найповніших визначень рекламної діяльності дав Девід Огілві в своїй книзі «Огілві про рекламу»[1].

Рекламне агентство – це незалежна організація людей ділових та творчих професій, що спеціалізуються на розробці і підготовці плану рекламної діяльності, реклами та інших рекламних матеріалів. Агентство залучає субпідрядників для купівлі рекламного місця й часу в різних засобах масової інформації. Все це робиться від імені рекламодавця або продавця.

Залежно від особливостей діяльності та складу послуг, які надають рекламні агентства, можна виділити такі основні їх види:

1. За повнотою надання послуг:
 - агентства повного циклу, які здатні здійснити повноцінні рекламні кампанії;
 - агентства, що надають послуги неповного циклу і тому залучають до співпраці позаштатних професіоналів та агентства вузької спеціалізації.
2. За рівнем спеціалізації:
 - спеціалізовані рекламні агентства, які спеціалізуються на рекламі певних видів товарів чи послуг (наприклад, агентства індустріальної реклами, агентства кадрової реклами тощо);
 - універсальні рекламні агентства – сучасне універсальне агентство орієнтоване на надання усіх можливих послуг клієнтам у всіх областях інформаційної та рекламної діяльності. Його послуги поділяють на дві категорії – рекламні й нерекламні. До рекламних послуг належать планування, розроблення й виготовлення рекламних матеріалів, а також послуги із проведення досліджень і підбору засобів масової інформації. Нерекламні функції можуть варіюватися від упакування до зв’язків із громадськістю («Public Relations»), підготовки річних звітів, виставочних зразків і матеріалів з навчання комерційного персоналу.
3. За власністю рекламних площ і часу:
 - незалежні медіа-агенства, які володіють власними рекламними площами і часом;

• агентства «а la carte», які не купують рекламних площ і часу, зокрема творчі рекламні агентства, агентства розвитку інноваційних продуктів, агентства контактної реклами, «заохочувальні» агентства, агентства стимулювання збуту та спонсорські агентства тощо[3].

Діяльність рекламних агентств складається з виконання таких робіт:

1. Дослідження. Перш ніж розпочати створення реклами, необхідно провести дослідження застосування й переваг товару або послуги, проаналізувати існуючих і потенційних споживачів, визначити те, що вплине на їх рішення про покупку.

2. Планування. Процес планування починається до проведення дослідної роботи й триває після її завершення. Повинні бути враховані результати досліджень і докладний план маркетингової й рекламної діяльності. Після того як клієнт узгодить план, він стає головним документом, що визначає художню стратегію агентства й програму розміщення реклами в засобах інформації.

3. Складання тексту. Більша частина реклами значною мірою заснована на текстовому матеріалі. Робота укладачів текстів вимагає відповідної кваліфікації, оскільки вони повинні стислими фразами вмістити все, що можна сказати про товар або послугу. Укладачі текстів звичайно працюють у тісній співпраці з художниками та службою виготовлення рекламної продукції.

4. Художні роботи. Художній відділ агентства складається з художників і дизайнерів, основна робота яких полягає в тому, щоб ілюструвати на ескізах різні елементи рекламного звернення та як вони будуть виглядати разом. Коли художники одержують завдання створити телевізійний ролик, вони готують серію, яку називають сценарієм. Більшість великих агентств мають свої власні художні відділи. Інші ж воліють користуватися платними послугами незалежних студій або позаштатних художників-дизайнерів, що працюють на індивідуальній основі.

5. Виробництво друкованої й ефірної реклами. Після того, як реклама розроблена й складений текст, вона надходить у виробництво. Це робота менеджера з виробництва друкованої реклами агентства або продюсерів і режисерів ефірної реклами. Для друкованої реклами виробничий відділ закуповує шрифти, фотографії, ілюстрації й інші складові, необхідні для завершеного художнього матеріалу.

6. Координація. Виробничо-диспетчерський відділ рекламного агентства забезпечує плавну й безперервну роботу. Він координує виробництво на всіх його етапах і контролює своєчасне виконання всіх робіт, а також, щоб всі рекламні матеріали були отримані інформаційними засобами у встановлені строки.

7. Послуги з вибору засобів інформації. Завдання менеджера із засобів інформації полягає в тому, щоб зіставити цільовий ринок та спектр інформаційних засобів. Потім проводиться аналіз цих засобів за ефективністю й вартістю та менеджер видає рекомендацію з використання тих чи інших інформаційних засобів.

8. Управління рекламними програмами. Менеджери з рекламних програм є сполучною ланкою між агентством і клієнтом. Менеджери відповідають, за те, щоб всі послуги агентства були спрямовані на благо клієнта, а також за те, щоб точка зору агентства була доведена до клієнта.

9. Розвиток бізнесу. Щоб вижити, агентства повинні зростати. Для зростання необхідний стабільне надходження нових замовлень. Часто це відбувається за рахунок розроблення нових товарів існуючими клієнтами. Більшість агентств постійно проводять пошук нових замовлень й доручають своїм рекламним агентам, або одному з керівників агентства, залучати нову клієнтуру.

10. Адміністративні послуги. Як і всі підприємства, рекламні агентства займаються бухгалтерсько-обліковою діяльністю та виконують інші адміністративні функції [2].

Останніми роками у сфері рекламного бізнесу виникло ряд організацій нового типу. Серед них невеликі агентства з назвою «творчі майстерні» і спеціалізовані підприємства, такі, як організації з придбання рекламного місця.

Деякі талановиті фахівці, такі, як художники, дизайнери й укладачі текстів, започаткували власні організації художніх послуг з назвою «творчі майстерні». Працюючи на рекламодавців і періодично за підрядом рекламних агентств, вони виробляють оригінальні художні концепції й виготовляють нові (оригінальні) рекламні матеріали, які добре запам'ятовуються.

Оскільки ефективність реклами значною мірою залежить від оригінальності концепції, оформлення й тексту, рекламодавці звичайно високо цінують подібні якості. Однак художні послуги майстерень зазвичай не супроводжуються повномасштабними рекомендаціями з організації маркетингової й збутової діяльності, які пропонують універсальні агентства. Подібний недолік обмежує роль творчих майстерень винятково рамками постачальника художніх робіт.

Подібно тому, як деякі художні працівники організували «творчі майстерні» деякі досвідчені фахівці зі засобів інформації створили організації, що отримують і формують пакети рекламного часу на радіо й телебаченні – організації з придбання рекламного часу. До послуг подібних спеціалізованих суб'єктів господарювання рекламної сфери (як для клієнтів, так і для агентств) відносять докладний аналіз часу, який купується. Після реалізації сформованого пакета рекламного часу така організація розробляє графік рекламної трансляції кожної з обраних станцій, контролює його виконання й компенсацію

станціями пропущених вставок рекламних звернень і навіть проводить розрахунки із засобами масової інформації.

Отже, рекламні агентства є сполучною ланкою між рекламодавцем та споживачем. Послуги, що розглядалися вище, вважаються базовими для рекламного агентства. Однак багато агентств надають широкий набір інших послуг і містять у своєму штаті фахівців для вирішення подібних завдань.

Список використаних джерел

1. Рекламні агентства [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://studme.com.ua/1053040710245/marketing/reklamnye_agentstva.htm.
2. Рекламний маркетинг. Організація рекламних агентств [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://bookwu.net/book_reklamnij-marketing_1040/20_2.3-organizaciya-reklamnih-agentstv.
3. Рекламний процес і рекламні агентства як його учасники [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://stud.com.ua/11483/marketing/organiizatsiya_reklamnoyi_diyalnosti.

Рогова Д. Г., студентка групи ММРп-171

Забаштанська Т.В., доцент, к.е.н.

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ПОСЛУГ

У сьогоденні маркетинг і сучасні технології відіграють важливу роль у підприємницькій діяльності. За останній час інтернет-технології стрімко розвиваються і вносять значні зміни в життя і сфери діяльності суспільства. Ринкове середовище поетапно перетікає в глобальну мережу Інтернет. На сьогодні інтернет-простір здійснює сильний вплив на підсвідомість користувачів. Для більшості підприємств привабливим цільовим сегментом є інтернет-користувачі, адже вони проводять багато часу у мережі. За рахунок глобальної мережі Інтернет більшість підприємств розширюють канали розподілу послуг за допомогою ефективних маркетингових інтернет-комунікацій, які дають можливість просування, збуту продукції й утримання клієнта.

Інтегровані маркетингові комунікації є дуже важливими у сучасному світі серед всіх маркетингових комунікацій. Ця концепція використовує чотири головні маркетингові комунікації. Інтернет-технології поступово трансформувалися в систему традиційних маркетингових комунікацій і зайняли місце серед інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій. На даний час маркетингові інтернет-комунікації підприємств сфери послуг мають тенденцію до змін, що пов'язані з каналами поширення інформації. Комплекс маркетингових інтернет-комунікацій має класичні інструменти: стимулювання збуту, особистий продаж, реклама, прямий маркетинг, спонсорство, зв'язки з громадськістю і сучасні засоби: тематичні сайти, банери, фірмовий сайт, віртуальні співтовариства, портали, соціальні мережі, пошукові системи, форуми, вони використовуються завдяки інтернет-технологіям (вірусний маркетинг, пошукова оптимізація, маркетинг соціальних мереж, таргетинг тощо) [3].

Сьогодні з'являється багато праць вчених, що вивчають проблеми інтернет-комунікацій підприємств сфери послуг. Серед них відзначимо розробки В. С. Старостіна, К. Хелблінга, О. Акера, Ф. Грене, А. Е. Жичкиної, Г. Л. Азоева, Т. Соніної, О. П. Челенкова, Т. Рижикової, К. Гренрооса, К. К. Прахалада, В. Рамасвами та інших [4].

Уже в 90-і роки ХХ століття глобальна мережа Інтернет набувала популярності у підприємств і завдяки розвитку інформаційних технологій відкрився новий інструмент комунікацій – інтернет-технології в маркетингу. Інтернет – це глобальна комп'ютерна мережа, за допомогою якої користувачі комп'ютерів, обладнаних належним програмним забезпеченням і модемом, можуть зв'язуватися між собою для обміну інформацією з іншими користувачами [2]. Створення корпоративного сайту підприємства сфери послуг відіграє роль інструменту впливу на цільову аудиторію (партнерів, клієнтів, власних співробітників). В. П. Старостін вказує, що зараз у США обсяг реклами в Інтернеті значно більше ніж обсяг традиційних паперових засобами масової інформації (ЗМІ). Більшість людей шукають інформацію в Інтернеті, тому рекламодавці обирають онлайн-рекламу [5]. Значною перевагою інтернет-комунікацій є низька ціна, порівняно з іншими ЗМІ.

Інтернет допомагає змінити стиль ведення бізнесу. В сучасному житті Інтернет є додатковим каналом реалізації продукції та інструментом вирішення маркетингових завдань. Для вирішення проблеми з формування інтегрованих маркетингових комунікацій у сфері послуг орієнтованих на споживачів, необхідно розглянути принципи діяльності в цій сфері, а саме [4]:

- системність – передбачає побудову цілого інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій, який досягає ефекту синергії;

- комплексність – визначає потребу вживання широкого спектру маркетингових комунікацій, що дозволяє досягти максимального ефекту;
- клієнтоорієнтованість – передбачає вибір і використання засобів комунікації споживачем;
- інноваційність – визначає потребу у використанні маркетингових комунікацій, що відповідають сучасному розвитку науки управління та дослідженням використовуваних технологій і техніки у процесі комунікації;
- цілеподолання – передбачає, що для комунікаційної системи та її елементів маркетингові комунікації повинні бути організовані і будуть орієнтиром для контролю результативності;
- економічна доцільність – визначає достатність ресурсів, які необхідні для досягнення запланованих результатів.

У сучасному світі інтернет-комунікації для підприємств сфери послуг розглядаються, як інструмент просування і комунікацій, який використовує прямий маркетинг, особистий продаж, стимулювання збуту, PR і спонсорство. Глобальна мережа Інтернет має дві сторони: інтерактивний характер і персоналізацію. Комунікації відрізняються від інформування, адже це спілкування і взаємодія між підприємствами сфери послуг і цільовою аудиторією.

Сьогодні PR – це найпопулярніший спосіб просування підприємства в мережі Інтернет, завдяки цьому суб'єкти господарювання формують лояльність споживачів на просторах мережі. Основними функціями і завданнями інтернет-технологій для підприємств сфери послуг є:

- самопрезентація;
- інформування;
- просування;
- збір інформації;
- продаж.

Самопрезентація є найпростіше для вирішення завдання, адже є більш не інформаційним, а «самоідентифікаційним». Більша частина підприємств і start-up проектів використовують саме самопрезентацію.

Інформування представлене оперативним донесенням інформації до осіб, що зацікавлені і здійсненням презентацій проектів, товарів тощо. Більша частина людей використовують мережу Інтернет як засіб інформаційного пошуку[1].

Просування заслуговує особливій уваги, оскільки використовує багато інструментів (банерна реклама, e-mail-маркетинг, контекстна інформація, вірусний маркетинг, інтерактивна реклама тощо), завдяки яким спеціалізовані рекламні агентства розробляють сучасні інтегровані програми з просування в мережі Інтернет.

Збір інформації і проведення польових досліджень не мають широкого поширення в сфері послуг для підприємств, але Web-проекткування може дати інформацію про поведінку відвідувачів сайту і створювати онлайн-опитування і спеціальні дослідження.

Роль іміджевої реклами і засобу комунікації з людиною в мережі Інтернет відіграє сайт підприємства сфери послуг. Сайт — це комунікаційний засіб, через який реалізуються основні інструменти маркетингових комунікацій [3]. Іміджева функція використовує більшу частину рекламних засобів. Іміджеві комунікації формують образ підприємства у суспільства в цілому.

Персоналізація інтернет-комунікацій відіграє важливу роль для підприємства у сфері послуг і тому вони використовують різноманітні форми і канали зв'язку, щоб доносити свої повідомлення. Основними інструментами онлайн-діалогу є блоги, промо-сайти, прес-релізи, електронні видання, онлайн-співтовариства і корпоративні сайти. Лояльні співтовариства створюються і підтримуються за допомогою онлайн-діалогів з відвідувачами.

В Інтернеті користувач націлений на дію. Від сайтів підприємств сфери послуг відвідувачі очікують, що зможуть залишати коментарі, оцінювати інформацію і скачувати або завантажувати контент.

Раніше, щоб отримати інформацію про потреби споживачів, підприємства користувалися традиційними методами (анкетування, опитування), але зараз дуже багато ідей і розробок товарів, які можна знайти на просторах мережі Інтернет.

Підприємства сфери послуг для своїх корпоративних сайтів використовують інструменти комунікації: форуми, банери, новини, статті, рейтинги, блоги, контактні данні, форми зворотного зв'язку, засоби інтернет-зв'язку (месенджери, e-mail) тощо.

Сучасні електронні джерела інформації мають можливість трансформуватися в аудіо- та аудіовізуальні засоби масової інформації. Комунікації і стали сильним засобом комплексного впливу на людину.

Новітні маркетингові технології допомагають використовувати на сайті підприємств сфери послуг багато інструментів комунікації з клієнтами. Метою маркетингових комунікацій є допомога відвідувачам сайту підприємств встановити контакт і щоб він перейшов з позиції «потенційний» в позицію «реальний» клієнт [4].

Мережа Інтернет допомагає підприємствам сфери послуг аналізувати поведінку відвідувачів сайту, а саме яка інформація їх зацікавила, на які сторінки заходили і на яких затримувались. Використовуючи аналіз відвідувачів сайту можна зробити висновки про симпатії і переваги клієнтів, і відповідно змінити свою маркетингову тактику, стратегію чи хід рекламної компанії тощо.

Отже, для успішної ринкової діяльності підприємство має вміти вибудувати систему взаємин з клієнтами і основою має стати концепція маркетингових інтернет-комунікацій. Завдяки інтернет-комунікаціям суб'єкти господарювання мають можливість інформувати більш точну цільову аудиторію за рахунок розміщення тематичної інформації та аналізувати поведінку відвідувачів на сайті. Інтернет є дешевим, швидким, інтерактивним, доступним засобом, популярним у підприємств сфери послуг.

Список використаних джерел

1. Жичкина А. Е. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью [Электронный ресурс] / А. Е. Жичкина, Е. Н. Белинская. – Режим доступа: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/strategy>
2. Зуб Т. А. Просування послуг за допомогою засобів телекомунікації / Зуб Т. А., Зозульов О. В. // Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. – Електронні текстові дані. – 2013. – Вип. 7
3. Мельник Ю. М. Аналіз практичного використання сучасних інтернет-технологій як засобу маркетингових комунікацій у сфері B2B та B2C / Ю. М. Мельник, Д. В. Корінченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2015. - № 4. - С. 76-86. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_4_10
4. Петриченко П. А. Маркетингові інтернет-комунікації підприємств сфери послуг: клієнтоорієнтований підхід / П. А. Петриченко // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2013. - Вип. 2(1). - С. 54-59. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2013_2%281%29_10
5. Старостин В. С. Клиентоориентированный подход в маркетинговых Интернет-коммуникациях / В. С. Старостин // Маркетинг. – 2012. - № 3(124). – С. 66-70.

Ребенок А.В., студентка групи МР-141

Науковий керівник – Забаштанський М.М., д.е.н, доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Стрімкий розвиток і соціалізація Інтернету є головним трендом сучасного онлайн середовища. Сьогодні існують десятки тисяч найрізноманітніших соціальних мереж і сервісів: комунікаційні, професійні, графічні, блогові, новини, відео та багато інших. Але все ж щодня в цій ніші з'являються нові проекти. Сумарна аудиторія соціальних мереж перевищує мільярд користувачів і за деякими оцінками найближчим часом перевищить аудиторію пошукових систем [1].

Безліч людей виходять в Інтернет лише для того, щоб спілкуватися в соціальних мережах. І це унікальна аудиторія, яку більше ніде не можна знайти, – ані на тематичних порталах, ані в пошукових системах. Для таких користувачів їх улюблена соціальна мережа стала абсолютним синонімом Інтернету: тут вони спілкуються, знайомляться, дивляться відео, слухають музику, шукають інформацію, здійснюють покупки, читають новини і статті [1].

Оскільки завданням маркетингу полягає в тому, щоб бути там, де є аудиторія, то, звичайно, таке велике і активне середовище не могло залишитися без уваги маркетологів. Тому як тільки з'явилися перші соціальні мережі і сервіси на них почали проводити рекламні кампанії [2]. Спочатку виконувалися дії класичного медійного характеру, а саме відбувалося розміщення банерів і текстових оголошень. Однак з часом стало зрозуміло, що потенціал соціальних мереж значно більший. З'ясувалося, що, коли користувачі перебувають там, вони не тільки сприймали інформацію, але і ще чимось займалися самі, спілкувалися, об'єднувалися в спільноти. Крім цього, одією з особливостей поведінки людей в соціальних мережах стало те, що вони почали набагато легше, ніж на інших сайтах, ділитися особистою інформацією про себе, про свої професійні інтереси. Для маркетологів це відкривало додаткові можливості сегментувати та індивідуалізувати своє рекламне звернення. Вони почали розробляти спеціальний інструментарій, для того щоб максимально ефективно вибудувати взаємодію з користувачами. Так з'явився Social Media Marketing (SMM) – комплекс заходів щодо просування в соціальних мережах. Будь-який бізнес може адаптувати SMM-кампанію під свою специфіку [1, 2].

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість для підприємства безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, без нав'язливої дії звичних маркетингових технологій. Наприклад, якщо компанія створює сторінку для свого продукту або послуги в соціальних мережах, користувачі можуть залишати там свої коментарі та рекомендації, задавати питання та взаємодіяти один з одним також викладати огляди, обговорювати компанію, бренд, продукт чи послугу. Будь-який відгук і коментар споживача (позитивний чи негативний), залишений певним користувачем, може бути вирішальним для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору або відмови тієї чи іншої компанії, бренда, товару, послуги. 91 % маркетологів хочуть вивчити найефективніші соціальні тактики і найкращі шляхи залучення своїх аудиторій до соціальних медіа [3].

Останніми роками в SMM-роботі різко знизилися бар'єри входу, і масовий приплив у соціальні мережі компаній малого та середнього бізнесу триває досі.

Зазвичай для них актуальніші інструменти, за допомогою яких можна вирішувати тактичні завдання: підвищення обсягу продажів, інформування про знижки та акції, стимулювання користувачів до повторних покупок. Для цього зазвичай вдаються як до створення власних мереж, так і до роботи з уже існуючими, близькими за тематикою.

Ширше за інші в соціальних мережах представлені такі галузі [1, 2]: 1) торгівля; 2) локальні виробники; 3) сфера послуг (салони краси, фітнес-клуби тощо); 4) туристичний сектор.

