МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УКРКООПСПІЛКА

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ КООПЕРАТИВНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ

ТВОРЧИЙ ПОШУК МОЛОДІ – КУРС НА ЕФЕКТИВНІСТЬ

Збірник тез доповідей
IX Міжнародної
науково-практичної інтернет-конференції
молодих учених, аспірантів, студентів
(21 березня 2018 р.)

м. Хмельницький

УДК 001.89:316.35–057.87

Рекомендовано до друку рішенням вченої ради
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту
від 22.03.2018 р.

Програмний комітет:

Коваль Л. М.	ректор Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту, голова оргкомітету
Дзяна О.С.	перший проректор Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту
Мудра Я.А.	проректор з науково-педагогічної роботи Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту
Церклевич В.С.	проректор з науково-педагогічної та виховної роботи Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

Творчий пошук молоді –курс на ефективність : матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. – Хмельницький, 2018. – 491 с.

У збірнику розміщено тези доповідей, які оприлюднено на міжнародній науково-практичній інтернет - конференції Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту «Творчий пошук молоді – курс на ефективність», яка відбулася 21 березня 2018 року.

Збірник розрахований на наукових та науково-педагогічних працівників вищих закладів вищої освіти, аспірантів, магістрантів, студентів і широкий читацький загал.

Матеріали розміщено в авторському поданні.

Організаційний комітет не несе відповідальності за достовірність інформації, поданої у рукописах.

© Колектив авторів, 2018
© ХКТЕІ, 2018

ЗМІСТ

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Бондарева Т.В. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НАУКИ И ИННОВАЦИЙ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ БЕЛАРУСИ	14
Бублик М. І., Медвідь Р. В. ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ УГОДИ ПРО АСОЦІАЦІЮ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄС ЯК ВИКЛИК ДЛЯ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА	17
Бублик М.І., Рибицька О.М., Карп'як А.О., Мацелюх Ю.Р. ДЕЯКІ АСПЕКТИ ПОБУДОВИ НЕЧІТКИХ МОДЕЛЕЙ ПРОГНОЗУВАННЯ	20
Буракова Ж.А. РОЛЬ НАДТАРИФНЫХ УСЛОВИЙ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ РАБОТНИКОВ	24
Бурцева О.Є., Клімова А.В. ДЖЕРЕЛА ПОКРИТТЯ БЮДЖЕТНОГО ДЕФІЦИТУ ТА ШЛЯХИ ЙОГО СКОРОЧЕННЯ	29
Готра В. В., Кошіль О. І. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	32
Захожай К.В. ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	35
Західна О.Р., Щур-Живко О.С. *ОСНОВНІ НАПРЯМИ ОПТИМІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ДЕРЖАВНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ В УКРАЇНІ*	38
Зоріна Г.П. *ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОНОМІЧНОГО ПІДНЕСЕННЯ ДЕПРЕСИВНИХ РАЙОНІВ НА БАЗІ ОТГ*	41
Камінська І.М. ОЗНАКИ ТА ІНДИКАТОРИ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ КАПІТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ	44
Карпович И. В. НАПРАВЛЕНИЯ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАТЕРИАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ ПРОМЫШЛЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	46
Кирилюк Є.М., Дуб Б.С. КЛАСИФІКАЦІЯ РИЗИКІВ, НЕБЕЗПЕК І ЗАГРОЗ ЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ ПІДПРИЄМСТВА	51

Кофанов О. Є. ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ ЩОДО ІМПОРТОЗАМІЩЕННЯ У АВТОТРАНСПОРТНОМУ КОМПЛЕКСІ	54
Кофанов О. Є. ЗАСТОСУВАННЯ БАЄСОВИХ МЕРЕЖ ПРИ ПРИЙНЯТТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ПІД ЧАС РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ	57
Коцюба О.В., Агафонова О.С. *ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ*	59
Лагутін В.Д. Петренко Н.В. ВПЛИВ КОРУПЦІЇ НА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ДЕРЖАВИ	62
Levchuk K.O., Romanyuk R. Ya. INNOVATIVE ECONOMIC MECHANISM OF RUNNING METALLURGICAL ENTERPRISE	65
Мареха І.С. АКСІОЛОГІЧНА ФУНКЦІЯ ЕКОЛОГІЧНОГО ПОДАТКУ ТА ПРИРОДОРЕСУРСНИХ ПЛАТЕЖІВ	68
Мейш А.В., Кіут Е.Н. ОПТИМІЗАЦІЯ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	71
Мороз І.І., Нагребельна В.В. ЕВОЛЮЦІЯ ІНСТИТУТУ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ	73
Озеран В.О., Бернацька О.М. СКЛАД ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДАТКІВ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ	76
Озеран В.О., Дідик Т.М. СУТНІСТЬ ПОНЯТЬ «ЗАРОБІТНА ПЛАТА» ТА «ОПЛАТА ПРАЦІ»: ЕКОНОМІЧНИЙ ТА ЮРИДИЧНИЙ АСПЕКТ	81
Озеран В.О., Драгус І.І. МІНІМАЛЬНА ЗАРОБІТНА ПЛАТА - ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ГАРАНТ	84
Піскун А. В. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО АКТИВІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ	87
Пітик О.В., Марущак Я. Р. АНАЛІЗ ПЕРВИННОГО РИНКУ НЕРУХОМОСТІ У ВІННИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ	89
Пітик О.В., Ткаченко М.О., Кокіза В.О. ТРАНСПОРТНА СИСТЕМИ МІСТА ВІННИЦІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	92
Піхняк Т. А, Войткова Х.В., Ягодзінська О.М. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	94
Пойда-Носик Н.Н., Мицяк Н.І. СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	97

Пономаренко Е.П., Корниенко О.В., Цагельник В.В. ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ МОТИВАЦИИ И СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	100
Прощаликіна А. М., Столяр А. О. ЗАЙНЯТІСТЬ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА	104
Рудик Н. В. ДЕРЖАВНІ ПРЕФЕРЕНЦІЇ У ФІНАНСУВАННІ ІННОВАЦІЙ	106
Сочка К.А., Клочанка К. Р. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖБЮДЖЕТНИХ ВІДНОСИН	109
Трейтьякова Е.В., Корниенко О.В., Цагельник В.В. АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ЖИЛИЩНО - КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	112
Хрущ Н. А., Гензера О.О. ФІНАНСОВА ЛОГІСТИКА - НОВІТНІЙ НАПРЯМ ЛОГІСТИЧНОЇ НАУКИ	116
Цурська Б. Г., Кухарук Ю. С. *ОБҐРУНТУВАННЯ ПЕРСПЕКТИВ ВІДКРИТТЯ АЕРОПОРТУ У МІСТІ ХМЕЛЬНИЦЬКОМУ*	119
Черненко К.В. ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АПК УКРАЇНИ	121
ЕКОНОМІКО-ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНИХ СИСТЕМ, БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ ТА СТРАХУВАННЯ	
Балабанова Н.В., Гнідіна В.С. *АНАЛІЗ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ (НА ПРИКЛАДІ «ПАТ» ПУМБ)*	123
Гербич Л.А., Козлова Ю.В. *РОЗВИТОК КРИЗОВИХ ЯВИЩ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ УКРАЇНИ*	125
Доценко І. О., Маєвська К. О. ВИДИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ	128
Доценко І. О., Калініченко Т. В. ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ В УКРАЇНІ	131
Кулиняк І.Я., Малішевська Б.О. МАРКЕТИНГОВА БЕЗПЕКА БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ УКРАЇНИ	134
Лопатовська О.О. , Бортник Д.С. ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ ВИНИКНЕННЯ ГРОШЕЙ	136
Лопатовська О.О., Домбровський О.В. ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ ВИНИКНЕННЯ БАНКІВ У СВІТІ ТА В УКРАЇНІ	139

Лопатовська О.О., Ясінська А.С. *РИНОК ЦІННИХ ПАПЕРІВ В УКРАЇНІ: ЗНАЧЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ*	143
Матвійчук Л.О., Сластьонов А.С. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТ ОРГАНІЗАЦІЇ РОЗДРІБНОГО БАНКІВСЬКОГО БІЗНЕСУ	145
Надієвець Л. М., Касьянова Р. В. КРЕДИТНИЙ РИЗИК КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ: ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ І СПОСОБИ ЗАХИСТУ	148
Носов О.Ю., Мудра Я.А. ПРОБЛЕМИ РЕГУЛЮВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ КРИПТОВАЛЮТ В УКРАЇНІ	151
Осадчук Ю.М., Гнатюк Н.О. СУТНІСТЬ КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ	154
Осадчук Ю.М., Заболотна Д.Ю. ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ФАКТОРИ, ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ СТРУКТУРУ КАПІТАЛУ	156
Осадчук Ю.М., Колесніков В.О. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ МІЖБЮДЖЕТНИХ ВІДНОСИН В КОНТЕКСТІ ФІНАНСОВО-БЮДЖЕТНОЇ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ УКРАЇНИ	159
Остапенко О. М. АГРАРНЕ СТРАХУВАННЯ З КЕШБЕКОМ	162
Приступа Л.А., Дзюба В.І. ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ СТРАХОВИКА	164
Славкова А. А., Баранова О. В. УПРАВЛІННЯ ПОДАТКОВИМИ РИЗИКАМИ: УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД	166
Толкачева Е. Г., Мамочкина В. В. ПРОЦЕНТНЫЙ РИСК БАНКА. СПОСОБЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕНТНЫМ РИСКОМ	168
Форкун І.В., Мартинюк Г.Б. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В ХМЕЛЬНИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ	171
Фурсенко С.О., Краснова Ю.М. ІННОВАЦІЙНІ КАНАЛИ ЗБУТУ СТРАХОВИХ ПРОДУКТІВ У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ	174
Хорошенюк О.В., Мельник Т.Б. КРЕДИТ ОНЛАЙН: ОКРЕМІ АСПЕКТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ	179

ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ: ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ, МЕТОДОЛОГІЇ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ

Булат Г.В., Лаба О.Л. *ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ ОСББ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ*	184
Виклюк М. І. *ФОРМУВАННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН ДЕРЖАВИ ТА ПЛАТНИКІВ ПОДАТКІВ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇХ ПОДАТКОВОЇ БЕЗПЕКИ*	187
Гордон І. В. *ПОДАТКОВА КУЛЬТУРА: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ТА СУЧАСНІ РЕАЛІЇ*	189
Даньків Й.Я., Попович М.С. *РОБОЧЕ МІСЦЕ БУХГАЛТЕРА: ОБЛІКОВА ІНФОРМАЦІЯ*	192
Кияшко О.М., Гузь В.О. *РОЛЬ БУХГАЛТЕРСЬКОЇ ОБЛІКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В ПРИЙНЯТТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ*	195
Кононенко Л.В., Боліла А. В., Потєхін О.О. *ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА МЕТОДИКИ ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ*	197
Кононенко Л.В., Смолева Т.М. *ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ*	199
Крячко В.Г., Сирівець А.І. *ПРОБЛЕМИ ФІНАНСУВАННЯ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ*	201
Крячко В.Г., Степанова О.В. *ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕСУРСАМИ ЯК ОБ'ЄКТ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ: ОСОБЛИВОСТІ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ*	204
Лопатовська О.О., Смішко Т.Л. *УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ОСББ З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЇХ ДІЯЛЬНОСТІ*	207
Озеран В.О., Вельц О.В. *СУЧАСНІ ЗМІНИ В ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ГОТІВКОВИХ КОШТІВ*	211
Озеран В.О., Вінярська І.В. *МІСЦЕ ПОДАТКУ НА ПРИБУТОК ПІДПРИЄМСТВА В ЗАГАЛЬНІЙ СИСТЕМІ ОПОДАТКУВАННЯ ДЕРЖАВИ*	214
Озеран В.О., Калінка В.В. *ДЕБІТОРСЬКА ЗАБОРГОВАНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: ЗМІСТОВЕ НАПОВНЕННЯ КАТЕГОРІЇ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ*	217
Остапенко Т.М. *НОРМАТИВНО-ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ*	221

Пальчук О.В., Гаврилюк Т.В. *ПОДАТКОВА ЗВІТНІСТЬ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ*	224
Пальчук О.В., Качинська Ю.О. *МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА СКЛАДОВІ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ*	226
Пальчук О.В., Крива І.О. *ОБЛІКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ РОЗВИТКОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА*	229
Піхняк Т.А., Піхняк О.А. *ІСТОРИЧНІ ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО БАЛАНСУ ПІДПРИЄМСТВА*	231
Побулавець Н.Л. *ТРУДОВИЙ МІГРАНТ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ПОДАТКОВОГО РЕЗИДЕНСТВА*	233
Подокопна О.М., Коцупей Д.О. *ВИБІР ФОРМИ АВТОМАТИЗАЦІЇ ОБЛІКУ ДЛЯ ОСББ*	235
Прокопенко І.А., Лакіс А. В. *ПРОБЛЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ КРИПТОВАЛЮТИ В УКРАЇНІ*	239
Савченко В.М., Король О. В. *ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ І КОНТРОЛЮ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА*	242
Савченко В.М., Кухаренко О.А. *ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ОБЛІКУ ІНВЕСТИЦІЙ*	243
Савченко В.М., Крячко М.В. *РЕГЛАМЕНТУВАННЯ ОБЛІКУ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ В УМОВАХ РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В ДЕРЖАВНОМУ СЕКТОРІ*	245
Смірнова І.В., Карпов М.О. *ФІНАНСОВІ АКТИВИ ЯК ОБ'ЄКТ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ: НЕОБХІДНІСТЬ ВИЗНАЧЕННЯ ТА ОЦІНКА*	248
Смірнова Н.В., Комар Ю.С. *ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОДАТКОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ*	250
Смірнова І.В., Полтавчук Н.В. *ОБЛІКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ*	252
Цвек О.В., Кольбух К. *ДИСТАНЦІЙНА ТОРГІВЛЯ: ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ І ОПОДАТКУВАННЯ*	255
МЕНЕДЖМЕНТ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ	
Докторук Є.В., Киданчук Ю.М. *КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ*	259
Кононова О.Є., Мартинова А.Д.	263

ОСНОВНІ ПРАВИЛА ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ	
Левченко Е.А., Иваньков А. П. *КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ, ПРОИЗВОДЯЩЕГО ИННОВАЦИОННУЮ ПРОДУКЦИЮ СКИНАЛИ*	266
Левченко Е.А., Лабушев А. Н. *ВЫБОР СТРАТЕГИИ ДИВЕРСИФИКАЦИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «ТЕПЛИЧНОЕ»*	270
Ляховець В.В., Орищук О.В. *ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПАКЕТУ В МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ*	273
Ляшук К.П., Демченко А. В. *ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ОХОРОНОЮ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ*	276
Мисникова Л.В., Поздняк А. В. *ДЕЙСТВЕННОСТЬ СИСТЕМ ОПЛАТЫ ТРУДА*	280
Мороз В.В., Дергачова І.О. *ОПТИМІЗАЦІЙНА МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ ШТАТНОГО РОЗПИСУ ФІРМИ*	284
Озеран В.О., Глущишина Ю.І. *ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВ*	286
Пономаренко Е.П., Пискун А.Л., Лукашевич В.А. *ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ*	289
Пономаренко Е.П., Циновская М.О. *ПРОБЛЕМЫ ВЫХОДА БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ (на примере ОАО «Гомсельмаш»)*	293
Семещенко Т.В. *СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ*	296
Турчак В.В., Солоїд О.В. *УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ*	302
Шкодіна О.С., Дацько Л.В. *НОВІ ОРІЄНТИРИ СУЧАСНОЇ МОТИВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ ВІТЧИЗНЯНИХ БІЗНЕС-СТРУКТУР*	305
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
Атаманюк А.В., Шевчишин О.В. *РОЗРОБКА WEB-САЙТУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОГО БІЗНЕСУ*	308
Бондаренко О.Г., Луговая В.А. *ПРИМЕНЕНИЕ ABC, XYZ -АНАЛИЗА В УПРАВЛЕНИИ АССОРТИМЕНТОМ МАГАЗИНА*	311