Можна виділити ті сфери, для яких SMM неефективний. Переважно це компанії, що займаються дороговартісною вузькоспеціальною b2b-діяльністю, просування в соціальних мережах буде не ефективним. До таких галузей можна віднести насамперед будівельну сферу та промисловість.

Можна виділити такі методи маркетингу в соціальних мережах:

– робота з блогсферою – одним з найефективніших інструментів є корпоративний блогінг, робота з “лідерами думок” (популярними блогерами) та twitter- маркетинг;

– Social Media Optimization (SMO) – полягає в оптимізації власних ресурсів (блогу, форуму, сайта) під параметри соціальних мереж. Це певний комплекс технічних заходів, спрямованих на певне конструювання і моделювання контенту сайта, щоб його було максимально зручно та просто використовувати в мережних співтовариствах;

– репутаційний менеджмент – це комплекс заходів, що полягає у формуванні підтримки, репутації та захисту лояльності аудиторії до бренда або товару;

– створення спільного бренда – для досягнення більш ефективної взаємодії компанії з аудиторією, яка є лояльною до бренда. Це дає можливість для швидкого поширення інформації про бренд та компанію, запрошувати споживачів на спеціалізовані заходи, проводити маркетингові дослідження цільової аудиторії, виявляти та аналізувати потреби споживачів тощо;

– нестандартне SMM-просування – це ті види робіт, які не передбачають створення соціальних спільнот.

Маркетинг у соціальних мережах, як і будь-який інший вид реклами чи спосіб нагадати або заявити про себе, має певні переваги та недоліки, позитивні та негативні ефекти, які можуть впливати не лише на продукт, що рекламується, а й на усе підприємство загалом. З одного боку, ведення бізнесу з використанням можливостей соціальних мереж дає змогу залучити значну кількість покупців, підвищивши тим самим прибуток компанії. З іншого – у соціальних мережах існує можливість оперативно ділитися своїми враженнями, тому як тільки один з користувачів виявить, що товар або послуга, які рекламуються, мають серйозні недоліки, про це дізнається велике коло осіб. У цьому випадку просування продукту може спровокувати ефект, зворотний до очікуваного. Тому, приймаючи рішення про залучення соціальних мереж до реалізації маркетингової політики, маркетологи підприємства повинні ґрунтовно підійти до цього питання та здійснити максимально детальний аналіз ситуації, яка виникла чи може виникнути під час провадження такої діяльності, оскільки ефекти від здійснення маркетингової діяльності на двох підприємствах будуть різними і результат завжди залежатиме від низки чинників: сфери діяльності підприємства, товару чи послуги та їх особливостей, цільової аудиторії тощо.

Список використаних джерел

1. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 263 с.
2. Терехов Д. С. SMM-Маркетинг у системі управління сучасним підприємством / Д. С. Терехов // Наука й економіка. – 2015. – № 1 (37). – С.77–79. 3.
3. 2015 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses by M. Stelzner [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf>.

Криса А.В., студентка групи МР-151,
Пшенична Т.М., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Нейромаркетинг, як інструмент впливу на поведінку споживачів все більше і частіше починає завойовувати популярність серед маркетологів. Більше того він стає необхідною умовою для проведення успішної рекламної кампанії. До нейромаркетингу все частіше почали звертатися при створенні та просуванні нового продукту. Він допомагає з науковою точністю визначити який колір, образ, звук, смак та запах привертає увагу цільової аудиторії і здійснює максимальний вплив на їхню підсвідомість.

Метою нейромаркетингових досліджень є бажання краще зрозуміти споживача і його реакцію на маркетингові подразники шляхом прямого вимірювання активності мозку. При цьому головним завданням

нейромаркетингу можна виділити можливість домогтися від суб'єкта потрібної поведінки, та отримати доступ до людських емоцій.

Нейромаркетинг це розділ більш загального наукового напрямку, який називається нейроеконіміка, або нейробіологія прийняття рішень. Це міждисциплінарна галузь діяльності на стику психології, нейробіології і поведінкової економіки, у її витоків стоять два нобелівські лауреати такі як Вернон Сміт і Деніел Канеман [1].

Нейромаркетинг допомагає впливати на почуття покупців психологічними методами. Це новий напрям комерційних досліджень, предметом якого є вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини на певні стимули [2].

Варто відмітити, що нейромаркетинг відносно новий напрям маркетингу в якому використовують дослідження мозку людини для вивчення поведінки споживачів. Результати таких досліджень використовують у створенні своїх рекламних звернень такі потужні компанії, як Procter&Gamble, General Motors та інші [3].

Нейромаркетингові дослідження використовують функціональну магнітно-резонансну томографію (МРТ) для вимірювання змін у діяльності в різних частинах мозку, електроенцефалографію (ЕЕГ) і топографію для вимірювання активності в конкретному регіональному спектрі мозкових відповідей, та датчики для вимірювання змін фізіологічного стану, також відомих як біометричні датчики, у тому числі, для вивчення реакції мозку на маркетингові стимули [4].

Але розум споживачів «працює» складним чином, часто головним питанням не є «як», а «в яких конкретних умовах» він це робить. Простіше кажучи є наука про те, що роблять і думають люди, а нейромаркетинг прагне навчитися використовувати це в своїх інтересах.

Враховуючи важливість розуміння споживача, не дивно, що в цій новій галузі нейромаркетингу є багато перспектив. Фонд рекламних досліджень (ARF - Advertising Research Foundation) досліджує використання нейромаркетингу для підвищення ефективності реклами. Також висвітлює різні методи, використані практиками даного методу, і робить важливі висновки. Найважливішим з них є заклик до продовження роботи в сфері нейромаркетингу, оскільки, хоча це не є ідеальним рішенням для маркетингологів, але це найбільш перспективне розширення маркетингових досліджень і дає великі переваги для своїх користувачів. Притримуючись власних рекомендацій, Advertising Research Foundation продовжує свою роботу у сфері Neuro 2.0 – подальше дослідження впливу знань, отриманих на основі нейромаркетингу, щодо реальних реакцій споживачів на ринку [5].

Нейромаркетинг – це застосування неврології в маркетингу. Він включає пряме використання технології візуалізації головного мозку, сканування або іншою технологією вимірювання активності мозку для вимірювання реакції суб'єкта на конкретні продукти, упаковку, рекламу або інші маркетингові елементи. У деяких випадках мозкові реакції, виміряні цими методами, можуть не сприйматися суб'єктом свідомо, а отже, ці дані можуть бути більш відкритими, ніж звіт проведених опитувань, чи досліджень в фокус-групах та інше.

Одним з головних завдань нейромаркетингу є отримання доступу до людських емоцій. Люди по-різному реагують на одні й ті ж подразники. Тому для маніпуляцій над споживачем одних технологій недостатньо. Поки мозок споживача для науки в повному обсязі прозорий, але розвиток технологій не стоїть на місці. Головне завдання нейромаркетингу – це отримати доступ до людських емоцій, щоб споживач приймав рішення про покупку в емоційному стані.

Основними засобами впливу на поведінку споживача є:

- Візуалізація. На візуальне сприйняття суб'єкта можна впливати по-різному: яскраві кольори, використання в рекламі щасливого обличчя, та інше.

- Нюх – це потужний і давній механізм впливу на органи чуття людини. Він прямо впливає на лімбічну систему мозку людини. Для збільшення продажів деякі компанії використовують арома-маркетинг.

- Смак. Вірогідність повторних покупок продукції після її дегустації або експлуатації збільшується в рази. Тому розвивається окрема технологія цього механізму сприйняття – дегустація товару, яка широко використовується в харчовому секторі та косметології.

- Дотик. Людина «дивиться руками», тому в магазинах, де товари не найкращої якості, часто немає можливості взяти їх в руки. Людське сприйняття пов'язане з отриманими відчуттями.

- Слух. Аудіо-маркетинг – це вплив на людину за допомогою звуків, які використовують для додаткового залучення споживачів. Продуктові підприємства для впізнаваності свого бренду цілеспрямовано створюють музичні шаблони, які легко запам'ятовуються.

- Вплив на всі органи чуття. Одночасний вплив на всі органи чуття – це ситуація, коли споживач точно буде вимушений піддатися впливу. Реакція потенційного покупця вивчається при виборі кожної деталі продукту: кольору дитячої іграшки, шрифту на упаковці, мелодії, що звучала в кафе, навіть запаху в кабінках з ігровими автоматами.

Маркетингові аналітики використовують нейромаркетинг, для того щоб більше дізнатися про потреби споживачів, оскільки вербальна відповідь на запитання «Чи подобається вам цей продукт?», не

завжди може бути істинною. А нейромаркетингові дослідження допоможуть маркетологам створювати та розроблені більш ефективні продукти та послуги, тому маркетингові організації більше орієнтуються на відповідь саме мозку споживача.

Але щоб ефективно використовувати нейромаркетинг, маркетологам потрібно або відповідні знання, або здатність самостійно досліджувати ці знання. Значною частиною роботи маркетолога є розуміння того, як і чому потенційні споживачі поведуться саме так, а не інакше. Варто використовувати психологічні теорії, які допоможуть ефективніше працювати зі своїми споживачами [6].

Методи нейромаркетингового дослідження сильно відрізняються між собою, але всі вони зосереджені на розумінні того, як саме працює наш мозок. Існують сучасні засоби збору нейромаркетингових даних, таких як методи нейровізуалізації (сканування ЕЕГ, сканування МРТ), відстеження очей або інші психологічні методи, такі як кодування особи.

Основні з них спрямовані на дослідження зворотного зв'язку. Один з найбільш дешевих методів – окулографія (з англ. eye tracking – відстеження очей) використовується для відстеження поглядів споживачів і перегляду того, що привертає їх увагу, а кодування обличчя може вимірювати емоційні реакції споживачів, які з'являються на обличчі. Методи ЕЕГ і ФМРІ (функціональні магнітно-резонансні зображення) сканують діяльність мозку і можуть бути використані для вивчення мозку споживача при перегляді або використанні певних продуктів.

У всіх галузях науки є свої недоліки і нейромаркетинг не є виключенням. Одна з проблем полягає в тому, що в деякому розумінні весь маркетинг є нейромаркетингом, оскільки маркетингові організації майже завжди намагаються стимулювати якусь ділянку мозку, яка б призвела до бажаної поведінки покупців. Ще однією вагомою проблемою є те, що з дуже небагатьма, але сильно вираженими винятками, існує консенсус щодо того, що нейромаркетинг не є заміною традиційним дослідженням на ринку. Швидше, це кращий спосіб розширити дослідження ринку і надати безцінні додаткові відомості.

Існує ще одне обмеження пов'язане з типовими методами нейромаркетингу – це інструменти для досліджень які є відносно складними, дорого вартісними, а також експерименти які повинні проводитися в лабораторіях. Ось чому зараз вводиться новий напрям – наномаркетинг. Він створює можливість інтеграції інструментів нейромаркетингу на невеликих, ненав'язливих і бездротових пристроях. Це надає багато переваг, а саме те, що експерименти стануть менш дорогими та можливість збирати набагато більше даних і також мобільність пристроїв які можуть використовуватися в реальних умовах.

Отже, нейромаркетинг – це дослідження неусвідомлених реакцій людини на маркетингові стимули за допомогою спеціального обладнання. Отримані результати стають основою для створення рекламних повідомлень, які будуть прогнозовано ефективнішими. Дані, які отримують нейромаркетологи, дозволяють змінювати думки людини до того, як вона її усвідомила і прийняла свою позицію. Нейромаркетинг це досить широка галузь науки, тому він «не працює» за певним правилом. Діяльність нейромаркетингу спрямована на те, щоб об'єднати сферу нейронауки, психології та маркетингу. Дослідження в сфері нейромаркетингу можуть докорінно змінити розуміння поведінки споживачів.

Список використаних джерел

1. Нейроэкономика или как сделать так, чтобы денег стало больше [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.plotli.ru/2017/07/neuroekonomika-ili-kak-sdelat-tak-cht/>
2. Копейко А.А. Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем [Електронний ресурс] / А.А. Копейко. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=41244>
3. Нейромаркетинг: как исследования мозга помогают брендам продавать [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://habrahabr.ru/company/surfbird/blog/311340/>
4. Кудлай В. Сутність, технології та можливості нейромаркетингу на ринку агропромислової продукції / Віра Кудлай // Інноваційне підприємництво: стан та перспективи розвитку [Електронний ресурс] : зб. матеріалів II Всеукр. наук.-практ. конф., 29–30 берез. 2017 р – Київ : КНЕУ, 2017. – С. 164-166
5. Neuro-Insight Applauded by the Advertising Research Foundation [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.neuro-insight.com/pdf/neuro-insight-applauded-by-the-advertising-research-foundation/>
6. Пшенична Т.М. Нейромаркетинг: мистецтво продажів на основі психології / Маркетинг майбутнього: виклики та реалії: Матеріали I міжнародної науково-практичної конференції / ННІ менеджменту та підприємництва ДУТ. – Київ: ДУТ, 2017. – С.323-324

ВПЛИВ ПРИХОВАНОЇ РЕКЛАМИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

В даний час динамічно розвиваються усі процеси, пов'язані з людською діяльністю, а отже постійно з'являються нові методи впливу на комунікацію зі споживачами. Пряма реклама стає все менш ефективною, тому рекламисти та маркетологи, шукаючи інноваційні методи просування товарів чи послуг, все більше приділяють увагу непрямим, або ж прихованим засобам впливу. Споживачеві вже набридла агресивна реклама в інтернеті, по радіо, яскраві рекламні щити, на які вони перестають звертати увагу в силу адаптації до життя у великому місті. Споживачі в більшості випадків вимикають рекламні блоки по телевізору та встановлюють спеціальні програми на свої персональні комп'ютери аби обійти нав'язливу рекламу. Таким чином виробникам стає все важче привернути увагу до свого товару та знаходити нові шляхи рекламного впливу на споживача.

Альтернативою стає прихована реклама, яка проникає в літературу, кіно та інші витвори мистецтва. Дивлячись таку рекламу споживач не розуміє, що йому нав'язують певні товари, стиль, дії чи послуги. Варто зрозуміти позитивно чи негативно впливає прихована реклама на споживача та на імідж товару або послуги. І доречно визначити законність використання таких методів просування свого товару.

Прихована реклама – це інформація про особу, товар або послугу у ЗМІ, яка подається у формі звичайного журналістського матеріалу. Тобто публікується (або транслюється) поза розділом «Реклама» і без позначки «На правах реклами». Читачі (глядачі) не підозрюють, що їм пропонується рекламний матеріал, тому й сприймають його з більшою довірою [1].

Подекуди прихована реклама реалізується через технологію славнозвісного 25-го кадру. Щодалі частіше побутує прихована реклама й у вигляді спонсорингу. Доволі звичною стала прихована реклама у формі Product Placement (PP) – у кіно- і телефільмах, на сторінках художніх творів, у шоу-програмах, відео- та комп'ютерних іграх тощо. Жанрова палітра прихованої реклами необмежена, і прикладів її в сучасному масмедійному просторі можна навести безліч.

Прихована реклама має утилітарне, прагматичне завдання – через підсвідомість закликати до конкретних дій, спрямованих на підвищення попиту, рівня продажу продукції або ж ТМ. На рівні підсвідомості нею навіюється, а відтак, нав'язується бажання чи переконання. Це реклама, що подається не афішовано, тому й сприймається некритично.

Основними ознаками прихованої реклами за якими її можна виявити можуть бути:

1. Відпрацьований рекламний текст, підготовлений фаховими журналістами (частіше зустрічається в газетах), який розміщується поряд зі звичайними статтями і не позначається як реклама;

2. Сюжети або публікації, що імітують за стилем новину чи репортаж, проте є нічим іншим як прихованою рекламою. Спектр рекламованих послуг дуже широкий – від приватних клінік до продуктових магазинів.

3. Прихована реклама на телебаченні може бути суто візуальною. Це може бути невинуватий показ логотипів, рекламних слоганів, складно вибудованого відеоряду, де наголошується на позитивних настроях, пов'язаних з тим чи іншим продуктом [2].

Використання прихованої реклами виробником має ряд переваг та недоліків. До переваг варто віднести:

- У людей не вмикається так званий «реklamний фільтр» і не діє так звана «банерна сліпота», тобто споживач не сприймає те що рекламується як саму рекламу і більш довірливо відноситься до запропонованого товару або послуги;

- На приховану рекламу не діють блокувальні додатки та програми;

- Споживач звик довіряти думці інших споживачів, а не думці професіоналів.

Недоліками прихованої реклами може бути:

- Неможливість поррахувати ефективність такої реклами;

- Вимагає майстерного підходу, прихована реклама має бути дійсно непомітною, але залишатися у свідомості споживача;

- Недовговічність, оскільки вона згасає разом з падінням популярності фільму або теле-шоу, у якому вона використовувалася [3].

Вивчення впливу прихованої реклами на споживача є досить важливим, оскільки, реакція споживачів на подразники має пряме відношення до реклами. Багато чого з того, що проходить через мозок, за мить втрачається. Навіть коли людина дуже старіється зберегти інформацію, вона не в змозі зберегти її у великій кількості. Вибіркове запам'ятовування – процес, через який проходить людина, намагаючись зберегти інформацію для майбутнього використання. Реклама може сприяти цьому процесу,

використовуючи повторення, живі образи, що легко запам'ятовуються, торгові марки і назви продуктів, музику і т. д. [3].

Сучасне покоління дивлячись сучасні серіали та фільми, що пронизані прихованою рекламою, повторює в житті саме ці моделі поведінки, що демонструються з екрану улюбленим героєм. Прихована реклама діє відразу на масу людей, моделюючи життєві ситуації та демонструючи як треба діяти, а споживачі цю модель, не замислюючись, повторюють. Навіть жодна антигютюнова компанія не матиме сенсу, доки відомі актори та актриси, які є зразком для наслідування, не відмовляться від паління на очах у всіх глядачів [4].

Діти та підлітки, найбільш схильні до психологічного впливу, переймають у своїх улюблених персонажів все: від манери поведінки до звичок у харчуванні. Реклама яку бачать,чують або читають діти відіграє роль вихователя, формує смаки й уподобання на все життя. Таке втручання в психіку дітей та молоді давно вже викликає громадські дискусії і етичні суперечки в різних країнах.

Тому в законодавстві України є стаття яка саме стосується використання прихованої реклами. Встановлено, що реклама повинна бути чітко відокремлена від іншої інформації, повинна містити написи «Реклама» або «На правах реклами» якщо це стосується телепередач. Також прописано що використання прихованої реклами заборонено [5].

Прихована реклама майже завжди дуже дієва. Коли споживач дивиться кіно або теле-шоу яке йому подобається, то споживачу неусвідомлено починає подобатися все що робить улюблений герой або телеведучий. Так можна сформувані у людини необхідність у використанні та покупці саме цього продукту. Також використання прихованої реклами в Інтернеті (так званої вірусної реклами) може допомогти в піднятті попиту на товар чи послугу. Достатньо хоча б одній людині подивитися відеоролик, вона може розмістити його в себе на сторінці і навіть не підозрювати, що розповсюджує приховану рекламу. При цьому людям, що розповсюджують рекламу ніхто не сплачує кошти, вони просто діляться цікавою на їх погляд інформацією один з одним. Саме така прихована реклама є одним з найкращих способів підняти популярність бренду та покращити імідж компанії.

Таким чином, визначено, що приховану рекламу активно використовують на українському телебаченні – як у багатосерійних фільмах, так і в різноманітних реаліті – та талантишоу, і вона є потужним засобом популяризації торгових марок на споживацькому ринку. Це й не дивно, оскільки вплив прихованої реклами не є таким агресивним, як, наприклад, у традиційній рекламі. Використання прихованої реклами є ефективним на ринку збуту ще з того погляду, що пересічний споживач у більшості випадків не здогадується, що на нього діє рекламний вплив. Варто зазначити, що використання прихованої реклами, яка вдало вплетена в канву телесюжету, на телебаченні є ще недостатньо відпрацьованою, але за своєю суттю перспективною.

Список використаних джерел

1. Прихована реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://5oclick.ru/blog/skryitaya-reklama/>
2. Рейковский Я. Эмоции и познавательные процессы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.psychology-online.net/articles/doc-1987.html>
3. Швець Д. Вживання прихованої реклами на сучасному телебаченні: переваги та недоліки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/3_1/51-Shvets.pdf
4. Корогод, Б. «Счастье» вам не принадлежит, или немного о рекламе / Б. Корогод // Зеркало недели. Украина ZN.UA. – 2012. – (№ 24(72)).
5. Закон України «Про рекламу» від 3. 07. 96 № 271/96-ВР (Із змінами та доповненнями, внесеними згідно з Законом N 145-IV (145-7) від 18.03.2008). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.