Бондаренко О.Г., Калюта А.И. *УСКОРЕНИЕ ТОВАРООБОРАЧИВАЕМОСТИ, КАК РЕЗЕРВ ЭКОНОМИИ РАСХОДОВ НА РЕАЛИЗАЦИЮ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ*	313
Бондаренко О.Г., Янченко Т.Д. *ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ, ОЦЕНКА ИХ ВЛИЯНИЯ НА ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА РАБОТНИКОВ*	316
Бузніцька І. В., Присяжна М.І. *СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ ТА РИНКУ БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ*	319
Дроботя Я. А. *ВПЛИВ СИСТЕМАТИЧНИХ РИЗИКІВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ*	322
Завидівська О. І., Нич В. Ю. *ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВІТЧИЗНЯНИХ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ*	324
Коновалова Ж.Ч., Монойло А.Ю. *К ВОПРОСУ ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ СЛУЖБ ПРИ ЗАКЛЮЧЕНИИ СДЕЛОК*	327
Коновалова Ж.Ч., Половинкина О.М. *ЭТАПЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ*	331
Кучерук Н.І., Шараварська В. В. *«БЕЗПЕЧНИЙ » ПЛАСТИКОВИЙ ПОСУД*	335
Орлова В.М., Білогаш І.О. ***ОСОБЛИВОСТІ ФАЛЬСИФІКАЦІЇ ТА ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТОВАРІВ***	337
Павлова М.Б., Сухориба К.Ю. *ОГЛЯД РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ*	340
Савіцький А.В., Бондарчук О.В. *ПРИНЦИПИ ТА ВИМОГИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ДОСТАВКИ ТОВАРІВ У РОЗДРІБНУ ТОРГОВЕЛЬНУ МЕРЕЖУ*	343
Троц І.В. *ДЕТЕРМІНАНТИ БАНКРУТСТВА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ*	345
МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ ТОРГІВЛІ, ГОТЕЛЬНО -РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	
Басій Н.Ф., Булат В.П. *ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ*	348
Басій Н.Ф., Вандоляк О.А. *ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ У БАНКІВСЬКІЙ СПРАВІ*	351
Готра В.В., Ковач А.Я. *МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ: СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ*	355
Готра В.В., Товт С.А., Товт Д.І.	358

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ	
Готра В.В., Товт С.А., Товт Д.І. *РОЛЬ ТА ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ*	361
Дайновський Ю.А., Корягін В.М., Чорний А.О. *МАРКЕТИНГ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА*	363
Данилевич Т.Б. *ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ*	366
Теплюк М.А., Долгоп'ятова К.Ю. *БРЕНД ЯК МЕЙНСТРИМ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ*	369
Комарніцький І.О., Прилепко К.В. *ОСНОВНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВНИХ ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ*	372
Павлова А.С. *ЕТАПИ РОЗРОБКИ АДАПТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА*	374
Петлін І.В. *АКТИВІЗАЦІЯ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ*	377
Попова О.Ю., Карасьова О.М. *УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА*	380
Попова О.Ю., Пузік О. Г. *СТИМУЛЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ*	382
Спарадовська О.Ю., Лабунський Д. А. *ВПЛИВ ЕЛЕМЕНТІВ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ*	385
Яшина І.М., Костіна В. *ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУТСОРСИНГУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ*	387
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО - РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	
Бровенко Т.В., Приходько К.О. *СПЕЦИФІЧНІ ФУНКЦІЇ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА*	393
Дзяна О.С., Суберляк Д.О. *МІСЦЕ СЕГМЕНТУ ECONOMY У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ*	395
Корнійчук Л.А., Грищенко М.Ю. *НОВІ ФОРМАТИ СУЧАСНИХ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ЇХ РОЗВИТОК НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ*	399
Коропецька Т.О., Кравченко О.Ю. *КРЕАТИВНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ В СЕРВІСНІЙ ЕКОНОМІЦІ*	402
Коропецька Т.О., Янюк О.В. *ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ HOSTEL – ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ*	405

Лиса А. І., Черноус М.В. *ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ ІМІДЖУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА*	408
Місюля І.А., Янчук А. Ю. *МОТЕЛІ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ*	412
Пойда-Носик Н.Н., Жидик К.-В.К. *РОЛЬ ІННОВАЦІЙ У ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ*	415
Сергєєва О.Р., Проценко В.М. *СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ*	418
Сергєєва О.Р., Чорноус С.Р. *РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ НАТУРАЛЬНИХ АРОМАТИЗАТОРІВ ДЛЯ РЕСТОРАННОЇ ПРОДУКЦІЇ*	419
ІННОВАЦІЇ ТА НОВІТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ В СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІЙ СФЕРІ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА	
Балабуст Н.Ю., Сковер Р.Р. *ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ ДУАЛЬНОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ*	421
Вишневецкая Л.В., Джурабоева А.С., Пирназарова А.У. *ИННОВАЦИИ В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН*	423
Вишневецкая Л.В., Михнюк В.О. *ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СТУДЕНЧЕСКИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ*	425
Дихтяр Н.Д., Ясінська А.С. *КОМУНІКАТИВНА ПРОФЕСІОГРАМА ФІНАНСИСТА*	427
Добровольський В.О., Коваленко М.В. *РЕВОЛЮЦІЙНІ ПОДІЇ НА ХЕРСОНЩИНІ У 1917-1918 рр.*	430
Доценко О.О., Руських А.С. *ОСОБЛИВОСТІ ДОГОВОРУ ПІДРЯДУ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ*	433
Дубовий К. В., Бендюков О. Д. *НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ГУМАНІТАРНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЦЕСІВ*	436
Зайцева А.В., Синиця В.В. *МЕД – АЛЬТЕРНАТИВА АНТИБІОТИКАМ. НАТУРАЛЬНІСТЬ МЕДУ*	438
Коломієць О.М., Карнаух С. І. *ДІАХРОНІЧНИЙ АНАЛІЗ СЕМАНТИКИ ПРАВОВИХ ТЕРМІНОСИСТЕМ ПАМ'ЯТОК МАГДЕБУРЗЬКОГО ПРАВА*	441
Коломієць О.М., Карпусь А.О. *ПОЗИТИВНА ТА НЕГАТИВНА КОНОТАЦІЯ МОВИ РЕКЛАМИ (на матеріалі англомовних рекламних роликів)*	444
Мальцева Н.О. *ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ ПЕРЕХОДУ УКРАЇНИ ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ*	446

Nesterova O.Yu. *CORPORATE CULTURE IN MODERN STUDIES*	449
Оніщук І.І. *ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОЛІЛІНГВАЛЬНОЇ ТА ПОЛІКУЛЬТУРНОЇ ОСОБИСТОСТІ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ*	450
Онофрійчук О.О., Павлишак М.М. *ЯКІСТЬ ЖИТТЯ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ ЯКОСТІ ПИТНОЇ ВОДИ*	453
Polovin S. *DIGITAL TECHNOLOGY HELPS UKRAINE'S HOTEL AND CATERING SERVICES EMPLOYEES TO LEARN ENGLISH FASTER*	456
Примуш Р.Б. *УПРАВЛІНСЬКА КУЛЬТУРА ЯК ОСНОВА ІННОВАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ*	459
Притула Н. О., Самойлюк Є. В. *ВИКОРИСТАННЯ МАТЕМАТИЧНИХ ФУНКЦІЙ ПРИ ДОСЛІДЖЕННІ ТЕОРІЙ МАКРОЕКОНОМІЧНОЇ РІВНОВАГИ ТА ЇХ ПРАКТИЧНЕ ЗНАЧЕННЯ*	461
Рудишина Л.В., Пака В.А. *АЛЬТЕРНАТИВНІ ДЖЕРЕЛА ЕНЕРГІЇ НА ПОДІЛЛІ*	465
Сапога Т.В., Якимчук Д. О. *ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНІ АСПЕКТИ ПЕРЕКЛАДУ ДІЛОВОЇ КОРЕСПОНДЕНЦІЇ*	467
Сапрун О.В., Маринчук Д.М. *ПОПЕРЕДЖЕННЯ, ВИЯВЛЕННЯ, ПРИПИНЕННЯ ПРАВОПОРУШЕНЬ*	470
Теплюк М.А., Яценко Д.Ю. *УМОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ РИНКОВИХ ВІДНОСИН*	473
Успенський І.В., Лукащук А.В. *РОЗВИТОК ТОРГІВЛІ, ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА У ПРОСКУРОВІ В КІНЦІ ХІХ НА ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ*	475
Фасуляк А.В., Гавриш А. О. *ФРАЗЕОСЕМАНТИЧНІ ВИРАЗИ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ*	479
Федоренко В.П., Ейсмонт А.О. *ЛЕКСИЧНІ ПОМИЛКИ У ЗОВНІШНІЙ РЕКЛАМІ М. ХМЕЛЬНИЦЬКОГО*	481
Фрицюк В. А., Бузенко І. Л. *ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГО-ВАЛЕОЛОГІЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ОСОБИСТОСТІ*	483
Церклевич В.С., Михальчук В.І. *ТОЛЕРАНТНІСТЬ ЯК ЗАСАДНИЧА СКЛАДОВА КОМПОЗИЦІЇ ІНТЕЛІГЕНТНОЇ ОСОБИСТОСТІ: БАЧЕННЯ СУЧАСНОГО СТУДЕНТСТВА*	*485*

Бондарева Т.В.
старший преподаватель,
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
(г.Гомель, Республика Беларусь)

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НАУКИ И ИННОВАЦИЙ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ БЕЛАРУСИ

Успешное решение государственных и ведомственных стратегических задач инновационного развития предприятий промышленности Республики Беларусь зависит от эффективности процессов трансформации научных знаний в инновации и их коммерциализации. Однако, использование современных технологий и производство наукоемкой и высокотехнологичной продукции (товаров, работ, услуг) предполагает увеличение количества инновационно активных промышленных предприятий (таблица 1) [3].

Таблица 1

Структура промышленного производства Республики Беларусь по уровню технологичности за 2010-2016 гг., в % к итогу

Показатель	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Промышленность, всего, в том числе:	100	100	100	100	100	100	100
низкотехнологичные производства	29,9	26,7	27,0	32,6	33,9	33,9	35,1
среднетехнологичные производства (низкого уровня)	33,3	35,7	35,1	31,9	31,3	29,5	27,7
среднетехнологичные производства (высокого уровня)	24,2	25,9	26,6	22,6	21,3	20,8	20,0
высокотехнологичные производства	2,5	1,7	1,8	2,1	2,2	2,8	2,9

Отраслевая структура белорусского промышленного производства характеризуется, в основном, как низко- и среднетехнологичная с высокой долей импортоёмких отраслей, хотя к 2016 г. отмечается некоторое увеличение доли их высокотехнологичности. Возможный рост научно-технического потенциала республиканских производств следует ожидать при условии, если отношение их

затрат на НИОКР к общему объему производства в среднесрочной перспективе составит хотя бы 8-10% [1]. Кроме того, в связи с недостатком финансовых ресурсов, при уровне износа основных производственных средств отдельных отраслей до 70-80%, самостоятельно осуществить быстрый технологический рывок предприятиями промышленности Беларуси не представится возможным. Следовательно, проблема приобретения зарубежных технологий и замены устаревшего производственного оборудования в прогнозном периоде останется весьма актуальной для белорусских производителей. При сложившемся экономическом, техническом и технологическом укладе развития промышленного комплекса Республики Беларусь, по мнению автора, вряд ли представится возможным достижение задач инновационного развития промышленности, поставленных государственными и ведомственными программами до 2030 г. (таблица 2) [2, 3].

Таблица 2

Показатели развития науки и инноваций на предприятиях промышленности Республики Беларусь

Показатель	2016 (факт)	2020	2025	2030
Удельный вес инновационно активных организаций в % к общему количеству	19,6	25,0	27,5	30,0
Удельный вес инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции, %	16,3	21,5	23,0	25,0
Доля внебюджетных источников во внутренних затратах на научные исследования и разработки, %	55	60	65	70
Внутренние затраты на исследования и разработки в % к ВВП	0,5	2,5	2,7	3,0
Количество организаций, осуществлявших технологические инновации, единиц	345	-	-	-

Таким образом, обобщая вышесказанное, основными проблемными вопросами в инновационном развитии, научных исследованиях и разработках предприятий промышленного комплекса республики являются:

- низкий уровень инвестирования в инновационные проекты;

- невысокая доля бюджетного финансирования науки – 0,25-0,3%;

- проводимые научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы не всегда оказываются достаточно эффективными, научно-техническая деятельность не приносит желаемого коммерческого результата;

- установленный порядок финансирования инноваций проектов ориентирован на тиражирование уже известных технологий и товаров в ущерб новой наукоемкой и высокотехнологичной продукции;

- для финансирования реализации инновационных проектов недостаточно используются прямые иностранные инвестиции и кредиты банков;

- имеют место низкий спрос потребителей на инновационную продукцию, слабая восприимчивость к новому;

- отсутствие современного отечественного рынка новых технологий, слабое использование механизмов их международного трансфера;

- неэффективная кадровая политика, низкий научный потенциал технических и конструкторских кадров, слабый уровень их подготовки, переподготовки и повышения квалификации.

Таким образом, как показывают данные государственной статистики, деятельность предприятий промышленности Беларуси скорее направлена пока на сохранение конкурентных позиций и обеспечение прогнозных показателей своего экономического развития при имеющейся производственной и технологической базе, сложившейся специализации предприятий с концентрацией на более востребованную номенклатуру выпускаемой продукции.

Следовательно, чтобы создавать наукоемкие продукты для новых и растущих рынков, рационально использовать денежные ресурсы на внедрение высоких научных технологий, при разработке средне- и долгосрочной стратегии инновационного развития белорусские предприятия промышленности должны реально оценить свои возможности, выстроить приоритеты модернизации производства в наиболее целесообразной последовательности: производство инновационных средств производства, высокотехнологичного оборудования, создание современного отечественного рынка новых технологий, что позволит решить задачу модернизации других отраслей белорусского промышленного производства.

Список использованных источников

1. Об утверждении программы развития промышленного комплекса Республики Беларусь на период до 2020 года: постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 5 июля 2012 года № 622 (в ред. постановлений Совмина от 30.06.2014 г., № 630) // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. - 2012 г., № 5/35993.
2. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года: протокол заседания Президиума Совета Министров Республики Беларусь от 2 мая 2017 г. №10. – 2017 // [Электронный ресурс]. – режим доступа http://www.economy.gov.by. – Дата доступа 16.01.2018 г.
3. Промышленность Республики Беларусь: стат. сб./Нац. статистич. комитет Респ. Беларусь. – Мн.: Нац. статистич. комитет, 2017. – С. 248.

Бублик М. І.
д-р екон. наук, доц.,
Медвідь Р. В.
студент,
Національний університет «Львівська політехніка»

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ УГОДИ ПРО АСОЦІАЦІЮ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄС ЯК ВИКЛИК ДЛЯ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Українське суспільство впродовж останнього десятиліття, а головно в період великої економіко-політичної кризи та Революції гідності, мало можливість бути учасником процесів, що відбувались і відбуваються до тепер навколо імплементації Угоди про асоціацію. На сьогодні проблемою розвитку українського суспільства в умовах євроінтеграції є недостатнє знання та розуміння процесу впровадження двостороннього документу між Україною та ЄС, адже за умов набуття чинності Угоди про асоціацію українська громадськість отримає змогу відігравати ще більшу роль.

Проаналізувавши останні дослідження та публікації відомих вчених щодо розвитку економіко-політичних відносин між Україною та ЄС, зокрема роботи: О. Сушка, В. Мовчан, О. Бетлій, Д. Науменка, І. Бураковського та інших, які досліджують основні результати впливу імплементації соціально-економічної частини Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, однак не достатньо розкрито можливості для українського суспільства в секторальному співробітництві.

Угода про асоціацію викликає значний інтерес у пересічних громадян, а саме як та якою мірою вона впливає не економічний інтерес населення, тому

безумовно необхідно здійснити такий аналіз, адже це є важливою передумовою більш глибокого розуміння суспільством модернізаційного потенціалу європейської інтеграції як стратегічного вектору розвитку України.

Одним з аспектів, який позитивно впливає на забезпечення потреб населення є перехід до європейських санітарних та фітосанітарних стандартів, що забезпечить підвищення якості і значною мірою безпеку харчових та промислових товарів. Але на сьогодні цей аспект [1, с. 47-53] дещо стримує процес цієї складової імплементації Угоди про асоціацію, а головно через слабоструктурованість, адже рух за права споживачів маю малий рівень впливу на законодавчі та регуляторні норми.

Відповідно до тексту Угоди про асоціацію [2] Україна має сприяти розвитку та розростанню малого та середнього бізнесу. Уніфікація та інтеграція правової бази та впровадження її на практиці сприятиме [3, с. 119] прозорості співпраці між владою та підприємцями що в перспективі полегшить доступ продукції українського виробництва на ринок ЄС та стане поштовхом для зростання конкурентоспроможності. З іншої сторони, така гармонізація підвищить привабливість України для заснування як вітчизняних, так й іноземних компаній, що призведе до посилення внутрішньої конкуренції.

Угода про асоціацію також дотикається до сфери охорони навколишнього середовища. У рамках двосторонніх домовленостей Україна бере на себе зобов’язання привести екологічні стандарти виробництва до вимог ЄС. Таким чином, ця ситуація матиме неоднозначний вплив [4, с. 175-180]: адаптація до стандартів *acquis communautaire* потребуватиме значних інвестицій з боку держави та виробників, більшість з яких сьогодні до цього не готові. Результатом активного діалогу щодо посилення захисту навколишнього середовища принесе значну користь як Україні, так і ЄС через покращення рівня здоров’я населення, підвищення економічної та екологічної життєдіяльності суспільства та підвищення продуктивності в результаті засновування сучасних технологій.