Задерко Ю.С., студент групи МР-161
Науковий керівник – Пшенична Т.М., к.е.н.
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ ШРИФТУ В РЕКЛАМІ

Реклама, у більшості випадків, формує перше враження споживача про товар, тому у створенні рекламного повідомлення важливе місце займає вибір шрифтів. Підібравши правильний шрифт для тексту реклами, можна передати настрій повідомлення, вплинути на сприйняття інформації споживачем. Вважається, що психологічний вплив створюють саме геометричні форми слів, написані різними шрифтами.

Шрифт – це графічний малюнок накреслень букв і знаків, що складають єдину стилістичну та композиційну систему, набір символів визначеного розміру і малюнка. У вузькому друкарському сенсі шрифтом називається комплект друкарських літер, призначених для набору тексту. Існує декількох видів психологічного використання шрифтів, які безпосередньо впливають на сприйняття інформації людиною.

Індивідуальність – доречність використання певного шрифту залежно від типу реклами. Акценти – завдання реклами звертати увагу на основних елементах, збільшення шрифту активно допомагає в вирішенні цього питання.

Підсвідомі повідомлення можна передати за допомогою розміру шрифту та кольору. Наприклад, червоне підкреслення відразу асоціюється з помилкою. Використання аналогічних підсвідомих повідомлень в тексті (використовуючи колір, розмір і тип шрифту) дуже важливо. Стрес – не правильний вибір шрифту може відштовхнути читача від реклами і спровокувати стрес. Семантична (смілова) пам'ять створює інформацію про конкретну річ і зберігає пам'ять про неї. Коли людина дивиться на шрифт, який бачила раніше семантична пам'ять генерує той же ефект, який шрифт справив на неї раніше [1].

За призначенням всі шрифти поділяються на такі види:

– Текстові – використовують для друкування основного тексту книг, журналів і газет.

– Титульні – використовують для набору титулів, обкладинок, газетних заголовків.

– Акцидентні – в більшості декоративні, імітаційні. До них відносяться плакатні і афішні шрифти.

Психологи виділяють декілька типів шрифтів за їх впливом на настрої споживача. Прямі витягнуті шрифти – повідомляють діловий настрої і практично універсальними шрифтами, проте іноді він може виявитися нудним, якщо не обіграти його кольоровим рішенням. Суворі квадратні шрифти – зазвичай використовуються в дизайні реклами промислових продуктів, технологій і соціальної реклами. Ці шрифти налаштовують споживача на серйозність наданої інформації, вони створюють враження важливості і авторитетності, саме тому розраховані на приваблення партнерів по бізнесу і інвесторів. Округлі шрифти – вони передають відчуття комфорту, затишку і сприймаються як позитивне ставлення бренду до споживача. Нахилені шрифти з віньєтками – частіше всього використовуються для реклами товарів у яких цільова аудиторія дівчата і жінки, ці шрифти викликають відчуття легкості і краси. Курсив облегує сприймання інформації і вона виглядає менш важливою. Зазвичай так рекламують салони краси, магазини одягу и косметики. Рукописні шрифти – чудово підходять для того, щоб підкреслити ексклюзивність товару чи послуги. Рукописні шрифти використовують при рекламі адвокатських чи консалтингових послуг, лікувальної практики, для написання запрошень, при проведенні політичних PR акцій, тому що вони викликають відчуття довіри [2].

Вважається, що в довгих текстах легше читати шрифти із зарубками, ніж без них. Дослідження цього питання мають неоднозначні результати, даючи підставу вважати, що основна причина цього ефекту більшою звичністю до шрифтів із зарубками. Як правило, у друкованих роботах, таких як газети і книги, застосовуються шрифти із зарубками, принаймні в основному тексті. Шрифти с зарубками – сприймаються і читаються набагато легше в друкованій формі. Їх особливість це невеликі додаткові лінії, які прикрашають букви. Зарубки збільшують контраст між літерами і роблять їх більш відмінними один від одного, так мозку людини набагато простіше розрізнати літери. Шрифти без зарубок – краще використовувати для інтернету, зовнішньої реклами, так як при збільшенні розмірів не втрачають своїх властивостей. Цей шрифт найчастіше використовують для привертання уваги, він добре виглядає в маленькому розмірі, але для основного тексту краще використовувати шрифт з зарубками. Для інтернет реклами шрифти без зарубок підходять ідеально, так як реклама яка розміщена в мережі розраховується на більш молодий контингент. 40% інтернет-видань використовують для заголовків шрифт з зарубками. 66% інтернет сайтів використовують шрифт без зарубок для написання основного матеріалу.

Сприйняття шрифту в складі логотипу також є надто важливим. Картинку в якості логотипу використовують лише 6% інтернаціональних брендів, 56% – комбінація зображення і тексту, 37% – текст. Таким чином, переважна більшість компаній використовує текст при створенні свого логотипу. В зв'язку з цим не варто нехтувати значенням шрифту і необхідно приділяти достатньо часу для створення логотипу с таким шрифтом, який буде краще за все пояснювати філософію бренду.

За дослідженнями брендингового агентства «KOLORO» найпопулярнішими шрифтами є:

1. З зарубками: Baskerville, Didot, Garamond, Georgia, Times. Асоціації: традиційний, витончений, практичний, формальний.

2. Без зарубок: Avenir, Futura, Gill Sans, Helvetica, Verdana. Асоціації: сучасний, чистий, геометричний, універсальний.

3. Рукописні: Buttermilk, Edwardian, Isabella, Snell Roundhand, Zapfino. Асоціації: елегантний, класичний, витончений, стильний.

4. Брускі: Clarendon, Copse, Josefin, Museo, Silverfake. Асоціації: сучасний, модний, дружній, цілісний.

Застосування шрифтів в брендах досить різноманітне. Наприклад, «Cadillac» використовує рукописний шрифт для підкреслення вишуканості і елегантності. Напис викликає враження довіри та надійності. «Disney» використовує жирний шрифт для привертання уваги. «LinkedIn» обрали шрифт без зарубок для того щоб справити враження легкості в розумінні і елегантності. «Asus» обрали сучасний шрифт щоб справити враження рішучої і молодіжної компанії.

Виділяють основні вимоги, що пред'являються до роботи зі шрифтом в рекламі:

- 1) чіткість, ясність, легкість для читання, простота графічних форм;
- 2) органічний зв'язок малюнка букв зі змістом тексту, образність шрифту;
- 3) залежність малюнка букв від техніки їх виконання;
- 4) ритм;
- 5) колірна гармонія;
- 6) єдність стилю шрифтів в рамках одного рекламного звернення;
- 7) смислове акцентування в шрифтовій композиції;
- 8) цілісність, композиційна узгодженість всієї побудови рекламного звернення [3].

Тому варто пам'ятати при виборі шрифту, що для зовнішньої реклами підходять жирні і крупні шрифти які контрастують з фоном і легко читаються, а також те, що в одному рекламному повідомленні не варто використовувати більше трьох шрифтів. У читача може виникнути відчуття розрізненості ідей, та негативно налаштувати його. Текст для рекламного повідомлення який набраний великими літерами важко сприймається, так як читається літера за літерою. А різна довжина рядків може прискорювати, або сповільнювати читання. Необхідно звертати увагу не тільки на шрифт, але і на довжину між літерами, рядками та інші елементи.

Таким чином, варто відмітити, що шрифти відіграють значну роль в процесі створення реклами, вони допомагають не тільки звернути увагу на потрібні деталі чи елементи, але і змінити ставлення споживача щодо певної продукції.

Список використаних джерел

1. Ayaz Malik How to Influence the Readers Mind through Font Psychology [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.designzzz.com/font-psychology/>
2. Назайкин А. Узнай о рекламе больше [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nazaykin.ru>
3. Психология восприятия шрифтов или как управлять настроением потребителей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/blog/>

Хомєнок М.В., студент групи МР-161
Науковий керівник – Пшенична Т.М., к.е.н.
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

МАРКЕТИНГ В УКРАЇНСЬКОМУ ФУТБОЛІ

Футбол – спорт номер один в Україні і світі. На сьогодні це вже не просто гра, це бізнес, і люди які на ньому розуміються вже давно отримують прибутки. У січні 2018 року аудиторська компанія Deloitte оприлюднила щорічний звіт Money League. У топ-20 рейтингу потрапило аж 8 клубів із Англії, а також команди із Франції, Італії, Іспанії, Росії та Німеччини [1]. Це свідчить не лише про потужні фінансові інвестиції, а і про відмінну маркетингову діяльність. Нажаль, український футбол сьогодні не може конкурувати з європейським як у спортивному плані, так і у плані свого розвитку та популяризації. Головна причина занепаду популярності українського футболу – події 2014 року, зокрема анексія Криму та окупація Донбасу. Це посприяло зниженню відвідуваності матчів, масового відтоку легіонерів та зникненню близько двох десятків клубів, зокрема таких грандів як ФК Дніпро та ФК Металіст, через що Україна значно втратила свої позиції на міжнародній арені.

Щоб заробляти на футбольних клубах, їх власники повинні бути гарними бізнесменами і розуміти, що потрібно команді і вболівальникам. Далеко не всі, хто працює в структурі футбольних клубів України розуміється на футболі, що є найголовнішою помилкою. В умовах ринкової економіки навколо футболу велике значення відіграє маркетинг, а для його вдалого ведення потрібно розуміти що таке футбол. В українському футболі питанням маркетингу, на жаль, приділяється дуже мало уваги.

Ціль маркетингу будь-якого футбольного клубу полягає у створенні умов і атмосфери, сприятливих для інвестування, залучення глядачів на стадіон, та ЗМІ до співпраці. Для досягнення маркетингових результатів керівництво клубу повинно чітко проаналізувати ситуацію навколо клубу та визначити основні напрямки маркетингової діяльності та розробити маркетингову стратегію. Такими стратегіями можуть бути:

- трансформація назви команди в повноцінний бренд, побудований на цінностях та асоціаціях пов'язаних з історією клубу, стилем гри, видатними гравцями та тренерами команди, а також самою назвою і логотипом клубу;

- робота по перетворенню гравців команди у професіоналів, які є не просто одиницями ігрового складу, але й важливими складовими іміджу сучасного футбольного бренду і його комерційного наповнення;

– впровадження систем роботи з уболівальниками, при яких клуб перетворює комерційно пасивних глядачів в активних споживачів свого основного (футбол) та супутніх (атрибутика, сувеніри тощо) продуктів;

– залучення до процесу спонсора, виховання в ньому прихильності до клубу, створення асоціативного зв'язку між брендом спонсора і брендом футбольного клубу;

– створення нових приводів, інформування та залучення ЗМІ до життя клубу.

Такий підхід надасть глядачу можливість найбільш відкрито і емоційно підтримувати свою команду, не тільки радіти перемогам, але і переживати разом поразки; клубу – отримати найбільш відданих уболівальників та можливість залучити нових шанувальників з найменшими зусиллями; спонсору – можливість найбільш ефективного впливу на уболівальників, які є потенційними споживачами його продукту. ЗМІ – можливість висвітлювати ту чи іншу спортивну подію не тільки за підсумками його результатів, але і з точки зору самого клубу [3].

Головним футбольним органом України Федерацією футболу України (ФФУ) у 2016 році було створено компанію «ФФУ Маркетинг», 100% акцій якої належить ФФУ.

«ФФУ Маркетинг» займається всіма питаннями маркетингу Федерації футболу України. Зокрема: розвиток бренду «Федерація футболу України», регламентування правил і можливостей його використання; позиціонування бренду ФФУ та збірних команд України з футболу; залучення спонсорів та партнерів до підтримки збірних команд України з футболу та проектів ФФУ; організація товариських матчів збірних команд України; продаж телевізійних прав та організація трансляцій матчів збірних команд України; формування цінової політики та реалізація квитків на матчі та супутні івенти [2].

Головне завдання «ФФУ Маркетинг» – реалізація і розвиток проектів Федерації футболу України з перспективою отримання максимального прибутку. Для реалізації цього завдання основний акцент робиться на залученні до підтримки футболу спонсорів та партнерів з числа вітчизняних та міжнародних компаній. Тому, окрім оцінки і розширення рекламних можливостей в межах підготовки та проведення матчів, «ФФУ Маркетинг» приділяє особливу увагу позиціонуванню бренду ФФУ. Щоб приналежність до футболу національного рівня ставала приводом гордості для кожного члена футбольної сім'ї. Прикладом роботи компанії в сприянні розвитку футболу стають розроблені та реалізовані івенти: соціальні акції, публічний показ матчів, організація фан-зон тощо [2].

На даний момент, компанія «ФФУ Маркетинг» співпрацює з десятьма компаніями. Преміум-спонсорами ФФУ являються пивоварня «Перша приватна броварня», оператор мобільного зв'язку lifecell та виробник спортивного одягу Joma. Офіційними спонсорами та партнерами є Укргазбанк, Parimatch, Winner, Arber, NiveaMen, Брокбізнес та Борис [2].

Також, вперше за історію українського футболу ФФУ започаткувала нову галузь в українській промисловості та почала випуск високоякісного професійного спортивного штучного покриття за технологією німецької компанії Polytan, але під вітчизняною торговою маркою ТМ «ПОЛЕ». «ПОЛЕ» – це бренд, створений Федерацією Футболу України з метою надання всім бажаючим можливості займатись спортом на якісному спортивному покритті. «ПОЛЕ» ідеально підійде як професійним спортивним клубам, так і навчальним закладам. Стійкість та німецька якість збережуть поле новим на десятиріччя, а затверджена екологічність Polytan зробить його штучність абсолютно непомітною [3].

Окрім спонсорських договорів та комерційних проектів, ФФУ проводить просування свого бренду через масово-культурні та благодійні заходи.

Федерацією футболу України постійно організовуються екскурсії, автограф та фото сесії для дітей соціально незахищених категорій населення до Будинку футболу та НСК «Олімпійський». Під час таких екскурсій у дітей проявляється неабияка жага до спортивних перемог та гордість за свою країну, діти отримують спортивну атрибутику, м'ячі та сувеніри для занять спортом.

Чудовою традицією в цьому напрямі є святкування Дня Святого Миколая та Нового Року. На два дні Будинку футболу перетворюється на резиденцію Святого Миколая та Діда Мороза.

Щоразу близько 150 дітей соціально незахищених категорій населення відвідують Федерацію футболу України, де них чекає справжнє свято, солодкі частування, подарунки та спортивна атрибутика від Федерації футболу України [4].

Федерація футболу України спільно з БФ «Розвиток футболу України» в рамках угоди з Дитячим фондом УЄФА реалізують проект соціальної відповідальності «PLAY AWAY, PLAY EVERYWHERE – Грай в гостях, грай всюди». Проект спрямований на соціальну інтеграцію дітей-переселенців України, зокрема через футбол, заохочення дітей до здорового способу життя та заняття спортом, зокрема футболом, забезпечення вільного та безкоштовного доступу дітей до футбольної інфраструктури, залучення громадськості та місцевих громад до проекту для спільної допомоги та вирішення існуючої проблеми дітей-переселенців.

В рамках реалізації проекту діти-переселенці отримують можливість безкоштовно відвідувати футбольні матчі, брати участь у церемоніях виведення команд, брати участь в автограф та фото сесіях за участю гравців національних збірних команд України з футболу. Діти отримують сувенірні набори з

футбольною атрибутикою та футбольні м'ячі для подальшого заохочення до здорового способу життя та заняття футболом [5].

Проект «Відкриті уроки футболу» здійснюється в рамках підтримки Європейським Союзом громадянського суспільства, органів місцевої влади та прав людини в Україні. Основними виконавцями в реалізації проекту виступають Асоціація крос-культурних проєктів (Данія), Федерація футболу України, Всеукраїнська Фундація «Захист прав дітей», Street Football World (Німеччина), в партнерстві з Міністерством освіти і науки України та Національною поліцією України.

Проект залучає і створює міжсекторні мережі серед громадських об'єднань (зокрема, регіональних федерацій футболу і клубів), шкіл, батьків, органів місцевого самоврядування, поліції, психологів, які спільними зусиллями сприяють взаємодії та соціальній інтеграції між вимушено внутрішньо переміщеними дітьми і молоддю з Донбасу і Криму та їхніми однолітками з приймаючих громад.

Проект використовує футбол як інструмент для розробки і впровадження освітніх та інформаційних кампаній з метою врегулювання мирних питань, соціальної інтеграції та захисту дітей. Проєкт відкритий для всіх і націлений не на досягнення спортивного результату за будь-яку ціну, а на отримання радості від гри незалежно від рівня здібностей дитини, впровадження цінностей здорового способу життя молоді, профілактики та подолання дитячої злочинності і конфліктів, забезпечення рівного доступу до футболу дівчат, сиріт, дітей зі спеціальними потребами. Проєкт залучає до спільної участі не лише майбутніх гравців, але й майбутніх волонтерів і соціально активних громадян [6].

Футбол займає провідне місце у суспільному житті українців. На жаль, після 2014 року відбувся різкий спад популярності цього виду спорту та занепад футбольних клубів. На нашу думку, виходом з цієї ситуації можуть стати правильні маркетингові дії та стратегії.

По-перше, необхідно просувати футбол на державному рівні, чим і займаються ФФУ та «ФФУ Маркетинг». Спільно з різними, в тому числі і міжнародними, організаціями, ФФУ проводить безліч соціальних та благодійних акцій, що сприяє популяризації бренду ФФУ.

По-друге, просування футболу в маси через місцеві команди. Як приклад: чернігівська «Десна», яка виступає у Першій лізі (другий за рангом дивізіон) має найвищу відвідуваність домашніх матчів у поточному сезоні серед команд ліги – в середньому 2075 осіб. Цьому сприяли наступні заходи:

- Приведення в команду відомих українських футболістів;
- Частковий ремонт стадіону;
- Акції та розіграші для глядачів під час матчів;
- Організація безкоштовних турів на виїзні матчі команди за рахунок клубу.

Отже, за правильно вибраної маркетингової стратегії, державної підтримки та належного інвестування, український футбол може повернути свою велич та популярність.

Список використаних джерел

1. Deloitte Football Money League 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/deloitte-football-money-league.html>
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ffum.com.ua/>
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ffuproduction.com/?locale=ua>
4. Допомога дітям дітей із сімей, що потребують особливої соціальної підтримки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ffu.ua/about-ffu/programs/6>
5. Проєкт соціальної відповідальності «PLAY AWAY, PLAY EVERYWHERE – ГРАЙ В ГОСТЯХ, ГРАЙ ВСЮДИ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ffu.ua/about-ffu/programs/7>
6. Відкриті уроки футболу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ffu.ua/about-ffu/programs/9>

Горбачова Є.О., студентка групи МР-151
Науковий керівник – Пшенична Т.М., к.е.н.

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ В ЄС

Євроінтеграція стала одним із основних досягнень країни за останні роки. Підписання Угоди про асоціацію з ЄС відкрила для України як нові перспективи, так і виклики. Тема міжнародної діяльності в таких умовах постає не тільки актуальною протягом декількох років, але і однією із головних. Виникає питання: «Чи готова Україна до комплексних реформ, зміни законодавчої влади та дотримання європейських стандартів в сферах діяльності?».

Євроінтеграція не закінчується підписанням угоди про асоціацію, а тільки починається з неї. Тому потрібно мати раціональне бачення і розуміння того, що з моменту підписання виникає певна

відповідальність. Дотримання умов та виконання плану і є цією відповідальністю. Проте існує низка причин чому Україна досі не є повноправним членом Європейського Союзу.

По-перше: відсутність розуміння ведення бізнесу «по-європейськи». Дотримання стандартів, які вже є нормою в Європі, в нашій країні тільки на стадії народження. Застаріла система введення бізнесу стає тягарем на шляху до розвитку країни.

Шлях виправлення: правильна стратегія позиціонування товару, продумана модель продажу товару, фундаментальне вивчення ринку, аналіз потенційних конкурентів. Маркетинг відіграє важливу роль, так як являється основним підґрунтям для розвитку і просуванню нового товару на ринок. Приймаючи зважені маркетингові рішення, підприємство знижує ризики в багатьох ланках свого функціонування.

По-друге: недотримання стандартів ЄС. Перехід до міжнародних стандартів вимагає багато вкладень, які, на жаль, не всі підприємці можуть дозволити. Щоб перейти до стандартів, які поставив Європейський Союз перед Україною, потрібно спочатку дотримуватись хоча б своїх. В Україні, на жаль, елементарно навіть не на всіх підприємствах застосовуються, передбачені пп. 2 п. 6 ст. 20 Закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів» [1], системи НАССР та/або інші системи забезпечення безпечності та якості виробництва і обігу харчових продуктів [2].