Загалом, співпраця у соціальній політиці сфери зайнятості, спрямовується на [2] підвищення якості життя, протистоянні негативним демографічним

змінам, дискримінації, створенні належних умов для ринку праці, які б забезпечили гнучкість ринку і безпеку зайнятих осіб. Для українських компаній імплементація таких домовленостей призведе [3, с. 119-123] до посилення рівня відповідальності роботодавців і вимагатиме додаткового фінансування, але дотримання стандартів та впровадження сучасних методів корпоративної соціальної відповідальності дасть зможу підвищити іміджевий рівень вітчизняних компаній. Позитивний ефект імплементації домовленостей відчує і суспільство, адже посилиться захист прав найманих працівників, дасть можливість залучити різні категорії населення до складу економічно активного населення та зменшить рівень суспільного навантаження та напруги.

Отже, крім значної економічної частини Угоди про асоціацію, на її сторінках знайшло відображення цілої низки соціальних проблем, а зокрема: забезпечення вітчизняними виробниками європейських санітарних та фітосанітарних стандартів, розвиток та підтримка малого та середнього підприємництва, імплементація європейських стандартів у сфері захисту навколишнього середовища та забезпечення розвитку соціальної політики у сфері зайнятості. Це – далеко не вичерпний перелік сфер реформ українського суспільства, які могли б активізувати свою діяльність, використовуючи Угоду про асоціацію. Проте, на цьому етапі можна говорити лише про перші кроки з вивчення прямо чи опосередковано закладених у ній можливостей.

Список використаних джерел

1. Угода про асоціацію Україна-ЄС: дороговказ реформ / [О. Сушко, О. Зелінська, Р. Хорольський та ін.]. – Київ: [Фонд Конрада Аденауера], 2012. – 52 с. – (Ін-т Євро-Атлантичного співробітництва (ІЄАС) ; Konrad Adenauer Stiftung). – (Серія "Політична освіта").
2. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. // Офіційний вісник України. – 2014. – №75.
3. Бетлій О, Риженков М., Кравчук К., Кравчук В., Коссе І., Галько С., Науменко Д., Мовчан В., Бураковський І., Кузнецова Г. Економічна складова Угоди про асоціацію між Україною та ЄС: наслідки для бізнесу, населення та державного управління. – К., «Альфа-ПІК» 2014. – 140 с.
4. Поглиблення відносин між ЄС та Україною. Що, чому і як? [Текст] : посібник / за ред. М. Емерсона, В. Мовчан ; С. Блокманс [та ін.] (з боку CEPS), О. Бетлій [та ін.] (з боку ІЕД) ;

Центр європ. політ. дослідж.(CEPS), Ін-т екон. дослідж. та політ. консультацій (ІЕД). - Брюссель : CEPS ; Київ : ІЕД, 2016. - XII, 255 с.

Бублик М.І.
д-р. екон. наук, професор кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва,
Карп'як А.О.,
аспірантка,
Рибицька О.М.,
канд. фіз.- мат. наук, доц.,
Мацелюх Ю.Р.,
студент,
Національний університет "Львівська політехніка»

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ПОБУДОВИ НЕЧІТКИХ МОДЕЛЕЙ ПРОГНОЗУВАННЯ

Пропонується метод встановлення мір впливу факторів внутрішнього та зовнішнього характеру на темпи зростання ІТ індустрії в Україні. Вибір галузі обумовлений тим, що індустрія високих технологій демонструє в світі, і в Україні зокрема, найстрімкіші темпи зростання [1]. Так в 2017 році темпи росту в середньому становили 18%. Стану та перспективам розвитку ІТ – індустрії в Україні присвячено чимало публікацій. Здебільшого вони базуються на побудові трендів з використанням статистичних значень відповідних показників у попередні роки.

Проте у цих працях не досліджувались міри впливу тих чи інших державних стратегій та локальних рішень на перспективи розвитку ІТ – індустрії, не було проаналізовано думок фахівців, які починали розвивати ІТ – бізнес в Україні та продовжують визначати стратегію розвитку цього бізнесу. Задачі моделювання складних процесів функціонування і розвитку тих чи інших систем (у тому числі економічних) дедалі частіше вимагають залучення до їх розв'язання нечіткого підходу. Причиною є присутність у вхідних даних нечіткості та розмитості, а подекуди неможливість збору прийнятних статистичних даних в силу великих обсягів матеріальних затрат.

Класична статистика базується на ймовірнісній мірі. Тут основний принцип полягає у припущенні, що у випадковій вибірці спостережень

прихований деякий фундаментальний ймовірнісний закон розподілу. Цей закон зберігає свою силу ще на певний період часу в майбутньому і дозволяє прогнозувати тренд майбутніх спостережень та розрахунковий коридор відхилень від розрахункових очікуваних трендових значень.

Такий підхід виправданий у випадку об'єктивної невизначеності. Якщо ж вирішальною є суб'єктивна невизначеність, або є неможливим збір достатньої кількості спостережень, або об'єкти спостережень неможливо назвати однорідними, тоді стає некоректними поняття ймовірнісного закону розподілу із певними густинами розподілу ймовірностей. У таких ситуаціях доцільно будувати так звані функції F-густини, що пов'язані з λ-нечіткою мірою, наприклад, мірою Сугено [2].

У ряді випадків ті чи інші фактори впливу неможливо оцінити числом у звичайному розумінні цього слова. На допомогу приходять так звані лінгвістичні терми або нечіткі множини (нечіткі числа), а також нечіткі логічні правила, які дозволяють в сукупності будувати моделі прогнозування для підтримки прийняття рішень за умов невизначеності.

Вибір лінгвістичних термів, побудова функцій належності до них, а також встановлення вагових коефіцієнтів логічних правил вимагають залучення знань одного, а краще декількох експертів у галузі досліджень. Автори вважають, що в якості експертів у галузі ІТ – індустрії природно можуть бути запропоновані професіонали, які створювали перші ІТ – компанії в Україні і (або) є лідерами успішних ІТ – компаній сьогодні, а також ТОП менеджери компаній та організацій, пов'язаних з індустрією передових технологій.

У дослідженні пропонується метод встановлення вагових коефіцієнтів для побудови нечіткої моделі прогнозування обсягів ІТ – індустрії у контексті впливу певних внутрідержавних стратегій та стану зовнішньої політичної ситуації. Було опрацьовано ряд інтерв'ю та статей, в яких обговорювалися питання причин та проблем державного масштабу, які є факторами зростання чи, відповідно, стримування темпів розвитку ІТ – індустрії в Україні. Експертами, тобто професіоналами, думки яких було враховано , стали: президент асоціації «ІТ

Ukraine», голова українського підрозділу компанії EPAM Юрій Антонюк, співзасновник і член ради директорів SoftServe Тарас Кицмей, співзасновник та голова ради директорів компанії SoftServe Ярослав Любінець, керуючий директор компанії Luxoft Eastern Europe Віталій Нужний, управляючий директор Luxoft Ukraine Олександра Альхимович, віце-президент з питань HR та організаційного розвитку Ciklum Holdings Марина Вишегородських, управляючий директор GlobalLogic Україна Ігор Біда, генеральний директор Sigma Software Валерій Красовський, генеральний директор групи компаній Terrasoft Катерина Костерєва, президент і головний виконавчий директор Global Sourcing Association (Великобританія) Kerry Hallard, голова правління IT Комітету EBA, член ради директорів Sigma Software Олександр Кардаков, голова наглядової ради Октава Капітал Володимир Бек, керуючий директор компанії Luxoft Ukraine Олександра Альхімович, голова наглядової ради Української Асоціації венчурного капіталу та прямих інвестицій (UVCA) Андрій Колодюк, виконавчий директор CIVITTA Ukraine Антон Шулик,, директорка департаменту міжнародних програм Міністерства економічного розвитку і торгівлі України Олена Трегуб, директорка PricewaterhouseCoopers (PwC) Ольга Андрієнко-Бенц, виконавчий директор IT комітету Європейської Бізнес Асоціації Костянтин Васюк.

Було опрацьовано 17 інтерв'ю за 2016 – 2017 роки, в яких вказані експерти ділилися своїми думками щодо факторів, які вплинули на темпи розвитку IT – індустрії у ці та попередні роки. Оскільки експерти не були зобов'язані ставити названі чинники у певному порядку важливості, кожна згадка про певний фактор впливу оцінювалася завжди одиницею.

Експертами були згадані такі фактори впливу:

U - ступінь надійності країни, який базується на:

u_1 - стабільність зовнішньополітичної ситуації;

u_2 - стабільність країни у виборі стратегічного курсу розвитку;

u_3 - рівень промоції країни, як суб'єкта економічної діяльності у галузі;

V - рівень законодавчої підтримки галузі, який базується на:

v_1 - рівень правового захисту інвесторів;

v_2 - рівень захисту інтелектуальної власності;

v_3 - рівень спеціальних податкових пільг для галузі;

W - рівень розвитку економіки в цілому;

P - рівень розвитку і підтримки людського капіталу, що базується на:

p_1 - рівень фундаментальної освіти (soft skils);

p_2 - рівень професійних навиків (hard skils).

Відомі методи багатокритеріального аналізу передбачають перетворення вектора часткових критеріїв до скалярного інтегрального критерію. Суттєвим недоліком такого підходу є те, що він погано прилаштований до якісних критеріїв, які притаманні системам із суб'єктивною невизначеністю.

Методи «*Fuzzy expert*» [2] дають у таких задачах хороші результати, проте через формування в них нечіткої бази знань, побудову функцій належності, тонке налаштування нечіткої бази знань вимагають кропіткої та обтяжливої роботи. Методи нечіткої статистики легкі в користуванні, прозорі, допускають через вибір нечітких міри та інтеграла різноманіття підходів. Ці методи забезпечують реалізацію всіх відомих на сьогодні стратегій прийняття рішень. Нечіткі інтеграли за мірами Сугено і Цукамото [2] можна застосувати до задач агрегування критеріїв при багатокритеріальному прийнятті рішень.

У задачі, яка розглядається, вихідна змінна R – це інтегральна оцінка прогнозованого темпу росту ІТ – індустрії в Україні. Вона дозволить отримати один з прогнозованих результатів:

r_1 – стрімке зростання (більше 25% річних);

r_2 – швидке зростання (між 15% і25% річних);

r_3 – стримане зростання (менше 15% річних);

r_4 – стагнація.

Взаємозв’язок прийнятих показників – факторів впливу на темпи росту відповідає системі співвідношень:

$$R = f_R(U, V, W, P), \quad (1)$$

$$U = f_U(u_1, u_2, u_3), \quad (2)$$

$$V = f_V(u_1, u_2, u_3), \quad (3)$$

$$P = f_P(p_1, p_2). \quad (4)$$

Тут дотриманий принцип ієрархічності баз знань: число аргументів в кожному вузлі дерева не перевищує числа 7 ± 2 [2].

Для розв’язання цієї задачі для кожного співвідношення (1) – (4) можна обчислити інтегральний показник прогнозованого темпу зростання. Його пропонується визначати із застосуванням нечіткого інтеграла Сугено за мірою Цукамото [2] або із застосуванням методу експертних систем другого покоління.

Список використаних джерел

1. Бублик М.І., Рибицька О.М., Карп'як А.О. ІТ-індустрія як складова інноваційного розвитку національної економіки України // Матеріали ІІІ Міжнародної науково-практичної конференції "Механізми, стратегії, моделі та технології управління економічними системами за умов інтеграційних процесів: теорія, методологія, практика" (м. Хмельницький- Кам'янець Подільський, 6-8 жовтня 2016 р.) . – С. 85 – 86.
2. М. Сявавко, О. Рибицька Математичне моделювання за умов невизначеності. Львів. Українські технології. 2000.- 317 с.

Буракова Ж.А.
преподаватель первой категории
учреждение образования
«Гомельский торгово-экономический колледж»
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации
(г.Гомель, Республика Беларусь)

РОЛЬ НАДТАРИФНЫХ УСЛОВИЙ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ РАБОТНИКОВ

В настоящий период в Республике Беларусь на первый план выдвигается задача кардинального повышения качества жизни людей и прежде всего на основе роста заработной платы, приоритета деловой инициативы.

Решение этих задач тесным образом связано с проблемой повышения экономической эффективности производства за счет обеспечения конкурентоспособности предприятий товаров, совершенствования организации коммерческого расчета, труда и производства, активизация инновационной и инвестиционной деятельности, адаптивности предприятий.

Необходимо заинтересовать работников в результативности и качестве своего труда, росте квалификации и профессионализме через тесную взаимосвязь их трудового вклада, конечных результатов деятельности организации и размеров вознаграждений за трудовую деятельность.

Основой заработной платы работников являются так называемые тарифные условия оплаты труда. Они обеспечивают регулирование заработной платы в зависимости от квалификации работника и сложности его труда.

Основными элементами тарифных условий являются: тарифно-квалификационные справочники - они содержат характеристики основных видов работ и квалификационные требования, которые предъявляются к работникам различных профессий и разрядов; тарифные ставки - они определяют размер оплаты труда в единицу времени (час, день, месяц) в зависимости от квалификации работника. Они возрастают по мере увеличения разряда работников; тарифные сетки - это таблицы, состоящие из определенного количества тарифных разрядов (начиная с 1-го) и соответствующих им тарифных коэффициентов. Тарифный разряд характеризует квалификацию работника; чем выше его квалификация, тем выше и разряд. Тарифные коэффициенты показывают, во сколько раз труд работника каждого последующего разряда оплачивается выше по сравнению с 1-ым разрядом. При этом тарифная ставка любого разряда определяется умножением тарифной ставки 1-го разряда на соответствующий тарифный коэффициент. Тарифная сетка характеризуется определенным диапазоном (разбросом) - это соотношение величины тарифной ставки самого высокого разряда тарифной сетки к тарифной ставке ее 1-го разряда.

Предприятия внебюджетной сферы выбор построения тарифной сетки,

число ее разрядов, размер тарифных коэффициентов определяют самостоятельно.

Предприятия бюджетной сферы тарифицируют и выплачивают заработную плату в соответствии с государственной Единой тарифной сеткой (ЕТС), состоящей из 18 разрядов.

Не менее важную роль при формировании заработной платы играют надтарифные условия. Они учитывают особые условия труда работника. Для этого применяется система доплат и надбавок. К ним относят:

компенсационные доплаты - они связаны с условиями труда работников и характером их работы. Это доплаты за работу:

во вредных и тяжелых условиях;

в ночное время;

сверхурочное время;

в выходные и праздничные дни;

за разъездной характер работы и др.

Они устанавливаются в % - ах к тарифной ставке (окладу).

стимулирующие выплаты - это доплаты и надбавки за:

профессиональное мастерство и высокую квалификацию;

совмещение профессий и должностей;

выслугу лет и стаж работы;

допуск к государственной тайне и др.

Компенсационные доплаты и стимулирующие выплаты характеризуют работу конкретного работника и учитываются в составе себестоимости продукции (услуг) предприятия.

Кроме компенсационных доплат и стимулирующих выплат работники могут премироваться за достижение определенных показателей в работе:

за высокое качество продукции и обслуживание покупателей;

за экономию сырья и материалов, электроэнергии и др.

Источником премий является прибыль предприятия.

Заработная плата по своему составу делится на следующие элементы:

основная заработная плата

дополнительная заработная плата

премии по итогам работы всего предприятия.

Основная заработная плата начисляется за фактически проработанное время и выполненные на предприятии работы. Она включает:

оплату по тарифным ставкам и окладам, по сдельным расценкам, в процентах от выручки за реализованную продукцию (работы, услуги);

компенсационные доплаты;

стимулирующие выплаты и надбавки.

Таким образом, основная заработная плата включает тарифную заработную плату, а также выплаты и доплаты компенсационного и стимулирующего характера.

Основная заработная плата учитывается в составе себестоимости продукции (работ, услуг), выпускаемой предприятием.

Дополнительная заработная плата это выплаты за неотработанное на предприятии время. Эти выплаты установлены в соответствии с трудовым законодательством.

Дополнительная заработная плата включает оплату: отпусков (ежегодных и дополнительных, учебных); выходных пособий при увольнении работников; льготных часов при укороченном рабочем дне для подростков и инвалидов; специальных перерывов в работе для кормящих матерей; при направлении работников на курсы повышения квалификации; простоев не по вине работника; времени для выполнения государственных обязанностей и пр.

Система применения стимулирующих выплат должна позволять нанимателю производить вполне обоснованную и понятную для работающих дифференциацию размеров заработной платы. Заметим, что работники любой организации не могут иметь абсолютно одинаковую квалификацию, которая, как известно, приобретается ими в результате трудовой деятельности на базе полученного уровня образования. Справедливая дифференциация размеров оплаты труда работников является одной из составляющих успешной

деятельности организации.