Шлях виправлення: усвідомлення того, що якість і перехід до європейських норм вимагає великих вкладень. Адже саме з дотримання норм можна розраховувати на підкорення нового та величезного ринку. Підвищення якості є однією із форм конкурентної боротьби, завоювання та утримання позицій на ринку. Необхідна якість продукції досягається шляхом створення орієнтованої на споживача системи управління якістю. Задоволення споживача визначається як основний фактор в конкурентній боротьбі та маркетинг як технологія взаємодії з ними. Маркетингова діяльність полегшить процес переходу до міжнародних стандартів, що ставить Європейський Союз перед Україною.

По-третє: недовіра до українського партнера. Тут розглядатиметься дві течії: невиконання і зрив угоди з боку українських бізнес-партнерів та відсутність довіри з боку європейських інвесторів. Велика кількість українських підприємців порушує низку правил, підводячи своїх потенційних інвесторів. Така тенденція полягає у недотриманні термінів виконанні роботи, зриві угод постачання. Європейці не готові страждати через помилки українських виконавців. Існують і інші причини, до яких входять: економічна ситуація в країні, анексія Криму, непрозорість ведення бізнесу, корупція. Все це відштовхує європейських інвесторів, віддаляючи нас від ринків Європейського Союзу.

Шлях виправлення: покращення сучасного законодавства та час, який дозволить дійти до тієї думки, що все починається з діяльності кожного громадянина.

Існують і інші причини, які виявляються у низькому рівні обізнаності про європейські тенденції, відсутності розуміння сутності євроінтеграційного курсу. Також можна віднести і те, що у людей завищені очікування від євроінтеграції та низька обізнаність у відповідальності і дотримання сурових норм та правил, що може призвести до розчарування.

Та маючи низку викликів, які ставить Європейський Союз, Україна є країною з великим перспективним ростом.

Європейський Союз – це величезний ринок для експорту та імпорту товару. На сьогоднішній день в Україні не скасовані митні збори для постачання в ЄС продукцію. Та проте саме зараз маємо Автономний преференційний торговий режим ЄС для України, який виявляється у запровадженні нульової ставки для 83% українських с/г товарів, введені тарифні квоти та зниження з кожним роком розмір мита [3].

Вхід України до Європейського Союзу це лише питання часу, тому при потрапленні у європейську зону, країна зможе підвищити рівень якості та конкурентоспроможності українських виробників на внутрішньому ринку. Адже якщо підприємство пройде всі вимоги і зможе експортувати товар в Європейські країни, то варто зауважити, що воно матиме перевагу над конкурентами і на внутрішньому ринку, а саме в ефективності побудови маркетингової політики підприємства та його стратегії, в стабільному розвитку компанії, високій якості продукції.

Маркетинг являє собою фундаментальну основу зародження та розвитку підприємства, тому нехтуючи на основі та правила побудови маркетингової системи, політики та взагалі діяльності, підприємство приречує себе на недовгостроковість свого функціонування. В Україні маркетинг знаходиться на досить низькому рівні, щоб використовувати свої підходи в повній мірі, тому переймаючи досвід підприємств Європейського Союзу можна сподіватись, що українські підприємства надалі розвиватимуться і займуть свою нішу на внутрішньому та міжнародному ринках.

Варто відмітити ще одну додаткову перевагу для українських підприємців. Після вступу України в ЄС пришвидшиться процедура сертифікації при виході на ринки ЄС. Як стверджують експерти, весь процес виходу на ринок певного товару чи продукції цілої галузі займатиме не більше ніж 1,5 року. Для порівняння – раніше, щоб вийти на ринок ЄС, українські виробники курятини 5 років проходили різноманітні дозвільні процедури. До того ж, коли Україна повністю перейде на міжнародні стандарти, вироблені товари можна буде продавати в інші країни світу без додаткової сертифікації [4].

Також до перспектив розвитку можна віднести взаємний доступ до ринків послуг, який дозволить відкривати філії, створювати спільні проекти. На цьому етапі маркетинг зазнає великих змін, крокуючи до євроінтеграційних процесів і поглинання знань маркетингової діяльності з європейських країн.

Підводячи підсумки, можна зробити висновки, що перед Україною стоїть як багато перспектив, так і викликів. Велику частину викликів на себе бере маркетинг, який повинен стояти на передових позиціях у підприємства. Розуміння функціонування ринку, аналіз конкурентів та першочерговість виконання правил та зобов'язань перед Європейським союзом відкриє широкі двері українським підприємствам до величезного ринку ЄС.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів» від 06.09.2005 №2809-IV.
2. Пшенична Т.М. Впровадження системи НАССР як необхідний чинник адаптації до вимог ЄС / Т.М. Пшенична // Міжнародна науково-практична конференція "Фінансово-економічна стратегія розвитку в умовах євроінтеграційних процесів: аспекти сталості та безпеки. – Збірник матеріалів. Частина 2. – Чернігів: ЧНТУ, 2014. – С.65-66
3. FAQ з питань функціонування вільної торгівлі між Україною та ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua>
4. 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/111/ygoda-pro-asociaciu-top-5-perspektiv-ta-viklikiv>

Чаплінська Я. С., студентка гр. ММРп-171, **Рябов І. Б.**, к.е.н.
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Реклама є багатоплановим явищем й давно стала невід'ємною частиною життя суспільства. Її економічна роль спрямована, в основному, на формування попиту і стимулювання збуту. Щоденний вплив реклами на свідомість людей, сприяє формуванню споживчих переваг, формує певні типи мислення, стереотипи поведінки, виконуючи тим самим, соціальну роль. Освітня роль реклами полягає в інформуванні покупців про сучасні досягнення науки і техніки та їх застосування в реальному житті, пояснює принципи їх функціонування, тим самим, виступає як реальний засіб навчання.

Реклама вже досить тривалий час використовується не тільки в сфері торговельних відносин, створення іміджу, брендингу, а й у політичній діяльності, суспільних відносинах, моралі та ін. Сучасна реклама дуже різноманітна, проте, можна виділити основні її види: зовнішня реклама, реклама на транспорті, друкована реклама, реклама на радіо, реклама на телебаченні, спонсорство, "product placement", пряма поштова реклама, Інтернет-реклама.

Світова економіка швидко "одужує" після фінансової кризи, падінь цін на нафту, гуманітарних катастроф та політичних потрясінь, про що свідчать середньорічні темпи зростання ВВП за останні три роки на рівні 5%. Загалом середньорічні витрати на світових рекламних ринках за цей же час зросли на 4,2% [1].

За прогнозами експертів, розподіл світового рекламного бюджету між різними медіа на 2018 рік буде саме таким:

- телебачення – 34,1%
- настільний Інтернет – 19,0%
- мобільний Інтернет – 18,7%
- газети – 9,9%
- журнали – 5,0%
- зовнішня реклама – 6,0%
- радіо – 6,6%
- кінотеатри – 0,7%

Практично у всіх сегментах глобального ринку реклами переломні події вже відбулися в 2016-2017 р.р.:

- 1) Інтернет є основним рушієм зростання світового рекламного ринку – онлайн-реклама принесла більше доходу на світовому ринку, ніж телевізійна;
- 2) ефірне телебачення поступово здає свої лідерські позиції на користь платного і онлайн-телебачення – причиною цього процесу стала поява цифрового телебачення в країнах, що розвиваються;
- 3) трафік через мобільні пристрої є самим інтенсивно зростаючим сегментом доступу в Інтернет;
- 4) загальний дохід від реклами в газетах, а слід за ним і виручка від реалізації тиражу газет, продовжить знижуватися через зміну уподобань споживачів;

На найближчі 5 років збережуться та посиляться такі тенденції:

1) дохід від відео в форматі віртуальної реальності перевищить дохід від інтерактивних додатків та ігор;

2) мобільний трафік перевищить обсяг передачі даних через широкопasmові фіксовані канали;

3) протягом наступних п'яти років найбільш швидкозростаючим в світі рекламним ринком і ЗМІ стане ринок Нігерії, Індії та Індонезії;

4) Азійсько-Тихоокеанський регіон стане основним споживачем цифрової зовнішньої реклами.

Експерти Всеукраїнської рекламної коаліції зробили прогноз розвитку рекламно-комунікаційного ринку України на 2018 рік, об'єм якого перевищить 20 млрд. грн. На рис. 1 представлено динаміку обсягів медіа ринку в Україні за 2007–2017 р.р. та прогноз на 2018 р. [2].

На медіа ринок України впливають як світові процеси, так і соціально-економічна ситуація в країні. За останні роки спостерігається стрімке зростання рекламних бюджетів в усіх сегментах медіа ринку України, яке тільки частково відбувається під впливом інфляційних чинників. Для вітчизняного медіа ринку притаманні такі тенденції та особливості розподілу бюджету між різними медіа [3]:

- ТБ-реклама – 45,25%
- Digital реклама – 27,61%
- ОOH Media – 16,28%
- Преса – 7,81%
- Радіореклама – 2,83%
- Реклама в кінотеатрах – 0,22%

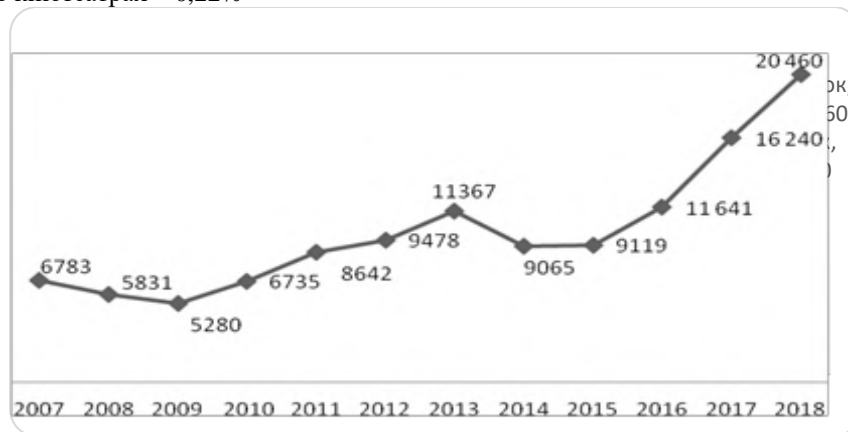


Рис. 1 Динаміка обсягів медіа ринку в Україні, млн. грн. [2-3]

На українському медіа ринку яскраво виражена концентрація рекламного бізнесу, на якому мають суттєву перевагу іноземні рекламодавці (за обсягами рекламних витрат та кількістю міжнародних рекламних компаній), які реалізують свої проекти за кошти українського загальнонаціонального рекламного бюджету.

Сучасний ринок ЗМІ є перенасиченим – на вітчизняному інформаційному просторі працює більше 1 тис. засобів масової інформації. У числі провідних медіа-холдингів знаходяться такі компанії, як: StarLightMedia, UMH Group, Inter Media Group, 1 + 1 Media і Media Group Ukraine. Їм належить переважна більшість топових теле- і радіоканалів, офлайн- і онлайн-видань.

До особливостей рекламного ринку України слід віднести:

- TV-ринок тримається на максимальному рівні, в ефірі рекламується максимальна кількість брендів за останні 6 років;

- зростання довіри до друкованих медіа з якісним контентом, з чітко окресленими цільовими аудиторіями і зрозумілою географією поширення;

- радіо-реклама за останні кілька років показує унікальну стабільність

- витрати на зовнішню рекламу збільшилися в 1,5 рази – цей приріст пояснюється вдосконаленням моніторингу та підходів до експертних оцінок обсягів медіа ринку;

- digital реклама показує зростання за рахунок споживання мобільного Інтернет як медіа.

Для подальшого розвитку рекламного ринку України маркетологам слід враховувати тенденції, які збережуться наступні п'ять років:

1) Майбутнє реклами за відео в соціальних мережах і їх перегляді з мобільного телефону. Виграють від цього соціальні мережі, так як вони контролюють новини і мають величезне охоплення користувачів.

2) Витрати на рекламу в мережі Інтернет перевищать витрати на рекламу на телебаченні.

3) Загальні рекламні бюджети будуть постійно зростати.

4) Реклама ставатиме більш сміливою і креативною, тому що споживачів все складніше здивувати.

- 5) Використання лідерів думок буде прогресувати, стане менш незграбним і більш продуманим.
- 6) Найкращі продажі будуть у тих брендів, які зможуть пропагувати самовдосконалення і надихати людей на нові звершення.
- 7) Реклама стане все більш персоналізованою.

Таким чином, майбутнє рекламної аналітики, не за дослідженнями, а за трендовингом. Споживачі постійно змінюються, саме тому зростає попит на маркетологів-фахівців, що вивчають тренди і інсайти та допомагають досягти найкращих результатів в комунікації.

Список використаних джерел

1. Світовий рекламний ринок зростає незважаючи на економічні негаразди [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.google.com/> <http://reklamaster.com/marketing-and-advertising/svitovij-reklamnij-rinok-zrostaie-nezvazhajuchi-na-ekonomichni-negarazdi>. html.
2. Поклонська Л. С. Дослідження сучасного стану рекламного ринку України / Л. С. Поклонська // Технологический аудит и резервы производства. - 2016. - № 4(5). - С. 4-13. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2016_4%285%29__2
3. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2017 та прогноз об'ємів ринку 2018 [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: http://vrk.org.ua/docs/AnnualRep2017_All-Ukrainian%20Advertising%20Coalition.pdf.

Андрєєв А.О., студент гр. Т-171

Науковий керівник – Бриль К.Г., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

НАПРЯМИ АКТИВІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сфокусуємо дослідження на аспектах зовнішнього середовища та рекреаційних можливостях, які можуть бути використані туристичними центрами для подальшого розвитку і дозволяють сформулювати вимоги до них як до структурних елементів туристичної галузі:

- велика площа рекреаційної території, значний туристичний потенціал, розгалужена мережа DESTINATION;
- можливість участі в розвитку диверсифікованих міжгалузевих комплексів;
- здатність туризму бути ефективною формою зайнятості у трудонадлишкових регіонах;
- особливо сприятливі умови для розвитку туризму на територіях національних і ландшафтних парків;
- ненасиченість вітчизняного туристичного ринку туристами, які приїжджають з метою тривалого відпочинку.

Розглянемо кожну з цих можливостей більш детально.

Підґрунтям для розбудови туристичних центрів в Україні є сприятливе співвідношення факторів виробництва туристичного продукту: природних ресурсів, історико-культурної спадщини, капіталу та трудових ресурсів. Вимогою до туристичних центрів є їхня здатність підтримувати баланс цих факторів через мультиплікативний ефект і взаємодію з іншими галузями економіки.

Ми пропонуємо зробити основним напрямком такої взаємодії впровадження нових турпродуктів з метою створення сприятливих умов для забезпечення конкурентоспроможності туристичних центрів та підприємств-учасників туристичних кластерів на внутрішньому і світовому ринках. Це дозволить контролювати видатки на саморозвиток, компенсувати дію негативних чинників, а також отримати синергетичний ефект між складовими туристичних центрів.

Для ринкової економіки характерний як розвиток окремих галузей, так і диверсифікованих міжгалузевих комплексів, в тому числі побутового, куди входить і туризм. Така особливість туризму робить його зручним для включення в систему господарських зв'язків з багатьма іншими супутніми галузями (будівництвом, харчуванням, сферою розваг, транспорту, фінансів, лікувальною та іншими), що дозволяє досягти мультиплікативного ефекту. З іншого боку, ця особливість дозволяє висунути наступну вимогу до туристичних центрів України. Вони мають бути одночасно й виробничими підприємствами: в процесі сприяння розвитку туристичної галузі надаватимуть широкий спектр послуг туристам та суб'єктам господарювання, причому серед послуг повинні бути як безкоштовні, так і платні, а діяльність центрів має бути спрямована на досягнення повного самофінансування. Визначені вище вимоги до туристичних центрів систематизовані в таблиці 3.2.

Рекреаційні можливості території для створення туристичних центрів визначаються наявними ресурсами, їх доступністю, розповсюдженістю та здатністю забезпечувати розвиток туристичних підприємств протягом тривалого часу. Таким вимогам найбільше відповідають сільський, зелений та агротуризм, ресурси для яких є найдешевшими і розповсюджені рівномірно по всій території України. Крім того, сільський туризм та його різновиди можуть бути ефективною формою зайнятості у трудонадлишкових регіонах, розширювати сферу зайнятості сільського населення та давати додатковий зарібок.

За нинішньої ситуації в Україні розвиток підприємництва має пріоритетне значення у вирішенні проблем зайнятості, оскільки значною мірою обумовлює формування сучасної ринкової економіки з соціальною спрямованістю.

Зараз в країні розвивається нова форма туристичного руху – сільський туризм, який охопив широкий спектр видів рекреації: стаціонарний відпочинок у сільській місцевості, відпочинок у туристичних центрах і курортах, розташованих у селищах і малих містах, відпочинок у сільських домогосподарствах. Велике значення має екологічна спрямованість цього виду рекреаційної діяльності. Особливо сприятливі умови для розвитку сільського та зеленого туризму створюються на територіях

національних і ландшафтних парків, де існує можливість поєднати повноцінний відпочинок з пізнанням природничого та історико-культурного потенціалу територій. Важливим результатом розвитку сільського зеленого туризму в таких місцях є розширення можливостей реалізації продукції особистого підсобного господарства на місці.

Наступною характеристикою є ненасиченість вітчизняного туристичного ринку, особливо категоріями туристів, які приїжджають з метою тривалого відпочинку. Ситуацію можна виправити шляхом застосування патентів на винаходи, розробку брендів лікувальних процедур, що дозволить сформувати позитивний імідж лікувально-оздоровчих закладів. Ми пропонуємо використовувати заклади лікувально-оздоровчого спрямування в якості основ для створення туристичних центрів, які були б зорієнтовані на масове оздоровлення населення. При цьому слід базуватися на нових методиках лікування, реабілітації, впровадженні новітніх технологій діагностики і лікування та використання нетрадиційних методів. Головним інструментом пропонуємо зробити брендінг. Вважаємо, що структурні перетворення, які відбуваються в економіці, посилюють конкуренцію між виробниками даного виду туристичних послуг. Для інтенсифікації розробки і запровадження інноваційних способів привернення уваги іноземних туристів, організації задоволення їх потреб кожному туристичному центру та галузі туризму в цілому, необхідно подбати про створення унікального образу для впізнання його послуг. Використовуючи брендінг, можна укріпити діловий імідж туристичних центрів, установити сталий зв'язок зі споживачами туристичних послуг певних торгових марок, зробити їх більш відомими та привабливими.

Для забезпечення сталого довготривалого розвитку туризму ми пропонуємо зменшити дію негативних впливів зовнішнього середовища за допомогою таких заходів:

- створення кластерних структур в туристичній галузі за участю підприємств, здатних розробляти техніку і технології відновлення природного середовища;
- активізація інноваційної діяльності в розробці туристичних продуктів;
- дотримання поетапності при розбудові туристичних центрів від малих до великих туристичних підприємств;
- використання переважно внутрішніх джерел фінансування;
- забезпечення екологічності турпродукту і самої інфраструктури туристичного центру;
- прагнення до всесезонності роботи як підприємств туристичної галузі, так і забезпечуючої інфраструктури через формування різноманітного набору видів туристичних послуг.

Активізація інноваційної діяльності в розробці туристичних продуктів пояснюється тим, що перехід туризму на інноваційний тип розвитку об'єктивно зумовлений рядом обставин. По-перше, світовий ринок товарів і послуг заповнений і зайняти в ньому місце можна лише формуючи власну нішу для нового туристичного продукту. По-друге, конкурентоздатність інноваційного продукту або послуги, технології їх виробництва – важливі складові інтегрованої властивості господарської системи – економічної стійкості в умовах невизначеного ринкового середовища. По-третє, інноваційний тип розвитку в найбільшій мірі відповідає наростаючій світовій тенденції індивідуалізації потреб і, отже, споживчих якостей товарів. По-четверте, сучасна конкуренція знаходиться в особливому співвідношенні зі своєю протилежністю – монополією. Це співвідношення стає більш динамічним, що потребує інноваційної стратегії поведінки на ринку і в значній мірі визначає стійкість на ньому господарюючого суб'єкта.

Використання переважно внутрішніх джерел фінансування туристичних центрів надасть їм певну незалежність від «недружніх» або «нейтральних» до процесу зовнішніх фінансово-кредитних установ. Під «недружністю» ми розуміємо припинення фінансування розвитку туристичних центрів у разі незначних відхилень у зовнішньому середовищі, а під «нейтральністю» – байдужість до результатів його діяльності, можливість перенаправлення кредитів на інші напрямки, які дадуть більш швидкий прибуток. При розподілі прибутку слід враховувати стратегію розвитку підприємств, що візьмуть участь у створенні туристичних центрів, відповідно до якої визначатимуться принципи розподілу прибутку і формування фондів, призначених для інвестування будівництва туристичних центрів.