Законодательством Республики Беларусь не установлены виды надбавок и доплат стимулирующего характера для коммерческих организаций. В связи с этим в соответствии со ст. 63 ТК наниматель на основании коллективного договора, соглашения самостоятельно устанавливает виды надбавок и доплат, условия, показатели, критерии их применения, а также определяет размеры каждого из установленных им видов стимулирующих выплат. В правоприменительной практике все вопросы, связанные с заработной платой, регулируются, как правило, условиями (положением) оплаты труда работников соответствующей организации, которые прилагаются к коллективному договору.

Подчеркнем, что надбавки позволяют дифференцировать оплату труда работников, имеющих одинаковые должности (профессии), квалификационные категории (разряды), но выполняющих определенные виды работ, которые отличаются по степени сложности, ответственности, значимости.

Устанавливаемые надбавки могут быть направлены на стимулирование работы по созданию и выпуску конкурентоспособной продукции (товаров), на снижение трудоемкости, ускорение реализации продукции, повышение эффективности работы организации.

Одним из условий построения эффективной системы материального стимулирования работников является установление заработной платы на уровне не ниже стоимости воспроизводства рабочей силы. Размер заработной платы должен превышать объем финансовых средств, нужных работнику для восстановления затраченных им на работу энергетических (физических, интеллектуальных и т.д.) ресурсов. Если объем средств недостаточен для восстановления затраченных ресурсов и на общее поддержание своей индивидуальной жизни, в работнике будет укрепляться неудовлетворенность по отношению к работе, что неминуемо скажется на результатах его труда.

Таким образом, различные виды надбавок к тарифным ставкам, должностным окладам работников являются важнейшим элементом оплаты

труда. Они призваны отразить и вознаградить различные достижения в труде и выполнение особо важной работы, а также стимулировать стаж работы. Но в тоже время, рост количества доплат и надбавок к заработной плате отрицательно сказывается на эффективности труда и приводит к потере связи с его конечными результатами.

Список использованных источников

1. Экономика предприятия: Учебник/под ред. А.Е. Карника, М.Л. Шухгальбер – М.: Инфра-М, 2004- с. 210-235
2. Экономический механизм развития предприятия: учебн. пособи: в 2-х ч., часть І.
3. Экономические рычаги и механизмы / С.А.Пелих и др. – Мн.: Акад. Упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2006. – с.220-233
4. Экономика предприятия: учбн. Пос. / Л.Н. Нехорошева и др. – 3-е изд. – Мн.: Выш. Шк., 2005. – с.116-140
5. Сергеев И.В. Экономика предприятия: Учебн.
6. Пос. – 2-ое изд. – М.:Финансы и статистика, 2002. – 304с.
7. Г.З.Суша. Экономика предприятия: Учеб. пособие.- М.: Новое знание, 2003. – с.225-236
8. Экономика предприятия: учебн. пособие / Э.М. Кроун и др./ Мн.: Высш. шк., 2005. – с. 132-164
9. Белорусская экономика: Анализ. Прогноз. Регулирование. Экономический бюллетень НИЭИ Минэкономики Республики Беларусь,2006 № 2,4,11

Бурцева О.Є.
канд. екон. наук.,
доцент кафедри обліку, фінансів та економічної безпеки,
Клімова А.В.
студент,
ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»

ДЖЕРЕЛА ПОКРИТТЯ БЮДЖЕТНОГО ДЕФІЦИТУ ТА ШЛЯХИ ЙОГО СКОРОЧЕННЯ

Дефіцит бюджету – перевищення видатків бюджету над його доходами (з урахуванням різниці між наданням кредитів з бюджету та поверненням кредитів до бюджету) [1].

До причин виникнення бюджетного дефіциту можна віднести наступні:

- структурна перебудова економіки країни;
- криза в економіці;
- надзвичайні події в країні;

– зниження ефективності виробництва і як наслідок зменшення обсягів ВВП;

– недосконале фінансове законодавство;

– зниження доходної частини бюджету.

За формами прояву бюджетний дефіцит буває відкритий (офіційний) та прихований. Відкритий бюджетний дефіцит – це дефіцит, який офіційно відображений у щорічному законі про бюджет, звітності про виконання бюджету та в бюджетній статистиці. Прихований бюджетний дефіцит – це дефіцит, який виникає через несвоєчасне фінансування запланованих у бюджеті призначень унаслідок недоотримання запланованих доходів [2].

Динаміка дефіциту Державного бюджету України наведена у табл. 1.

Таблиця 1

Показники, які характеризують стан Державного бюджету України у 2010–2017 рр., млн. грн.

Показник	Рік							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ВВП, млн. грн.	1082569	1302079	1408889	1454931	1566728	1979458	2383182	2433229
Доходи зведеного бюджету, млн. грн.	304851	387853	432944	429986	443983	652031	782748	997817
Видатки зведеного бюджету, млн. грн.	377873	416854	492455	505844	523126	679871	835590	1099230
Дефіцит зведеного бюджету, млн. грн.	-73022	-29001	-59511	-75858	-79143	-27840	-52842	-101413

** Складено автором за даними [3].*

За 2010–2017 рр. Державний бюджет України перебуває у дефіциті. За аналізований період дефіцит бюджету збільшився з 73022 млн. грн. до 101413 млн. грн. (на 28391 млн. грн. або 38,9%).

З таблиці 1 наочно видно, що у 2010–2017 рр. як доходи так і видатки бюджету України зростають (в 2014 році спостерігається стрімкий підйом обох показників), але все ж таки обсяг видатків переважає над обсягом доходів.

Аналізуючи показники, які характеризують стан Державного бюджету, розрахуємо частку дефіциту Державного бюджету у його видатках, та у ВВП (рис. 1). У 2015 році ситуація з бюджетом була найкраща, обидва показника максимально наблизились до нуля, але все ж таки бюджет залишився дефіцитним.

Побудований прогноз на 2018 рік, дає змогу передбачити якими будуть частики дефіциту Державного бюджету. Частка дефіциту Державного бюджету у його видатках буде дорівнювати 5,8%, а частка дефіциту Державного бюджету у ВВП – 2,4%, як і було затверджено Міністерством фінансів та Верховною Радою України у бюджеті на 2018 рік [3].

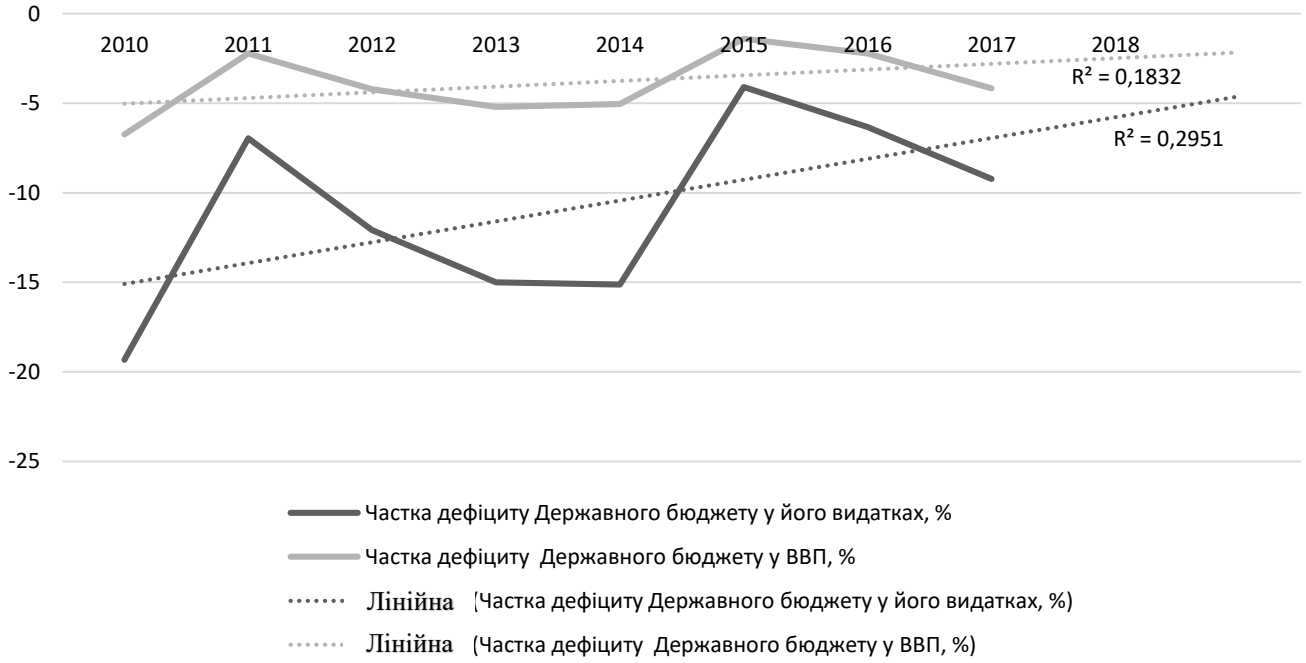


Рис. 1 – Динаміка дефіциту Державного боргу України у 2010–2017 рр., %

За аналізований період спостерігається позитивна динаміка, з чого можна зробити висновок, що, можливо, через декілька років Державний бюджет України стане профіцитним, але для цього необхідно провести ряд різноманітних заходів.