Забезпечення екологічності турпродукту і самої інфраструктури дозволить не переобтяжувати навколишнє середовище завдяки використанню логістичного підходу як до формування мережі забезпечення туристичного центру на всіх етапах його створення і діяльності, так і до туристичних потоків у конкретну місцевість.

Розробка набору атракцій та комплексу розваг, які мають вирівняти сезонність надання туристичних послуг, пов'язана зі здатністю туристичного центру до саморозвитку, який дасть йому можливість розвиватися до крупної міжнародної туристичної корпорації, використовуючи переваги, що надає кластерна структура організації взаємодії між його складовими.

Список використаних джерел:

1. Бриль К.Г. Проблеми управління туристичними центрами під впливом макроекономічних процесів / К.Г. Бриль // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: зб. наук. праць. Луцький державний технічний університет. Вип. 7(26) частина 1. – Луцьк, 2010р. – С.136-152.

- 2.Бриль К.Г. Визначення можливостей інтенсивного розвитку туристичної галузі в Україні / К.Г.Бриль // Інвестиції: практика та досвід. – 2010. – № 24. – С.12-15.
- 3.Данильчук В.Ф. Особенности формирования и развития туристических предприятий: монография / В.Ф.Данильчук. – НАН Украины. Ин-т экономики пром-сти. – Донецк, 2006. – 240с.
- 4.Гулич О.І. Методика формування стратегій сталого соціально-економічного розвитку курортно-рекреаційних територій і туристичних центрів / О.І.Гулич, Л.С.Гринів, Н.М.Герасимчук. – НАН України, Інститут регіональних досліджень. – Львів, 2007. – 52 с.
- 5.Ткаченко Т.І. Сталый розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: моногр. / Т.І.Ткаченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463с.

Безугла Ю.В., студентка гр. ТЗ-152
Науковий керівник – Алешугіна Н.О., к.е.н., доц.
Чернігівський національний технологічний університет (Чернігів, Україна)

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В КОРОЛІВСТВІ НОРВЕГІЯ

За останні роки Норвегія стала потужним туристичним регіоном світу, який приваблює все більшу кількість туристів своєю унікальною природою та добре розвинутою туристичною інфраструктурою. Можна впевнено сказати, що туристична галузь стала однією із невід'ємних складових життєдіяльності людей у більшості країн світу. Актуальність дослідження даного питання полягає в тому, що розвиток туристичного напрямку стоїть в ряді першочергових серед завдань економічного піднесення країни, та є однією з найперспективніших галузей соціально-економічної діяльності у XXI столітті.

Королівство Норвегія – це сама північна країна Європи. Слово "Норвегія" в перекладі означає "шлях на північ". На північному сході країна межує з Російською Федерацією та Фінляндією, на сході – зі Швецією. Північні кордони країни омивають води Баренцового моря, а південні омиваються Скагерракською протокою, а західні береги – Атлантичним океаном (Норвезьким і Північним морями). Протяжність берегової лінії, включаючи фіорди і затоки, досягає 20 тисяч кілометрів. У списку об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО в Норвегії налічується 8 найменувань (станом на 2015 рік), 7 з цих об'єктів включені до списку за культурними критеріями, тоді як восьмий — за природними. Крім цього 6 об'єктів на території Норвегії, станом на 2015 рік, знаходяться в числі кандидатів на включення до списку Світової спадщини. [1]

Не тільки природні краєвиди Норвегії, а й унікальна історико-культурна спадщина приваблюють туристів з усього світу. Багато норвезьких міст мають історичні пам'ятки різних епох. Найдавнішими слідами людської діяльності є археологічні пам'ятки – залишки поселення на острові Магера в провінції Фіннмарк, що існувало приблизно 12 тис. років тому. Важливою частиною світової культурної спадщини є скандинавське наскальне мистецтво, що є цікавим для туристів. Ще країна багата на історичні пам'ятки дерев'яної сакральної архітектури, які датуються XI-XIII ст. Археологи знайшли докази, що вони будувалися по всій Північній Європі, але збереглися тільки в Південній Норвегії, на сьогодні їх залишилося менше 30-ти. Знахідки епохи вікінгів демонструють високохудожні орнаменти. [2]

Увага до туристичного бізнесу та його значення в Норвегії постійно зростають. Туристична галузь позитивно впливає на розвиток міжнародних зв'язків з іншими країнами, суттєво підвищує економічні показники окремих регіонів та країни в цілому, поповнює валютні надходження.

Важливо відзначити, що в Норвегії здійснюється стимулювання підприємств індустрії туризму до розробки інноваційних високоякісних продуктів, що користуються попитом на ринку. Основа прибутковості норвезьких туристичних підприємств полягає в їх здатності розробляти привабливі продукти, які користуються попитом у туристів. Зростання валової вартості послуг в індустрії туризму залежить від наявності високих інноваційних можливостей. Інновації як пріоритетний підхід розглядаються в сукупності з іншими пріоритетними напрямками: професійною компетенцією, співпрацею і позиціонуванням. Професійна компетенція є найважливішою умовою для прийняття інноваційних рішень [3].

За статистикою загальний внесок від туризму у ВВП країни станом на 2016 рік склав 33,8 млн. дол. США. За останні 6 років він коливається на рівні 33-42 млн. дол. США (рис.1). У 2016 р. це становило 9 % від його загального обсягу. Порівняно з попереднім роком надходження від туризму зросли на 7,8 % [4].

Але, незважаючи на високий рівень економічного розвитку і відповідний рівень життя, кількість іноземних туристів, які відвідують Норвегію, поки ще значно відстає від числа місцевих туристів. Це пов'язано з жорсткими візовими та митними обмеженнями, і спрямованістю на диференційовану туристську пропозицію, і з тим, що Норвегія - одна з найдорожчих країн у світі. У країні дуже високі ціни на продукти, товари і послуги, тож провести відпустку в Норвегії зі скромним бюджетом майже неможливо.

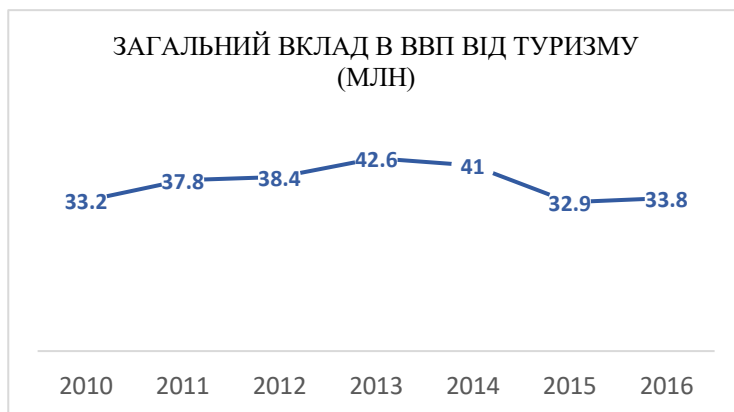


Рис.1. Загальний внесок туризму у ВВП країни

У 2015 році Норвегію відвідало 8 828 тис. іноземних туристів, що на 8.3 % більше за попередній рік [4]. Географія прибуттів та їх частка зображена на рис 2.

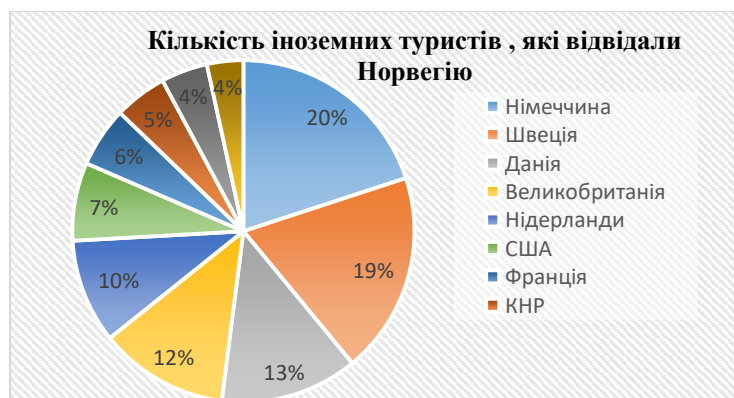


Рис.2. Кількість іноземних туристів які відвідали Норвегію

Важливим фактором розвитку попиту на найбільших для Норвегії ринках, таких як Німеччина, Швеція, Данія, Сполучене Королівство і Нідерланди – став змінений демографічний зріз. Кількість людей похилої вікової групи зростає. Загальна тенденція така, що туристи - це більш фізично здорові, фінансово забезпечені люди, більш звичні до подорожей і користуються Інтернетом активніше, ніж раніше. Це призводить до кількісних змін в різних вікових групах і якісних змін попиту на туристичний продукт. Туристський продукт максимально адаптується відповідно до потреб відповідної групи досвідчених туристів, що цінують якість [5].

Інфраструктура туризму в Норвегії досить розвинена. За даними статистики найбільша кількість туристів і найчастіше прибувають з метою круїзного туризму фіордами. Подорожі норвезькими фіордами останнім часом перетворилися в Європі на модний вид туризму. Норвезькі фіорди - глибоководні затоки Атлантичного океану, які глибоко врізаються у суходіл серед стрімких скель і високих гір з льодовиками на вершинах та великою кількістю водоспадів різних розмірів. Фіорди були сформовані льодовиками, які врізалися у тверді скелі протягом тривалого часу. Друге місце в рейтингу займає гірськолижний туризм, а третє – культурно-пізнавальний туризм. Також затребуваними є такі види туризму, як верхова їзда, екстремальний туризм, такий екзотичний вид туризму як сафарі, де можна спостерігати за дикими тваринами та сноубординг. Для мисливців існують легальні місця полювання на тварин, а для любителів риболовлі створені всі необхідні умови - туристичні маршрути, спеціальні рибальські селища та спеціалізовані інструктори. [6]

Туризм – це провідна галузь економіки багатьох країн світу, яка дає велику частку доходів країни в іноземній валюті. На частку туризму в Норвегії припадає значна частина економіки країни і цей показник збільшується з кожним роком. Туристична галузь в країні розвинена добре і продовжує вдосконалюватися (цьому сприяє уряд Королівства та країни Європи). Для успішного розвитку туризму Норвегія має як природні так і культурні ресурси. Завдяки унікальній природі, клімату, рельєфу в країні можливий розвиток багатьох видів туризму. Завдяки високому рівню розвитку культурно-пізнавального, лікувально-оздоровчого, екскурсійного та спортивного туризму країна приваблює туристів переважно з європейських

країн. Правильна політика в галузі забезпечує уникнення негативного впливу туризму на природне середовище, що є основним у подальшому плануванні туристичної діяльності.

Список використаних джерел

1. Країни Північної Європи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrmap.su/uk-g7/843.html>
2. Кузнецов А. Е. История Норвегии. От викингов до наших дней / А. Е Кузнецов. – М.: Изд-во «Весь Мир», 2003.
3. Туризм в Норвегии [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ru.wikipedia.org/wiki>
4. Всесвітній атлас даних [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knoema.ru/atlas/Норвегия>
5. Туристичних потоки Норвегии [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ssb.no/en>
6. Особливості розвитку туризму в країнах Північної Європи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_ukr

Зимогляд А.О., студентка 3 курсу, гр.Т-152
Науковий керівник - **Алещугіна Н.О.**, к.е.н., доц..

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ШВЕЙЦАРІЇ

Висока туристична привабливість регіону з розвинутою туристичною інфраструктурою є запорукою фінансових надходжень та багатьох робочих місць. У Євросоюзі на розвиток туризму виділяють немалі кошти і створюють цікаві туристичні проєкти. Українська ж державна політика у цьому аспекті не така продуктивна. Швейцарія це одна з країн, яка може пишатися такою галуззю як туризм. Це місце для зимового, передусім гірськолижного, відпочинку еліт-класу. Однак ця альпійська країна пропонує своїм гостям надзвичайно різноманітний, проте однаково високоякісний туристичний продукт протягом цілого року. Нажаль, Україна маючи всі необхідні туристичні ресурси, не може похизуватися такими результатами. Українському туризму потрібно брати приклад із Швейцарії, і, сподіваємося в майбутньому, ми зможемо досягти таких високих результатів в розвитку туризму, а, можливо, і більших.

Маленька Альпійська Швейцарія перетворилася в туристичну країну приблизно 150 років тому. Завдяки своїй природі, країна приваблювала багатьох учених, поетів, і просто любителів подорожей. У середні століття, паломники були єдиними свого роду туристами в цій маленькій країні. У вісімнадцятому столітті, було дуже популярно після закінчення світської школи здійснити подорож по континентальній Європі. Молодь хотіла побачити історичні міста і ландшафти. Ця подорож, яка називалася "Гранд Тур", була дуже популярною серед молодих англійських аристократів. Швейцарія була частиною "Гранд Туру". Вона розташовувалася по дорозі в романтичну Італію і назад. Саме тоді, фактично було закладено "перший камінь" у розвитку туризму в Швейцарії. Масовий туризм в Швейцарії бере початок в 1858 році, коли англійський бізнесмен на ім'я Томас Кук організував першу туристичну поїздку по Європі для багатих дворян[1].

Зараз Швейцарія належить до найбільш розвинених держав Європи. За обсягом валового внутрішнього продукту (ВВП) на душу населення вона займає перше місце у Західній Європі і одне з перших – в світі. За даними, на 2017 рік він становив 80837 дол. США[2]. Вже на початку ХХ ст. маленька, позбавлена природних копалин Швейцарія перетворилася на одну з найбагатших держав світу. Збереженню цього положення сприяв в подальшому нейтралітет, що гарантував високі прибутки під час світових війн, розвиток туризму.

Розвитку сучасного туризму сприяло декілька факторів. Зростали реальні доходи населення і тривалість оплачуваних відпусток. З точки зору економіки у індустрії туризму теж є свої недоліки. Її сезонний характер викликає значні коливання попиту на робочу силу та послуги. Деякі країни намагаються компенсувати цей недолік, продовжуючи тривалість туристичного сезону. Швейцарія, наприклад, пропонує літній відпочинок на озерних курортах і заняття зимовими видами спорту в горах. Базою туризму є Альпи і культурна спадщина швейцарців. Найбільш популярним є гірські курорти, потім озера, великі міста тощо.

Найважливішим сектором господарства став іноземний туризм. Щорічні прибутки від нього оцінюються в 7 млрд. доларів, що дорівнює 14% вартості товарного експорту. Початок йому поклали багаті англійці ще в першій половині ХІХ ст [3].

За даними графіка, ми бачимо, що Швейцарія має доволі високі показники відвідуваності іноземними туристами. Особливо потрібно відзначити, що в 2015 році кількість туристів становила 9 млн.305 тис. осіб. 2003 рік був роком з найменшою кількістю іноземних туристів, які відвідали Швейцарію. Проте це не значно вплинуло на доходи держави.

До країни приїжджають туристи як з північних, так і з південних країн, що багато в чому пояснюється різноманітністю її туристських ресурсів, а також її географічним положенням.

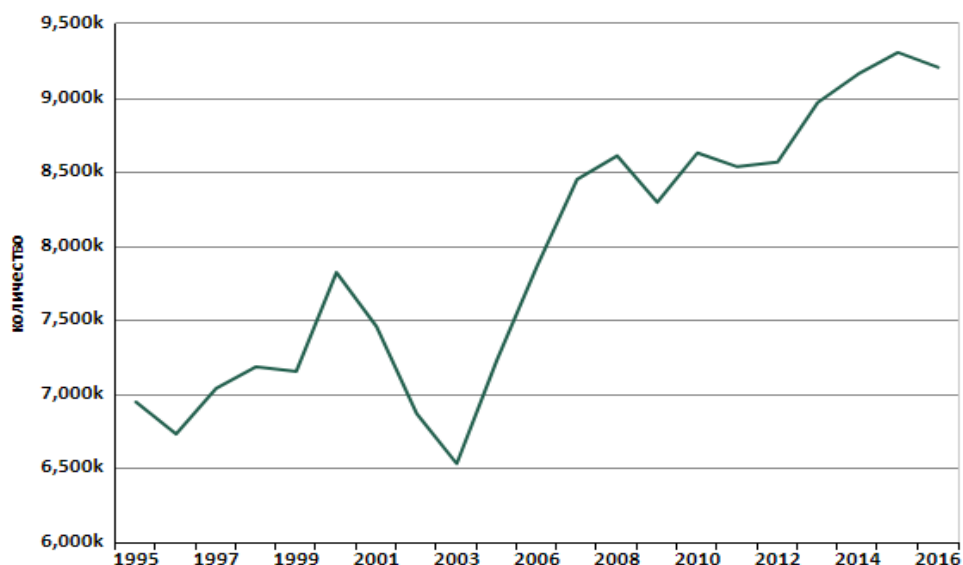


Рис.1. Динаміка відвідуваності іноземними туристами

Швейцарський туризм є дорогим, однак застосування різноманітних знижок дозволяє значно знизити витрати на переміщення туристів. Серед іноземних туристів переважають американці, японці, араби з «нафтових» країн і багаті європейські сусіди[3]. Швейцарія має великий ринок однорідних і транзитних гостей. Близько однієї третини складають гості з Німеччини, другу третину - з Італії й одну п'яту - з Франції.

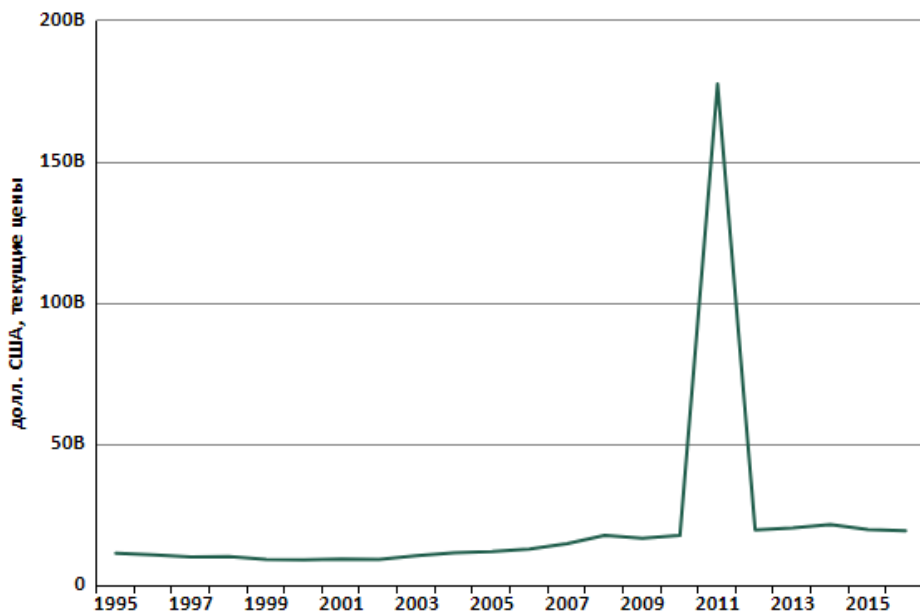


Рис.2. Прибуток країни від міжнародного туризму

Проаналізувавши статистичні дані, найбільший прибуток від туризму був у 2011 році, ці показники перевищити ще не вдалося (за останніми даними), він становив 177млрд доларів[2].

Статистика швейцарського туризму базується на інформації, зібраної з різних місць розміщення туристів, оскільки Швейцарія не збирає статистичні дані про прибуття на кордоні. Це пов'язано з тим, що туристи можуть прибувати в країну багатьма наземними шляхами, і це ускладнює оцінку розмірів різних ринків. Майже 60% розміщення іноземних гостей (13 млн. чоловік) припадає на готельний сектор в той час, як 62% внутрішнього туризму (приблизно 2 млн. чоловік) розміщується у секторі самообслуговування[4].

Своїм положенням в системі сучасної Європи Швейцарія повинна завдячувати розвитку туристичної інфраструктури. Туристська інфраструктура Швейцарії високорозвинена. У країні працюють 6300 атестованих готелів, кілька тисяч шале, апартаментів і молодіжних хостелів і більше 500 автомобільних кемпінгів. Діє програма TQM-Total Quality Management, в рамках якої підтримується високий рівень обслуговування: від готелів і приватних апартаментів до супутніх туристських підприємств.[5]

Але є і негативні чинники, які гальмують розвиток рекреаційної діяльності країни – потепління клімату, що може зашкодити подальшому розвитку лижного туризму. Ще одним фактором є недостатня кількість шляхів сполучення – тунелів.

Таким чином, видно що туристичний ринок Швейцарії розвивається і не збирається зупинитися на досягнутому. Країна має всі необхідні ресурси, для того щоб приваблювати туристів, а також вона змогла створити необхідні умови для їхнього комфорту. І тому, можна впевнено сказати, що потік туристів буде збільшуватися з кожним роком. Туристичні можливості цієї маленької країни унікальні. Країна змогла зберегти місця з незайманою природою, затишні містечка та звичаї. Існують великі перспективи щодо подальшого розвитку туристичної галузі та залучення більшої кількості іноземних туристів. І в майбутньому це зможе вивести Швейцарію на ще вищий рівень серед найвпливовіших країн Європи.

Список використаних джерел

1. Історія виникнення туризму в Швейцарії[Електронне джерело].-Режим доступу:<https://www.swiss-heritage.com/istoriya-vozniknoveniya-turizma-v-shvejtsarii.html>
- 2..Світовий атлас даних[Електронне джерело].-Режим доступу: <https://knoema.ru/atlas/Швейцария/ВВП-на-душу-населения>
- 3.Економіка Швейцарії. Туризм Швейцарії[Електронне джерело].-Режим доступу: http://eduknigi.com/geo_view.php?id=256
4. Характеристика розвитку міжнародного туризму в окремих країнах[Електронне джерело].- Режим доступу:<http://buklib.net/books/33477/>
- 5.Швейцарія .Загальні відомості[Електронне джерело].-Режим доступу:http://www.sputnik.kharkov.ua/shweytsariya_about.html

Логвиненко Д.В, студентка гр.Мтп-171,
Науковий керівник – д.е.н., доцент Роговий А.В.

Чернігівський національний технологічний університет (Чернігів, Україна)

АНАЛІЗ ПРОГРАМНИХ ПРОДУКТІВ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Сьогодні ринок туристичних послуг тісно пов'язаний з ринком інформаційних систем і технологій. У сучасних умовах значний розвиток отримали програмні продукти, які орієнтуються на автоматизоване управління туристичними підприємствами. Існує багато програм для бронювання послуг, доступу до баз постачальників туристичних послуг, а також мобільних додатків щодо інформаційного забезпечення туристичних маршрутів. Саме залучення новітніх інформаційних програмних продуктів в галузь туризму в Україні та світі буде призводити до підвищення якості надавання туристичних послуг, мобільності туристів та туристичних підприємств, а також створення умов для захищеності туриста в своїх правах на покупку туристичної послуги. Тому одним з напрямків розвитку туристичної галузі України є стимулювання розвитку інформаційних систем і технологій.

Якщо туристичне бюро або агентство хоче мати чудову базу клієнтів, відслідковувати найновіші розробки та пропозиції на туристичному ринку в плані обслуговування, бути в курсі подій та випусків нових туристичних маршрутів, то для такого туристичного підприємства існують бази постачальників туристичних послуг. Розглянемо задум, реалізацію та діяльність таких баз даних на прикладі найбільш популярних.

Amadeus дає змогу доступу до бронювання авіа білетів, готелів, круїзних лайнерів та прокату авто для більше ніж 104 тисяч туристичних агентств[1]. Слід зазначити, що учасником програми amadeusfirst може стати кожен співробітник туристичного агентства, але при умові, що цей співробітник та саме тревел-агентство використовує Глобальну дистрибутивну систему Amadeus, систему бронювання Content Inn та інші системи, що надаються Amadeus для здійснення бронювань на території України.

Сама система Amadeus має в своєму арсеналі наступні переваги:

- вбудовану систему щодо розповсюдження листів з інформацією на е-майл;
- допомагає з оптимізацією перельотів(комбінус варіанти складних на перший погляд перельотів на більш зручні);
- для деяких країн є можливість оформити страховку в режимі онлайн.

Однак система Amadeus має і свої недоліки:

- Амадеус - це платна програма. Для кожного туристичного підприємства ціна може бути різною, це обумовлено можливостями доступу до різних обсягів інформації;
- робота з програмою проходить онлайн, і тому якість послуги залежить від швидкості роботи мережі Інтернет.

Якщо туристична організація прагне надавати сервіс високої якості або працювати у спрощеному режимі, варто використовувати систему програмних додатків Sabe, яка дозволить заощадити час для туристичного агента. Основним гаслом цієї програма є наступний девіз: «Дозвольте вашу роботу зробити за вас!». В системі Sabe є можливість робити профайли та управляти ними. Також система дозволяє швидко реагувати на ризики, тобто завчасно попереджає клієнта про зміну обставин за допомогою системи «Зв'язок з клієнтом». Також Sabe розробив додаток Sabre Red. Він допомагає сформувати маршрут та надсилає його своїм клієнтам. Саме Sabe розробляє найбільше різноманітних додатків, які можуть існувати окремо один від одного.

Galileo - це спеціальні прикладні програми на базі сучасної системи Windows. Слід зазначити, що Galileo належить до Travelport. Перевагою є те що, користувачі можуть вибрати той варіант, який їм найбільше до вподоби. Система бронювання квитків авіакомпаній підключається до Global Distribution System Galileo GDS для відслідковування польотів у всьому світі. Тобто задавши певні параметри, можна побачити конкретні комбінації польотів, ціни на них, час посадки та прибуття, а також обрати вільні місця у салоні. Перевага в системі бронювання полягає у доступності 24/7.

Крім вище перерахованих програмних забезпечень існують менш популярні програмні продукти, якими користуються по всьому світу. В сьогоденних умовах молодь світу активно користується гаджетами. Якщо ви хочете швидко дістатися певної країни або подорожувати як інсайд турист, то вам на допомогу прийде програма Бла-бла-кар, де за певну плату можна попутно добратися до призначеного місця. Для любителів природи є розробка в мобільній версії під назвою SAS Survival Guide, де пояснюється як розкласти багаття, які трави корисні, як правильно поставити намет, та що робити, коли шторм, буря чи гроза. Також зручною у користуванні є програма XE, яка дозволяє зорієнтувати туриста щодо вартості окремих речей.

Якщо під час подорожі виникає питання проживання, в нагоді стане додаток Booking. Зі своїми зручними фільтрами на сайті він полегшує роботу туристу у пошуку місця проживання під час мандрівки. На сайті можна підібрати розташування апартаментів, стиль та ремонт самого помешкання, а також цінову політику, яка влаштовує туристів.

У сучасних умовах туристична діяльність не може існувати без новітніх розробок та інноваційних програм. Постійно відбуваються оновлення програм як для бізнесу, так і звичайних туристів. Наявні програми заощаджують час і зусилля, підвищують безпеку на маршруті та покращують відпочинок.

Список використаних джерел

1. Вікіпедія [Режим доступу] <https://ru.wikipedia.org/wiki/Amadeus>
2. Amadeusfirst [Режим доступу] <https://ua.amadeusfirst.com/?mode=terms>
3. SABRE [Режим доступу] <https://www.sabre.com/locations/ukraine/products/>
4. Галілео [Режим доступу] http://www.fly.kiev.ua/galileo_about.html
5. 65 кращих мобільних додатків для туристів [Режим доступу] <http://travelyourway.com.ua/ua/blog/65-mobilnyh-prilozhenij-dlja-puteshestvennikov/>

Корицька А.Є., студентка гр. ФК-171,

Онопрієнко А., студентка гр. ФК-171

Науковий керівник – Полковниченко С.О., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

УКРАЇНА НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

У розвитку сучасного світового господарства відбуваються зміни під впливом зростання соціально-економічної взаємозалежності держав і регіонів. Важливу роль у посиленні інтеграційних процесів відіграє туризм, який є невід'ємною частиною розвитку будь-якої країни, забезпечує розкриття її потенціалу та підвищення конкурентоспроможності на світовому ринку.

Одним із найпотужніших у світі європейський ринок туристичних послуг, на якому в останні роки з'явилися нові суб'єкти, і зокрема Україна. За даними Всесвітньої туристичної організації, наша держава до 2013 р. займала лідируючі позиції у рейтингу європейських країн за кількістю міжнародних туристичних прибуттів. Проте останнім часом у зв'язку з військовими діями на сході країни інтерес до України як туристичної держави значно знизився.

Незважаючи на це, зазначимо, що Україна володіє значним туристично-рекреаційним потенціалом. Серед позитивних рис її туристичних послуг можна відмітити: 1) вигідне розташування на перехресті головних комунікаційних шляхів Європи; 2) високий рівень міжнародних авіаційних сполучень; 3) розбудована мережа залізничних сполучень та відповідно висока якість послуг; 4) різноманітність пам'яток архітектури різних стилів та часів; 5) можливість корисних закушівель для приїжджиків; 6) привабливість берегів Чорного та Азовського морів з мережею курортних містечок; 7) багаті рекреаційні ресурси: мінеральні води, цілющі грязі тощо.

Водночас з точки зору загальносвітових тенденцій якісні параметри розвитку вітчизняної туристичної індустрії, а відповідно і вплив від участі у світовому ринку туристичних послуг на національний розвиток залишаються досить низькими [1].

По-перше, в Україні низький стандарт розвитку туристичної сфери відносно європейських норм, ми маємо репутацію країни з високим рівнем забрудненості повітря, морів, річок. Зокрема, у 2016 р. викиди забруднюючих речовин стаціонарними джерелами в атмосферне повітря в Україні (без урахування Криму, Севастополя та частини зони АТО) збільшилися на 7,7% порівняно з 2015 р. і склали 3078,1 тис. т. Крім того, викиди діоксиду вуглецю (основного парникового газу, який впливає на зміну клімату) стаціонарними джерелами в атмосферне повітря становили 150,5 млн т, що на 8,4% більше ніж у 2015 р. [2].

По-друге, деякі локальні аеропорти потребують негайної модернізації, чартерні сполучення відсутні. Також завищені ціни на авіаквитки скорочують попит на них.

По-третє, незважаючи на деяке покращення доріг в Україні, мережа шляхів і послуг для автомобільних туристів є слабо розвиненою. У рейтингу якості автомобільних доріг від The World Economic Forum у 2017 р. Україна зайняла 137 місце зі 144 країн світу (у 2016 р. 134 із 138 країн). У десятку кращих потрапили такі європейські країни як: Франція (1 місце), Португалія (4), Швейцарія (6), Австрія (7), Фінляндія (9) і Німеччина (10) [3].

По-четверте, відсутність досконалої реклами зумовлює недоступність для іноземців інформації про туристичний потенціал України.

Ще однією не менш важливою проблемою є те, що українська мова дуже складна для іноземців. Крім того, не всі працівники сектору туризму не мають належної мовної підготовки.

Проблеми в інфраструктурі туризму потребують комплексних вирішень, тому потрібно створити сприятливий клімат у даній сфері для залучення більшої кількості інвесторів.

У рейтингу туристичної конкурентоспроможності 2017 року, складеному експертами Всесвітнього економічного форуму, Україна опинилася на 88-му місці із 136 країн зі 3,5 балами із 7, погіршивши свої позиції порівняно з рейтингом 2013 р. (76-е місце зі 140 країн світу, 4 бали). Досліджувані показники охоплюють культурні ресурси, доступну інфраструктуру, ціни, охорону здоров'я, рівень безпеки, міжнародну відкритість тощо. У першій десятці знаходяться п'ять європейських країн: Іспанія (1 місце), Франція (2), Німеччина (3), Велика Британія (5), Італія (8) і Швейцарія (10) [4].

Найкращі позиції Україна має за показниками санітарних стандартів – 8 місце (6,6 бали), ціноутворенням для європейського туриста – 45 місце (5,2 бали), культурними ресурсами – 51 місце (2,1 бали). За іншими індикаторами позиції України виглядають значно гірше: за рейтингом міжнародної відкритості – 78 місце, у питанні екології – 98 місце, в авіаінфраструктурі – 79 місце, в портовій і наземній інфраструктурі – 81 місце, у туристичному сервісі – 71 місце, у інвестиціях у туристичний бізнес – 124 місце.

За оцінками представників Світової Ради з туризму та подорожей, у 2016 р. загальний внесок туризму у ВВП України становив 128,5 млрд грн або 5 млрд дол. США (5,6% ВВП) (у 2013 р. – 114,2 млрд грн). Прямі витрати туристів становили 34,8 млрд грн або 1,4 млрд дол. США (1,5% ВВП) або 27,1% від загального внеску (у 2013 р. – 30,8 млрд грн.; 2,3% ВВП; 27%). Середньоєвропейські показники у 2016 р. становили: загальний внесок туризму у ВВП – 17,4 млрд дол. США (8,4%); прямі витрати туристів – 5,3 млрд дол. США (2,6% ВВП) [5].

Прямий вклад туризму в занятість населення України у 2016 р. дорівнював 1,3% (у 2013 р. – 2%), що менше середнього європейського показника – 1,8%. В Угорщині для порівняння цей показник становив 6%, в Чехії – 4,3% [5].

Варто зазначити, що підписання Угоди про асоціацію України з Європейським Союзом має вагомий позитивний наслідок для України, а саме: 1) збільшення доступу до туристичного ринку Європейського Союзу; 2) створення стимулів до створення умов європейського зразка; 3) зростання конкурентоспроможності із-за збільшення інвестицій тощо.

Для подолання проблем у туристичній сфері необхідним є проведення подальшої приватизації та дерегуляції туристичного господарства, а також лібералізації норм у сфері торгівлі та пристосування до норм ЄС. Це буде потребувати значних фінансових витрат, зокрема підтримки ЄС. Однак важливим те, що сам Європейський Союз зацікавлений у туристичних інвестиціях в Україну, відзначивши, що важливим чинником реструктуризації господарства є сільські території.

Важливу роль у створенні цивілізованого ринку товарів та послуг відіграють Закони України: «Про туризм», «Про захист прав споживачів» та «Про обмеження монополізму та недопущення несумлінної конкуренції у підприємницькій діяльності», які дають споживачу право вимагати належну якість товарів та туристичних послуг. Проте ці закони потребують вдосконалення.

Не менш важливо мінімізувати негативний вплив туристичної галузі на навколишнє середовище; підвищувати популярність українських туристичних продуктів, шукати нові ніші для їх реалізації на європейському ринку.

Список використаних джерел

1. Поворознюк І. М. Перспективи розвитку європейського ринку туристичних послуг / І. М. Поворознюк // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – №2. – С.27-30.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Україна потрапила в топ країн з найгіршими в світі дорогами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2017/06/6/625692/>
4. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>
5. Travel & Tourism Economic Impact 2017. Ukraine / World Travel & Tourism Council / London 2017 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/ukraine2017.pdf

Сотниченко М.Д., студентка гр. ТЗ-152

Науковий керівник – Алешугіна Н.О., к.е.н., доц.

Чернігівський національний технологічний університет (Чернігів, Україна)

СУЧАСНИЙ СТАН ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ У ВЕЛИКОБРИТАНІЇ

Великобританія завжди характеризувалась високим розвитком туризму, займаючи 5-6 місце у світі за основними показниками. У 2016 році цю країну відвідало 35,8 млн туристів (що на 4% більше, ніж у попередньому році), а у грошовому еквіваленті це становить 55,6 млн доларів США [1]. Не дивно, що Британію відвідує така велика кількість туристів, адже вона залучає відвідувачів своєю самобутньою культурою та англійським шармом. Тут найкращим чином розвинена інфраструктура, є велика кількість історичних пам'яток, природних рекреаційних ресурсів, курортів та біосоціальних ресурсів.

В останні часи у всьому світі дуже добре розвинувся подієвий туризм. З кожним роком його частка виростає на 1,5%. Основна відмінність полягає у тому, що турист відвідує, як правило, один цікавий і захоплюючий захід. Бабкін О.В. пише, що *подієвий туризм* – це новий напрямок у туризмі, основною метою якого є відвідування тієї чи іншої події культурного, спортивного, економічного чи громадського життя суспільства. Він поєднує в собі види традиційної рекреації з активною або пасивною участю в різних заходах [2]. Велика Британія по праву визначається високим рівнем організації галузевих і тематичних виставок, ярмарок, фестивалів. Саме цій країні увесь світ довіряє проведення найважливіших подій.

За статистичними даними відвідування туристами подієвих заходів у Великобританії виглядає наступним чином:

Вімблдонський чемпіонат – 31%

Матчі Англійської Прем'єр Ліги – 25%

Музичні концерти – 13%

Королівські скачки Royal Ascot – 8%

Міжнародна виставка садівництва і відпочинку GLEE – 5% [3].

Отже з попередньої інформації видно, що найбільшим попитом користуються спортивні заходи. Хоч і невеликий відсоток мають виставки садівництва, проте залишаються затребуваними, адже Англія дуже відома своїми парками.

Вімблдонський чемпіонат. Найстаріший та найпрестижніший турнір з великого тенісу. Триває чемпіонат два тижні (кінець червня – початок липня). Проходить на кортах Всеанглійського клубу лаун-тенісу й крокету в Лондоні. Кожного року більше півмільйона людей приїжджають до Лондона спеціально задля Вімблдону [4].

Матчі Англійської Прем'єр Ліги. Професійний футбольний турнір серед найтоповіших клубів Англії. Вони мають найбільшу глядацьку аудиторію і являються найприбутковішими [4]. Середня відвідуваність заходу складає 33 875 глядачів. За даними VisitBritain більше 750 тисяч туристів відвідали футбольні матчі (17% - ісландці, 12% - норвежці, 9% - ірландці, приблизно 4% - країни СНД), витративши при цьому 595 млн фунтів стерлінгів. Приблизно кожен 40 турист приїжджає до Великобританії подивитись футбольний матч [5].

Королівські скачки Royal Ascot. Найзнаменитіші королівські скачки, які проходять щорічно у містечку Аскот неподалік від замку Віндзор. Це фінальне змагання найкращих скакових коней у світі. Кожного року в середині червня понад 300 тисяч гостей з більш ніж 100 країн світу збираються на цей

захід [6].

Міжнародна виставка садівництва і відпочинку GLEE. Тут виробники з Великобританії та інших країн світу представляють садовий інвентар, рослини, дачні меблі, засоби озеленення та інше. За даними організаторів виставки у 2017 р. було зареєстровано 600 учасників, а відвідало виставку більше 11 тис гостей, 68% з яких були директори і садівничі компанії з широкими торговими повноваженнями [7].

Також добре на туризм у Великобританії впливають події, пов'язані з членами Королівської родини. Наприклад, весілля Принца Вільяма та Кейт Міддлтон, яке відбулось у 2011 р. Так, у 2011 році до Англії приїхали 29,3 млн туристів (приріст склав 3,57%), у порівнянні з 2010 р. (28,2 млн туристів – 0,34%) і наступним 2012 р. (29,2 – -0,08%) [1]. Саме під час весілля Британію відвідало 350 тис туристів.

У цьому році прогнозується, що на весілля Принца Гаррі та Меган Маркл приїде не менша кількість людей. Передбачається 500 млн фунтів стерлінгів прибутку (з них 200 млн – сфера туризму та оренди житла та 150 млн – вечірки та сувеніри) [8].

У 2013 р. народився Принц Джордж Кембриджський. У цьому році приріст туристів склав 6,08%. Наступного ж року, хоча кількість туристів збільшилась, проте приріст дещо зменшився. А у 2015 р. народилась Принцеса Шарлотта Кембриджська. Туристів приїхало на 5,59% більше. Наступного ж року цей відсоток знову дещо знизився [1]. Тобто впевнено можна стверджувати, що навіть поява на світ спадкоємців королівського престолу також цікавить гостей країни.

Окрім усіх вищезазначених заходів Англія має ще безліч інших, які, хоч і не є найпопулярнішими, проте залишаються цікавими іноземним туристам.

Отже, подієвий туризм у Великій Британії відіграє одну з провідних галузей економіки країни. Багато людей прагнуть не просто подивитися визначну архітектуру країни та погуляти старовинними вулицями Лондона, а й напряму взяти участь у всіх заходах, адже саме подієвий туризм дозволяє відчувати усі ці емоції на собі.

Список використаних джерел

1. Статистичні данні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knoema.ru>
2. Бабкін О.В. Спеціальні види туризму. - Ростов-на-Дону: Фенікс, 2008. - 252 с.
3. Електронна газета «Ratta News» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ratta.news>
4. Електронна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org>
5. Сайт управління туризмом Великобританії VisitBritain [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.visitbritain.org>
6. Сайт туристичної компанії «Digamma» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.digamma.co.uk>
8. Британське агенство новин «Reuters» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.reuters.com>

Козлова В.В., студ. гр. МТп-171

Науковий керівник: Безуглий І.В., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (Чернігів, Україна)

НАУКОВІ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Обґрунтування термінологічного апарату має спиратися на нові узагальнення базових понять, які змінюються під впливом постановки актуальних завдань активізації розвитку рекреаційно-туристичної сфери України. Ринок як економічна категорія виробництва товарів чи послуг пов'язана із системою економічних відносин у сфері обігу, купівлі-продажу. Включає механізм організації взаємозв'язків між покупцями і продавцями з приводу обміну маси вироблених товарів і послуг. Сукупна маса вироблених товарів та послуг не може обмежитися рамками одного реального ринку, а вимагає функціонування множини або системи ринків. Виділення галузевих ринків можливе на основі двох критеріїв: територіального та змістовного. Так, для ринків рекреаційно-туристичних послуг структурування за територіальним критерієм означає розгляд процесів організації відпочинку в межах певних територій: транскордонного співробітництва, макрорегіонів чи адміністративних областей. За змістовним критерієм ринки рекреаційно-туристичних послуг доцільне структурування за видами послуг, видами туризму, орієнтацією на місцевий контингент відпочивальників чи приїжджих. Становлення кожного ринку потребує використання специфічного управлінського інструментарію. Територіальне управління найбільш ефективно в межах регіонів країни, тому і становлення ринків рекреаційно-туристичних послуг має відбуватися на основі такого структурування.

Як правило, регіональні ринки рекреаційно-туристичних послуг взаємодіють на основі внутрішніх регіональних і міжрегіональних зв'язків. Взаємодія ринків здійснюється саморегулятивним механізмом їх відносин при регулюючій ролі держави і регіональних адміністрацій.

Під ринками рекреаційно-туристичних послуг розуміється система організації споживання туристичного продукту, що ґрунтується на комплексності, ритмічності та мобільності споживання за нерозривності процесу обслуговування (табл. 1). Регіональні ринки рекреаційно-туристичних послуг як

відкриті системи реагують на внутрішню і на зовнішню економічну, соціальну, екологічну і політичну ситуацію. Всі процеси формування регіональних ринків рекреаційно-туристичних послуг і функціонування суб'єктів ринкових відносин визначаються залежністю кількісних та якісних характеристик економічного простору. Ефективність економічного простору рекреаційно-туристичної діяльності залежить від місткості та структури можливих рекреаційно-туристичних послуг регіону [10-11].

Таблиця 1

Інтерпретації поняття «ринок туристичних послуг»

Джерело	Визначення поняття
[1, с. 149]	<i>Ринок туристичних послуг</i> або туристичний ринок – це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних зі змістовним проведенням дозвілля в подорожі, розвиток якого ґрунтується на об'єктивних процесах зростання та урізноманітнення суспільних потреб і відповідному йому поглибленню суспільного поділу праці.
[2, с. 117-118]	<i>Туристичний ринок</i> – це економічні відносини між виробниками і споживачами турпродукту на туристичному ринку, що полягають у процесі перетворення туристсько-екскурсійних послуг в гроші, і назад – перетворення грошей у туристсько-екскурсійні послуги.
[3, с. 62]	<i>Туристичний ринок</i> – це сфера реалізації туристичного продукту та економічних відносин, які виникають між його покупцями та продавцями.
[4, с. 6]	<i>Світовий ринок туристичних послуг</i> трактується як система товарно-грошових відносин, що виникають у процесі купівлі-продажу туристичних продуктів і передбачає переміщення споживачів послуг.
[5, с. 5]	<i>Ринок туристичних послуг</i> – відкрита соціально-економічна система з високим рівнем саморегуляції, основу якої складають високо локалізовані взаємовідносини, пов'язані із виробництвом, збутом і споживанням туристичних послуг або комплексного тур продукту в межах певної території.
[6, с. 7]	<i>Світовий ринок туристичних послуг</i> – сфера стійких відносин між суб'єктами світового господарства у галузі туризму з приводу виробництва, реалізації, розподілу та споживання туристичних послуг і супутніх товарів.
[7, с. 66]	<i>Ринок туристичних послуг</i> являє собою сферу економічних відносин між виробниками і споживачами туристичних послуг, через яку здійснюється взаємозв'язок туристичних послуг і фінансових потоків.
[8, с. 5]	<i>Ринок туристський</i> – 1. Система зв'язків світового господарства, в якій відбувається процес перетворення туристсько-екскурсійних послуг у гроші і навпаки – перетворення грошей в туристсько-екскурсійні послуги. 2. Сукупність споживачів туристичного продукту, які мають можливість купити його «сьогодні чи завтра».
[9, с. 92]	<i>Ринок туристичних послуг</i> – це можливість пропозиції та попиту на туристичні послуги. Туристичний ринок – економічна система взаємодії туристичного попиту, пропозиції туристичного продукту, ціни, конкуренції.

Об'єктивним підґрунтям формування регіональних ринків рекреаційно-туристичних послуг є зростання та урізноманітнення суспільних потреб і відповідне йому поглиблення господарської спеціалізації регіонів країни. Розвиток ринків рекреаційно-туристичних послуг обумовлює формування певних пропорцій між рекреаційно-туристичним потенціалом території та рівнем розвитку сфери послуг відпочинку, між попитом та пропозицією турпродукту. Комплексність розвитку підсистем регіональних ринків сприяє удосконаленню інфраструктурного забезпечення процесу надання послуг та формування суміжних ринків. При цьому важливого значення набуває регулювання комплексно-пропорційного розвитку території.

Ефективне формування регіональних ринків рекреаційно-туристичних послуг передбачає випереджальний розвиток необхідної інфраструктури. Під ринковою інфраструктурою рекреаційно-туристичної діяльності розуміється сукупність (в ідеальному випадку – комплекс) установ, організацій та інших суб'єктів обігу, що забезпечують необхідні умови для нормального функціонування ринкової економіки. В залежності від видів ринків туристичну інфраструктуру можна розділити на транспортну, готельну, санаторно-курортну, культурно-обслуговуючу та спеціалізованих підприємств. Елементами транспортної інфраструктури є мережі автомобільних доріг, залізниць, автостанцій, аеропортів тощо. Готельну інфраструктуру утворюють засоби розміщення, які можна структурувати за формами власності, приналежності до мережових структур, величиною. Санаторно-курортна інфраструктура складається із санаторіїв різних типів, санаторіїв-профілакторіїв, пансіонатів, домів відпочинку та дитячих оздоровчих таборів. Мережу спеціалізованих підприємств становлять туроператори, турагенти та заклади, які надають пізнавально-культурні послуги (музеї, театри тощо).

Головний об'єкт управлінського впливу на формування регіонального ринку рекреаційно-туристичних послуг – це люди з їх особистими інтересами і потребами, вимогами до влади та з конкретними очікуваннями. Тому визначення факторів соціальної поведінки проводиться дуже ретельно. Вивчається демографічна ситуація, етнополітичний баланс, міграція. Надаються характеристики рівня

життя, стан ринку праці, аналізується розвиток системи рекреаційно-туристичного сервісу, оцінюються тенденції розвитку криміногенної ситуації та виявляються зв'язки між цими процесами. Отже, поряд з рекреаційно-туристичним потенціалом досліджується потенціал соціальної активності та позиції різних груп населення. Це дозволяє визначити відношення впливових соціальних груп до політики формування регіонального ринку рекреаційно-туристичних послуг та досить точно прогнозувати їх реакцію у випадку стратегічних змін.

Список використаних джерел

1. Алейникова Г. М. Организация и управление турбизнесом / Г. М. Алейникова – Донецк: ДИТБ, 2002. – 184 с.
2. Балабанов И. Т. Экономика туризма / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2003. = 176 с.
3. Гонтаржевська Л. І. Зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств України: дис. ... канд. екон. наук: 08.05.01 / Гонтаржевська Лариса Іванівна. – К., 2006. – 21 с.
4. Дубенюк Я. А. Розвиток світового ринку туристичних послуг: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.02: «Світове господарство і міжнародні економічні відносини» / Дубенюк Ярослава Анатоліївна. – К., 2006. – 22 с.
5. Дядечко Л. П. економіка туристичного бізнесу: [навч. посіб.] / Л. П. Дядечко. – К.: ЦУЛ, 2007. – 224 с.
6. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / [авт.-уклад. В. А. Смолій, В. К. Федорченко, В. І. Цибух; передмова В. М. Литвина]. – К.: Видавничий Дім «Слово», 2006. – 372 с.
7. Забалдіна Ю. Б. Економічна діагностика та прогнозування розвитку регіонального ринку туристичних послуг / автореф. дис. ... на здобуття ступня канд. екон. наук: 08.10.01 / Забалдіна Юлія Борисівна. – К., 2006. – 22 с.
8. Любіцева О. О. Туризмознавство: вступ до фаху: підручник / О. О. Любіцева, В. К. Бабарицька. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. – 335 с.
9. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности: Учебник. [Зорин И. В., Каверина Т. П., Квартальнов В. А., Ильина Е. Н. и другие] – М.: Финансы и статистика, 2001. – 288 с.
10. Стеченко Д. М. Становлення регіональних ринків рекреаційно-туристичних послуг / Д. М. Стеченко, А. І. Мельник, І. В. Безуглий // Науковий вісник державного інституту економіки і управління. – 2013. - № 2 (18). – С. 14-21.
11. Управління регіональний розвитком туризму: навчальний посібник / Д. М. Стеченко, І. В. Безуглий, Н. П. Турло, С. М. Мархонос; за ред. Д. М. Стеченка. – К.: Знання, 2012. – 455 с.

Логвиненко Д.В., студ. гр. МТп-171

Науковий керівник - Безуглий І.В., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (Чернігів, Україна)

СВІТОВИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Під готельною мережею розуміється об'єднання підприємств готельного господарства з метою територіальної експансії на ринку готельних послуг, яке сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності за єдиними управлінськими та організаційними стандартами з використанням єдиної торгової марки. Згідно іншого визначення готелі мережі – це об'єднання кількох готельних підприємств у колективний бізнес під єдиним керівництвом, використанням єдиної торгівельної марки та концепцією просування товару на ринок. Основне в запропонованих визначеннях готельної мережі – це єдине керівництво та спільний бренд. Розробка та просування рекреаційно-туристичних та готельних брендів має спиратися на обґрунтування перспективних сегментів ринку послуг [1].

Узагальнюючи фахові джерела можна подати наступне визначення рекреаційно-туристичного бренду України. Це сформована у свідомості споживача послуг відпочинку сукупність уявлень, асоціацій, думок щодо пропозиції видів послуг, їх якості, місця розташування об'єктів інфраструктури, наявності природно-рекреаційних та культурно-пізнавальних ресурсів, оздоровчих властивостей територій та курортів, рівня розвитку мережевих структур, які впливають на мотивацію туристів відвідати Україну [2].

Появу міжнародних готельних операторів вважають інновацією в бізнесу розміщення туристів. Перші позиції в рейтингу міжнародної готельної діяльності займають: Marriott International, Hilton Worldwide, InterContinental Hotels Group (IHG), Wyndham Hotel Group, які показують стабільне зростання свого бізнесу (табл. 1). Сучасний світовий готельний ринок практично сформувався в 50-х роках ХХ сторіччя, коли актуальною інновацією було надання права великими компаніями використовувати свої бренди дрібним власникам. Це сприяло впровадження високих стандартів в обслуговуванні. Нині спостерігається значний рівень конкуренції між відомими торгівельними марками, який призводить до їх зростання на 3-5 % щорічно. Але частина готелів, які належать до мереж світових готельних лідерів морально застарілі. Тому національній готельній індустрії України, насамперед, доречно орієнтуватися на формування власних готельних торгівельних марок та брендів.

Лідери серед світових готельних компаній (на 1.06.2017 року)

№	Назва компанії	Кількість номерів
1	Marriott International	1176972
2	Hilton Worldwide	817646
3	InterContinental Hotels Group (IHG)	766837
4	Wyndham Hotel Group	705670
5	Choice Hotel Group	520224
6	Best Western Hotels & Resorts	290160
7	Hyatt Hotels Corp.	182048
8	Carison Rezidor Hotel Group	180660
9	InnSuites Hospitality Trust	160000
10	G6 Hospitality	125515
11	Magnuson Hotels	103306
12	Westmont Hospitality Group	91404
13	La Quinta Holdings	87400
14	Aimbridge Hospitality	83000
15	Interstate Hotels & Resorts	76971
16	Extended Stay America	68757

Примітка. Складено на основі джерела [3].

Фактором, який приваблює світові готельні мережі в Україну залишається низький рівень пропозиції та високий попит на готельні послуги. В Україні налічується 22 готелі, які належать 10 готельним мережам. Задекларували своє бажання працювати на українському ринку китайські компанії Home Inns та +Motel 168. Позначила свою присутність турецька компанія Rexin, яка утримує один готель в Трускавці. Але світові готелі мережі тільки починають свою присутність на ринку України, у європейських країнах до складу міжнародних готельних ланцюгів належать тисячі закладів розміщення, а в Україні тільки обмежена кількість готелів.

Забезпеченість готелями в Україні становить 3,1 місце на 1000 населення (на 2016 рік), при існуючих рекомендація 10 місць на 1000 населення. У Парижі цей показник сягає 38,4 місця, у Відні – 25,1. В європейських країнах, зокрема в Болгарії, Угорщині, Польщі, Великобританії, Франції, Німеччині показник сягає 10-20 місць на 1000 населення. В Італії, Іспанії, Канаді – 23-25 [1].

Функціонування готельного господарства в Україні ускладнюється дисбалансом попиту та пропозиції на ринку готельних послуг, низькою якістю обслуговування, великою вартістю за проживання, недосконалістю процедури сертифікації, слабким законодавчим регулюванням, економічною та політичною нестабільністю. Внаслідок таких процесів спостерігається зниження конкуренції, що посилює негативні процеси в готельному бізнесі, затримує інтеграцію України до світового туристичного ринку.

Необхідність розробки і впровадження рекреаційно-туристичних брендів обумовлена появою великої кількості однотипних послуг у сфері відпочинку. Бренд ідентифікує сукупність комплексних рекреаційно-туристичних послуг, які об'єднані в конкретний ринковий продукт; територію, сприятливу для організації відпочинку; рівень обслуговування, властивий певній компанії.

Формування вітчизняних готельних мереж розпочалося в 2003 році з «Premier Hotels and Resorts» («Прем'єр Готелі»). Ця мережа розвиває три бренди (Premier Palace Hotels, Premier Hotels, Premier Compass Hotels) та налічує 17 готелів категорії 3-5 зірок. Серед українських регіональних готельних мереж «Black Sea Hotels Group» («Чорне море») та «Royal Hotels and SPA Resorts». Більшість готелів першої готельної мережі знаходиться в Одеському регіоні, другої - в Трускавці. Вітчизняна готельна мережа «Reikarts Holes Group» представлена в усіх регіонах України та активно розвиває 5 брендів: Reikartz Collection Hotel, Reikartz, Optima, Vita park, Raziotel.

У порівнянні з європейськими країнами в Україні спостерігається більша диференціація населення за доходами. Така ситуація призводить до об'єднання в одній готельній мережі підприємств різних категорій і спеціалізацій, що охоплює різні верстви населення та сприяє поліпшенню фінансового стану готельних підприємств. Так готельна мережа «Black Sea Hotels Group» («Чорне море») об'єднує 5 міських готелів та 4 у курортній зоні. Готельна мережа «Reikarts Holes Group» в своїх брендах об'єднує різні типи готелів. Бренд готельної мережі Reikartz Collection Hotel задовольняє потреби споживачів на рівні 4 – 5 зірок, бренд Reikartz об'єднує готелі рівня 3 і 4 зірки, розташовані у великих містах і привабливих курортах, бренд Optima пропонує відпочинок з різним бюджетом, бренд Vita park спеціалізується на велнес-курортах, бренд Raziotel – мережа економ-готелів «3 зірки» для бізнес-аудиторії. Готельна мережа Royal Hotels and SPA Resorts об'єднує 4 курортних готелі в м. Трускавці, які спеціалізуються на санаторно-курортному лікуванні, 5 міських готелів в м. Києві, 1 готель на гірськолижному та спа-курорті Буковель та 1 готель на морському узбережжі. Бренди мережі «Premier Hotels and Resorts» пропонують споживачам економічне розміщення (Premier Compass Hotels), бізнес-клас серед готелів, які розташовані в центральній частині міст (Premier Hotel), готелі, що мають визначну архітектуру та спрямовані на вибагливого споживача (Premier Palace Hotels).

На початок 2017 року в Україні налічувалося 2534 готелі, 76 готелів належить українським та 22 готелі міжнародним готельним мережам, 208 готелів отримали категорію 1-5 зірок. У 2013 році на ринку України працювали 2573 готелі, з яких 503 мали категорію. Така ситуація свідчить щодо недостатнього рівня розвитку мережевих структур, не визначеності вітчизняної моделі формування готельних мереж та відсутності мотивів українських готелів отримувати категорію.

У фаховій літературі виділяють дві моделі формування готельних мереж: інтегровані готелі та готельні консорціуми. Інтегровані готельні мережі характеризуються однаковою назвою, спільним товарним знаком та рівнем запропонованих послуг не зважаючи на місцезнаходження. Вимоги до підприємств готельної мережі: єдиний стиль в архітектурі та дизайні, схожість позначень і зовнішній інформації, швидкість реєстрації клієнтів, наявність номерів для постійних клієнтів, аналогічна система харчування (наприклад шведський стіл), схожа пропозиція додаткових послуг, подібна система тарифів, єдине керівництво й маркетингове просування бізнесу, спільна служба комунікацій. За такою моделлю у світі функціонує більше 50 % готельних номерів. Інтегровані готельні виглядають своєрідними транснаціональними корпораціями, які знаходяться під керівництвом єдиного холдингу. В якості головного інструменту формування готельних інтегрованих мереж виступає франчайзинг.

Друга модель формування готельних мереж спрямована на об'єднання окремих підприємств в консорціуми. Мета такого об'єднання – збільшення прибутковості, зниження загальних витрат, зокрема при закупівлі витратних матеріалів, проведення спільних заходів щодо підбору персоналу та його тренінгів. Основним недоліком цієї моделі є недостатній контроль над якістю послуг та ціновою політикою підприємств.

Перспективний напрям розвитку ринку готельних послуг становить формування національних та регіональних готельних мереж, які об'єднані в торговельні марки із стабільно високим рівнем обслуговування. Найбільш затребувані два сегменти готельного господарства. Перший сегмент – це готелі економ-класу (2-3 зірки). Цільову аудиторію яких становлять іноземні та вітчизняні туристи, що подорожують з культурно-пізнавальними, лікувально-оздоровчими цілями та з метою відпочинку та розваг. Другий сегмент – фешенебельні готелі (4-5 зірок), розташовані в центрах великих міст. Їх цільову аудиторію становлять ділові приїжджі. Основні вимоги до таких готелів полягають у наданні розширеного переліку бізнес послуг.

Список використаних джерел

1. Безуглий І. В. Інноваційна основа формування національних готельних мереж України / І. В. Безуглий // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – Випуск 22. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua>
2. Безуглий І. В. Наукові аспекти формування рекреаційно-туристичного бренду України / І. В. Безуглий, І. Б. Рябов // Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки і управління. – 2013. - № 3 (19). – С. 148-157.
3. Leading hotel companies worldwide as of June 2017, by number of guestrooms [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/197859/total-number-of-guestrooms-of-us-hotel-companies-worldwide/>

Гулова К., студентка гр. ТЗ-151

Науковий керівник – Алешугіна Н.О., к.е.н., доц.

Чернігівський національний технологічний університет (Чернігів, Україна)

СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХОРВАТІЇ

Сучасна Хорватія – один з найбільш популярних туристичних напрямків Європи. Факторами її успіху на ринку туристичних послуг є вигідне географічне положення, стабільна політико-економічна ситуація, близькість до ринків туристичного попиту, відносна новизна, значний історико-культурний потенціал.

Країна розташована у північно-західній частині Балканського півострова, що омивається водами теплої Адриатичного моря. Це один з найбільш екологічно чистих регіонів світу. Клімат в північній Хорватії — континентальний, в центральній — гірський, на Адриатичному узбережжі — субтропічний середземноморського типу. Максимальна температура повітря спостерігається в липні-серпні: в континентальних районах +28 °С, на узбережжі +34 °С. Мінімальна — в січні-лютому в континентальній частині –2 °С, на узбережжі +9 °С. Середньорічна температура становить +12 °С. Температура води в Адриатичному морі в літні місяці сягає 26 градусів[1].

Згідно з офіційними даними Статистичного бюро Хорватії, в 2016 році країну туристичною діяльністю в країні займалося 15 594 157 туристів. Характерною рисою розвитку туризму в країні є значне переважання в'їзного туризму, що є свідчення ефективності розвитку галузі в цілому. Так, у 2016 році частка іноземних туристів у загальній їх кількості становила 88,5%. Причому, порівняно із попереднім роком цей показник зріс на 8,9%.. У 2016 році загальна кількість заброньованих туристами ночей склала 78 049 852, що на 9% більше, ніж у 2015 році. 92,05% цих ночей були заброньовані іноземцями. Кількість ночей, заброньованих місцевими туристами, збільшилася на 2%.

Найбільш популярним засобом розміщення у туристів що приїжджають у Хорватію є приватні житлові приміщення (орендовані апартаменти та кімнати). У 2016 році такий варіант розміщення обрали 37% туристів. Причому, даний сектор динамічно розвивається. Порівняно із попереднім роком було відмічено зростання на 17,8%. На другому місці – готелі (29,6%). Кількість туристів, що обрали цей варіант розміщення, збільшилась порівняно із попереднім роком на 4%. Досить привабливим є кемпінги – 15,9% (зростання на 1,8%). Найбільший ріст був відзначений в сегменті кемпінгу поза спеціально обладнаних місць, де було зареєстровано 5 324 заїзди,

що становить величезний приріст у порівнянні з попереднім роком: 152,3% [2]. Дані тенденції виявляють певні проблеми функціонування туристичної інфраструктури країни.

Хоча в країні є різноманітні рекреаційні ресурси, придатні для розвитку різноманітних видів туризму, туристів приваблює, в основному, узбережжя теплого Адриатичного моря та численні острови. Курорти Хорватії умовно можна розподілити на курорти для сімейних пар з дітьми, для закоханих пар та для великих компаній, які полюбляють розваги.

Основні курорти країни розміщені на півострові Істрія (Умаг, Ровінь, Пореч, Пула, Опатія), у Середній Далмації (Шибеник, Брела, Трогир, Башка Вода, Спліт) та Південній Далмації (Дубровник, Млини, Цавтат), а також у Північній Далмації (Рієка, Задар, Муртер) [3].

Істрія:

- **Умаг** – найбільш західне місто Хорватії. Славиться своїми кам'янистими пляжами та блакитними бухтами з невеликими портами. Сюди щороку приїжджають туристи із усієї Європи, особливо туристів приваблюють дуже комфортабельні готелі. Місто має зручний автомобільний зв'язок із Італією та Словенією. Окрім того, що це курортне місто, це місто має багату культурну спадщину. Стара частина міста нараховує безліч пам'яток архітектури, найвідомішим з яких є церква Святого Рока, побудована 1514 року після епідемії чуми.

- **Ровінь** – вважають найпопулярнішим курортом серед молодят, тому і називають найромантичнішим містом Хорватії. Місто має відмінну інфраструктуру, вихід до моря і мальовничі пейзажі у поєднанні з багатоміліонною спадщиною.

- **Пула** – це одне з найзагадковіших і незвичайних міст Хорватії. Його особливість, насамперед – у багатій історії, що помітно вплинула на місцеві традиції. Тут добре збереглися пам'ятники давньоримської архітектури, найвідоміший з них – амфітеатр «Арена».

Середня Далмація:

- **Брела** – славиться своїм унікальним гальковим пляжем, довжина якого становить кілька кілометрів. Головними особливостями пляжу є дрібна галька та величезна кількість сосен, які підступають практично до самого морського прибою. Місцевий пляж вважається одним із кращих у всій Адриатиці.

- **Башка Вода** – один із найпопулярніших курортів Хорватії, має вихід до найчистішого моря та дрібно-галькові пляжі. Тут зосереджено багато сучасних готелів, ресторанів та барів.

- **Спліт** популярний за рахунок великої кількості найсучасніших готелів та мальовничими лагунами. Саме звідси можна добратися до таємничих Далматинських островів Брач і Хвар, а також відвідати три національні парки – Крка, Плітвицькі озера і Корнати.

Південна Далмація:

- **Дубровник** – неймовірно привабливе місто Хорватії, яке заслужено називають перлиною Адриатики. Дубровник включений ЮНЕСКО в трійку найкрасивіших міст - пам'яток Європи епохи Відродження, поряд з Венецією та Амстердамом. 12 Елафітських островів, що добірно розкинулися уздовж узбережжя, служать курорту неповторною прикрасою. Порізана берегова лінія нараховує безліч тихих і мальовничих бухт, які потопають у зелені. М'який середземноморський клімат разом із казковою природою, наповненою запахом сосен, кипарисів і лавра, а також чисте тепле море ставлять Дубровник поза конкуренцією. У 2016 р. Дубровник відвідало більше 1 000 000 туристів. Також сюди полюбляють приїжджати туристи, які є фанатами серіалу «Гра Престолів».

Північна Далмація:

- **Рієку** в основному відвідують великі компанії в пошуках активного відпочинку. Рієка – третє за величиною місто Хорватії, тому з відпочинком і розвагами тут точно проблем не буде. Крім того, що це популярний курорт, тут ще і зосереджені культурні пам'ятки: від пішохідної вулиці Кроз'є до старовинного замку Трсат. Курорт славиться своїми пляжами. Майже в центрі міста знаходиться пляж Клострена – дістатися сюди можна по жвавій набережній, орендуювши на місці катамаран або човен. Трохи більше віддалений пляж Плоче з дрібною галькою [4].

- У м. Задарзвичай купують гарячі путівки до Хорватії віндсерфери, кайтсерфери і сімейні пари з дітьми, останні через величезну кількість дитячих піщаних пляжів. Найбільші зони відпочинку: пляж Сакарун та пляж Затон. Тут створені всі умови для відпочиваючих з обмеженими можливостями. А також пляж Сабунік – популярне місце сімейного відпочинку приблизно в 6 км від Задара. Сюди приїжджають для того, щоб зайнятися вітрильним спортом і серфінгом, пройти терапію лікувальними грязями і побувати в Національному парку [4].

Середня ціна відпочинку в країні обійдеться в 500-600 євро.

Незважаючи на те, що Хорватія невелика за розмірами країна, вона має велику кількість курортів на різний смак, тим самим кожен рік розвивається і приваблює все більшу кількість туристів з різних куточків світу. Розташовані вони майже рівномірно по узбережжю. А вихід до Адриатичного моря це великий плюс в розвитку туризму і в розвитку існуючих курортів. Однією з привабливих рис є те, що воно настільки солоне, що в ньому можна швидко навчитись плавати.

Список використаних джерел

1. Географія Хорватії. Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії. [Електронний ресурс].– Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Географія_Хорватії

2. HOTELINVEST. [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://hotelinvest.international/ru/croatia/>

3. Їдемо на море до Хорватії – країни тисячі островів. [Електронний ресурс].– Режим доступу: <https://pogliad.ua/news/life/rest/yidemo-na-more-do-horvatiyi-krayni-tisyachi-ostroviv-128004>

4. Мережа туристичних агенцій "Поїхали з нами". 50 найкращих пляжів Хорватії, від Істриї до Південної Далмації. Частина 2. Електронний ресурс].– Режим доступу: <https://www.poihaluznamu.com/2017/06/30/naykraschi-plyazi-chorvatii-2/>

Піщенко О.В., к.е.н.

Чернігівський національний технологічний університет (Чернігів, Україна)

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

Аналіз сучасного стану механізму регулювання еколого-економічної безпеки аграрного сектору на практиці можна вважати стратегічним напрямом, дія якого спрямована на визначення рівня еколого-економічної безпеки аграрного сектору та відповідності його стану світовим тенденціям в регулювання аграрним сектором. Даний підхід до дослідження регулювання еколого-економічної безпеки аграрного сектору передбачає виконання комплексу заходів, до яких належать: по-перше, системно-структурний аналіз, проведений для виявлення складових механізму регулювання та відносин координації та субординації між ними (з'ясування моделі регулювання); по-друге, функціональний аналіз сучасного стану нормативно-правового забезпечення еколого-економічної безпеки аграрного сектору у напрямку визначення повноти виконуваних функцій та узгодженості дій; по-третє, аналіз організаційної будови органів регулювання аграрним виробництвом, що дає відповіді на питання її відповідності виконуваним функціям та моделі регулювання еколого-економічної безпеки, тобто його інституційне забезпечення; по-четверте, аналіз впливу зовнішнього і внутрішнього середовища на функціонування відповідних управлінських структур, що мають відношення до регулювання еколого-економічної безпеки аграрного сектору в сучасних ринкових умовах [1-3].

За результатами системного моніторингу стану еколого-економічної безпеки аграрного сектору України було ідентифіковано низку проблем, зумовлених специфічними умовами нестабільного внутрішнього та зовнішнього середовища, які слід враховувати при формуванні стратегічних орієнтирів забезпечення еколого-економічної безпеки аграрного сектору. При аналізі зовнішніх факторів, які впливають на еколого-економічну безпеку господарюючих суб'єктів, виокремлено макроекономічні, регіональні, видові та ринкові чинники регулювання. Даний підхід дає можливість оцінити на різних рівнях тенденції функціонування аграрного сектору та сучасний стан його еколого-економічної безпеки, а також спрогнозувати подальший його розвиток в ринкових умовах. Внутрішнє середовище формується відповідно до технології та організації виробництва, його інфраструктури, рівня розвитку економіки та менеджменту виробництва, кваліфікаційного рівня трудового потенціалу, корпоративної культури, менталітету власників тощо.

Список використаних джерел

1. Гриник І.В. Проблеми і перспективи наукового забезпечення трансферу інновацій в АПК. Методичні підходи створення інновацій та трансферу об'єктів інтелектуальної власності у агровиробництво / під ред. В.П.Ситника, В.В.Кириченка. Х., 2008. С. 16-20.
2. Лайко П.А. Удосконалення інноваційної діяльності в АПК – вимоги часу. *Економіка АПК*. 2007. №12. С.85-91.
3. Прахалад К.К. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами. К.: Вид-во Олександра Капусти (підрозділ «Агенція «Старт»), 2005. 258 с.

Радчук Т.М., аспірат кафедри публічного управління та менеджменту організацій

Науковий керівник – **Ткаленко Н.В.,** д.е.н., професор

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Розвиток українського суспільства сьогодні характеризується посиленням ролі та значення інноваційного розвитку у процесі публічного управління соціально-економічними процесами. Однак сучасний інноваційний розвиток характеризується цілим рядом проблем, включаючи зменшення виробництва, зниження рівня життя та якості життя, руйнування інфраструктури та моральне та фізичне погіршення житлово-комунального господарства.

Передумовою побудови незалежної, демократичної, правової та соціально орієнтованої країни є міжнародна інтеграція, яка полягає у забезпеченні високого рівня інноваційного та соціально-економічного розвитку, створенні належних умов життя та створенні робочих місць. Для вирішення проблем, пов'язаних з ефективним інноваційним розвитком, та побудовою ефективних механізмів публічного управління, необхідно сформулювати набір теоретичних та методологічних основ вдосконалення інноваційного розвитку.

Науковці визначають, що саме децентралізація є рушійною силою інноваційного розвитку країни. Децентралізація – передача повноважень і бюджетів від публічних органів органам місцевого самоврядування

для того, щоб максимальну кількість повноважень мали органи, що ближче до людей, де такі повноваження можна реалізувати найбільш успішно [1].

У процесі децентралізації роль органів місцевого самоврядування значно зростає, що пов'язано з передачею повноважень. Те, наскільки органи місцевого самоврядування можуть впоратись із посиленням інноваційних процесів, в першу чергу залежить від рівня кваліфікації залученого персоналу та їх бажання (або небажання) покращити ситуацію.

Позитивним аспектом децентралізації є близькість реалізованих проектів та мотивація громади до їх реалізації. Натомість мова йде про освітню складову діяльності громадян та участь місцевому самоврядуванню. Починаючи з 2016 року територіальні громади активно впроваджують проекти бюджету участі.

Можна виділити ключові особливості децентралізації в інноваційному процесі:

- зростання мотивації населення, які зацікавлені у проектах місцевого розвитку;
- використання досвіду ЄС дозволяє визначити, які саме інноваційні проекти є необхідними на регіональному рівні;
- підвищення освіченості та соціальної активності громадян.

Проблема інноваційного розвитку полягає в тому, що сьогодні в Україні публічні органи фінансують насамперед проекти соціального, а не економічного характеру. Звичайно, у випадку ефективної державної політики найголовнішим є соціальний ефект, але без економічного розвитку соціальних питань країні доведеться заробляти все більше і більше кредитів. Натомість розвинені країни велику увагу приділяють як перевагам інноваційних проектів, так і участі громадян в розвитку інвестицій на території.

Звичайно головною проблемою сьогодні є відсутність достатньої кількості коштів на державному та місцевому рівнях. Замість того, щоб поступово здобувати незалежність, економіка країни має інвестувати ресурси, які зможе окупити через деякий час. В своїх дослідженнях П. Кругман стверджує [2], що сьогодні немає проблеми знайти кошти – їх дуже велика кількість; треба показати, куди ці кошти можна вкласти.

Лідерство високорозвинених країн є результатом ефективної стратегії формування інноваційної економіки на основі саме інтелектуального капіталу, втіленого в нових продуктах. Зокрема, фундаментом побудови національної інноваційної системи в США була визначена урядова програма підтримки початківців високотехнологічних компаній. Широкомасштабні програми з організації та розвитку науково-технологічних парків, технологічних парків та інноваційних центрів були реалізовані у Франції, Німеччині та Японії як "точка" інноваційного зростання, розвитку та виробництва наукомісткої продукції. Тому вже в 90-х роках у цих країнах сформувалося потужне поле інноваційної діяльності - великі інноваційні підприємства, що виробляють обладнання наступного покоління, програмні продукти тощо, засновані на формуванні "економіки, заснованої на знаннях".

Тому при реалізації національної та регіональної політики в умовах децентралізації важливим залишається питання визначення організаційної структури економіки, інформаційних та комунікаційних механізмів впровадження інноваційних проектів, нових видів інноваційної діяльності. Тому ключовим напрямками можна визначити національну підтримку та формування інноваційних та креативних мереж платформ, впровадження концепції "розумної спеціалізації", реалізація концепції цифрової економіки у напрямку вирішення "комп'ютерної нерівності" сільського населення тощо.

Дослідження показали, що найбільш часто в науковій літературі є питання сутності та ролі інновацій у публічному управлінні. Забезпечення доступу до соціального розвитку, правових та інших механізмів управління соціальним розвитком та взаємодії з державними установами та громадськістю.

Механізми інноваційного розвитку існують на всіх рівнях управління економікою. На макрорівні за їх допомогою формуються національні стратегії інноваційного розвитку та створюється сприятливе для національної економіки інноваційне середовище, реалізуються національні інноваційні програми та проекти. Подібна робота проводиться на мезорівні, саме на регіональному рівні інновації стають важливими в контексті децентралізації влади механізмом використання ресурсів, реалізація стратегій та проектів розвитку об'єднаної територіальної громади (ОТГ). Інноваційний механізм на мікрорівні - це творче мислення, пошук, розробка та впровадження інновацій за участю громадянського суспільства.

Впровадження інноваційних механізмів в економіку країни - це, перш за все, повністю узгоджена філософія інноваційного мислення та впровадження принципів інноваційної культури, пристосування діяльності державних установ до мінливих ринкових умов. Основним завданням децентралізації владних повноважень є перенаправлення повноважень на виявлення та задоволення потреб населення на основі безпосередньої участі (включно) управління та економічні процеси та соціальні зміни на місцевому рівні. Тому механізм інновацій стає важливим.

Список використаних джерел

1. Децентралізація – Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Децентралізація>
2. Пол Кругман. Нужно говорить об определяющей роли государства в преодолении кризиса, о необходимости вмешательства в рыночные механизмы и ручного управления. Зеркало недели. – 2017. – № 35 (23-29 сентября) [Електронний ресурс].
3. Дегтярьова І. О. Інновації в державному і муніципальному управлінні як необхідна умова соціально-економічних досягнень в сучасній Україні. Вісник Національного університету цивільного захисту України. Серія: Державне управління. 2014. № 1. С. 5–11.

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНКИ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ТВАРИННИЦТВА

Економічне призначення тваринництва забезпечувати населення високоякісними, калорійними, дієтичними і вітамінізованими продуктами харчування, а промисловість – сировиною. Екологічне значення полягає в забезпеченні землеробства органічними добривами, внесення у ґрунт яких повертає в природу значну кількість органічної маси, сприяє підвищенню його родючості, вмісту гумусу, розвитку мікрофлори, інтенсифікації ґрунтоутворного процесу і кругообігу речовин в породі. Тому проблемам розвитку тваринництва, удосконаленню чистоти його ведення необхідно надавати особливо важливого значення [1].

В процесі трансформаційних змін і реформування в аграрному секторі відбулися явища, які характеризуються нестійкістю і спадом виробництва. Нестабільність соціально-економічної ситуації, низький рівень концентрації капіталу в аграрній сфері, диспаритет цін між сільськогосподарською продукцією і продукцією промисловості та його наслідки зумовили хронічні проблеми у сфері тваринництва. Масове скорочення поголів'я сільськогосподарських тварин, зниження продуктивності, збитковість виробництва і погіршення якості продукції ставлять під загрозу національну продовольчу безпеку, знижується експортний потенціал країни і погіршується соціальна ситуація в сільській місцевості [2-3].

Великим резервом поглиблення інтенсифікації аграрного виробництва є подолання некомплексності його технічного оснащення шляхом механізації допоміжних процесів. Не менш важливими резервами слід вважати переоснащення основного виробництва досконалішою технікою, впровадження інноваційних технологій. Оснащення технічними засобами допоміжного виробництва - матеріальна основа інтенсифікації аграрного виробництва.

При вдосконаленні технічної політики необхідно виходити з того, що переозброєння аграрного виробництва на нинішньому етапі розвитку - найбільш прогресивна форма відтворення основних фондів, тому що воно здатне забезпечити комплексне оновлення виробництва й на цій основі прискорити процес інноваційного розвитку. Вкрай важливо реалізувати такі напрями технічного розвитку й застосувати такі види техніки, за допомогою яких можна активно реалізувати основні принципи технічної політики.

З багатьох напрямів інноваційного розвитку цілям інтенсифікації виробництва найбільшою мірою відповідають такі, як автоматизація й комплексна механізація, хімізація, меліорація земель на базі нової сільськогосподарської техніки. Звичайно, названі напрями не вичерпують усіх досягнень науки, але за рівнем розробленості, за широтою сфери можливого використання в сільськогосподарському виробництві вони найбільшою мірою відповідають його інтенсифікації.

Отже, тваринництво є одним з найбільш складних комплексів серед інших галузей агросфери, від розвитку якого багато в чому залежить продовольча безпека країни. Тому система ведення тваринництва, що інтегрує вирішення всього комплексу проблеми збільшення обсягу виробництва продуктів тваринництва, їх збереження і поліпшення якості в умовах ринку, повинна представляти собою науково обґрунтовані моделі організації раціональної побудови сільськогосподарського виробництва продукції тваринництва та інших суміжних галузей агропромислового виробництва.

Вирішення проблем реновації та розвитку галузі тваринництва вимагає комплексного підходу, формування єдиної стратегії і механізму розвитку галузі на основі міжгалузевої інтеграції і активізації інноваційних процесів. Реновація тваринництва має ґрунтуватися на перебудові моделі його ведення за мережевим принципом на основі розробки прогресивних ресурсозберігаючих маловитратних механізованих технологій виробництва і переробки продукції по замкнутому циклу з використанням новітніх проектно-технологічних рішень.

Список використаних джерел

1. Малік М. Й. До питання сталого розвитку сільських територій. *Економіка АПК*. 2008. № 5. С.51–55.
2. Карасова Н.А. Реновація основних засобів сільськогосподарських галузі та галузі лізингових умов. *Економіка: проблеми теорії та практики*, 2008. №244. С.539-546.
3. Череп А. В. Управління інноваційними процесами на підприємстві: сучасні підходи та перспективи. *Формування ринкових відносин в Україні: збірник наукових праць*. 2014. № 4. С. 43–46.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Міжнародна
науково-практична конференція студентів, аспірантів
і молодих вчених

**ЮНІСТЬ НАУКИ – 2018: СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ТА ГУМАНІТАРНІ
АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА**

11-12 квітня 2018 року

ЗБІРНИК ТЕЗ

1 ЧАСТИНА

Підписано до друку 08.05.2018 р. Формат 60x84/16
Гарнітура Times New Roman. Друк - цифровий.
Чернігівський національний технологічний університет
14035, м. Чернігів, вул. Шевченка, 95

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до державного реєстру видавців, виробників і розповсюджувачів видавничої продукції
серія ДК № 4802 від 01.12.2014 р.*

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

Международная научно-практическая конференция студентов,
аспирантов и молодых ученых
**ЮНОСТЬ НАУКИ-2018: СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ГУМАНИТАРНЫЕ
АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА**

11-12 апреля 2018 года

СБОРНИК ТЕЗИСОВ

1 ЧАСТЬ

SCIENTIFIC EDITION

International Scientific-Practical Conference students and young scientists
**YOUTH SCIENCE – 2018: SOCIO-ECONOMIC AND HUMANITARIAN ASPECTS
OF SOCIETY DEVELOPMENT**

April 11-12, 2018

ABSTRACT BOOK

PART 1

Подписано к печати 08.05.2018 г. Формат 60x84 / 16
Гарнитура Times New Roman. Печать - цифровая.

Черниговский национальный технологический университет
14035, г. Чернигов, ул. Шевченко, 95

Свидетельство о внесении субъекта издательского дела
в государственный реестр издателей, производителей и распространителей издательской продукции
серия ДК № 4802 от 01.12.2014 г.