До напрямків які повинні зменшити бюджетний дефіцит можна визначити такі:

– збільшення дохідної частини бюджету – напрямок пов’язаний з проведенням податкової політики, яка б стимулювала виробників до розвитку виробництва та збільшення його обсягів;

– скорочення видаткової частини бюджету – напрямок, пов’язаний із скороченням витрат бюджетної системи на розвиток господарства, зменшення участі держави у виробничих інвестиціях, скорочення витрат на управління, військових витрат;

– зміна структури видаткової частини бюджету – скорочення сфери державної економіки, перегляд напрямків інвестування бюджетних ресурсів та спрямування їх на розвиток галузей;

– здійснення внутрішніх і зовнішніх позик – напрямок, пов'язаний із пошуком джерел фінансування дефіциту [4].

Джерелами фінансування дефіциту бюджетних коштів в Україні відповідно до Бюджетного кодексу мають бути:

– державні внутрішні та зовнішні позики;

– внутрішні та зовнішні позики органів місцевого самоврядування [1].

Список використаних джерел

1. Бюджетний кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua
2. Климаш Н. І. Бюджетна система. Навч. посіб. / Н. І. Климаш, К. В. Багацька, Н. І. Дем'яненко та ін. за заг. ред. Т. А. Говорушко. – Львів «Магнолія 2006», 2014. – 296 с.
3. Сайт Міністерства фінансів України – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://minfin.com.ua/
4. Швайка Л. А. Державне регулювання економіки. Навч. посіб. / Л. А. Швайка – К.: Знання, 2006. – 435 с.

Готра В. В.
д-р екон. наук, доц., професор кафедри економіки підприємства,
Кошіль О. І.
студентка економічного факультету,
Ужгородський національний університет

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Інноваційний тип економічного розвитку дедалі більше стає тим фундаментом, який визначає економічну міць країни та її перспективи на світовому ринку. Від оволодіння інноваційними механізмами розвитку залежить доля України: чи рухатиметься вона в напрямі входження до числа розвинених країн, чи залишиться стагнуючою країною на узбіччі науково-технічного і соціального прогресу.

В Україні формування інноваційної системи є процесом, який не тільки

нещодавно розпочався, але він носить несистемний характер, що призводить до деградації економіки та знижує її інноваційний розвиток [3].

Вплив на інноваційний розвиток України здійснюють значною мірою економічні фактори, зокрема непідготовленість матеріально- технічної бази для впровадження новітніх технологій. Нестабільність економічної та політичної ситуації в Україні призводить до визначення її як економіки непривабливої для інвестицій.

У Національній доповіді «Інноваційна Україна 2020», підготовленій НАН України, стверджується: «відсутність в Україні зацікавленості в інноваційному розвитку на політичному рівні, гальмування підтримки інноваційної діяльності, а то і пряма протидія їй основних міністерств в умовах, коли оточення України інтенсивно розвиває науково-технічну сферу (насамперед держави – члени ЄС), вимагає аналізу соціальних та економічних причин такого становища. Основна причина невиконання законодавства у сфері науки та інновацій в Україні, складнощі його розроблення та ухвалення пов'язані з тим, що нормативно-правові акти ухвалюються за відсутності інноваційної спрямованої економічної стратегії України» [2].

Аналіз стану інноваційної діяльності потребує спеціального аналітичного дослідження. Найбільш широко вживаний індекс інновацій є Глобальний індекс інновацій (GII), розроблений в співробітництві фахівцями швейцарської бізнес-школи (Business School for theWorld - INSEAD), Корнельським університетом.

За даним дослідженням Україна у 2017 році зайняла 50-е місце з 127 країн світу, піднявшись на шість рядків в порівнянні з 2016 роком. Лідирують в рейтингу Швейцарія, Швеція та Нідерланди. З межуючих з Україною країн кращий показник - у Словаччини (34 місце), Польщі - 38-е, Угорщини - 39-е, Румунії - 42-е, РФ- 45-е. Серед європейських країн Україна зайняла 33-у позицію [1].

Індекс інноваційної ефективності характеризує створення сприятливих умов для інноваційної результативності. За цим показником у 2017 р. Україна на 11 місці, що на одну позицію вище, ніж у 2016 р. Це означає, що ефективність

інноваційної діяльності в країні поступово зростає.

З доповіді BOIB World Intellectual Property Report Breakthrough Innovation and Economic Growth зрозуміло, що Україна входить до 20 країн-лідерів за кількістю патентів у сфері революційних технологічних інновацій: 3-D друку (11 місце) і робототехніки (17 місце) [1].

Найслабшими показниками для України є: «Політичне середовище» (122), «Політична стабільність та безпека» (124), «Інститути» (101), «Інфраструктура» (90), «Стан розробки кластерів» (114) [1].

Ще 10 років тому стан інноваційної діяльності в Україні більшістю експертів-науковців визначався як кризовий і такий, що не відповідає сучасному рівню інноваційних процесів у промислово-розвинених країнах та потребам інноваційного розвитку. На даний момент ситуація в країні покращується, спостерігається позитивна динаміка, оскільки у 2014 році вона займала 64-е місце за GII. Але все ж таки в країні є багато проблем, які потрібно вирішувати. Основна проблема сучасного періоду розвитку економіки України - подолання затяжної інвестиційної кризи. Національне виробництво не може в повному обсязі забезпечити необхідний рівень розвитку за рахунок власних ресурсів, тому для України досить актуальним питанням є залучення іноземних інвестицій [4].

Отже рівень інноваційності національної економіки є невисоким, але динаміка покращується. Для забезпечення належного рівня інноваційної діяльності необхідно:

- модернізувати та реформувати українську економіку з метою підвищення технологічного рівня експорту та якісних характеристик вітчизняної продукції, що необхідно для забезпечення конкуренції з імпортованими товарами не тільки за ціновими, але й за якісними характеристиками;
- стабілізувати політичну та економічну ситуацію, що призведе до залучення інвестицій;
- розробити інноваційно спрямовану стратегію України;

•активізувати інноваційну діяльність підприємств через забезпечення державою ефективного функціонування кредитного і страхового механізмів;

•розглянути досвіду країн, які займають передові позиції, в контексті стимулювання інноваційної діяльності на регіональному рівні.

Список використаних джерел

1. Андрощук Г.О. Оцінка розвитку національних інноваційних систем / Г. О. Андрощук // Проблеми і перспективи інноваційного розвитку економіки в контексті інтеграції України в Європейський науково-інноваційний простір. - К.: Фенікс, 2017. – 340 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://economics.opu.ua/files/science/probl_innov_rozv/2017/tezi.pdf
2. Інноваційна Україна 2020 : національна доповідь / за заг. ред. В. Гейця та ін. – К. : НАН України, 2015. – 336 с.
3. Кваша О. С. Інноваційний розвиток економіки України: світовий досвід та рекомендації для України / О. С. Кваша // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2016. – Вип. 6. – с. 153-157.
4. Пилип'юк Я.В Концептуалізація стратегічних пріоритетів інноваційного розвитку економіки України / Я. В. Пилип'юк // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2017. Вип. 3(09). – с. 129-135

Захожай К.В.
канд. екон. наук., доц., доцент кафедри фінансів,
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет імені Вадима Гетьмана»

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

У період тривалих криз та соціально-економічної нестабільності в Україні дуже гостро постало питання щодо ефективності функціонування бюджетної системи. У цьому контексті дослідження проблем Державного бюджету України (у процесі його формування, розподілу і використання) є однією з першочергових задач фінансової науки.

Так, пропонується розглянути основні проблеми у сфері державного бюджетування та запропонувати можливі шляхи їх вирішення:

1. Високий показник дефіциту Держбюджету України (згідно шкалі порогових значень індикаторів бюджетної безпеки в нормі не повинен

перевищувати 2-3% від ВВП) [1]. Шляхи вирішення: зменшення державних витрат в короткостроковій перспективі шляхом підвищення ефективності основних програм і проектів, і завдяки цьому, забезпечення підтримання збалансованості бюджету, повернення до бюджету заборгованостей підприємств, зменшення обсягів бартерних операцій, підвищення ставок податків, цільове використання кредитів МВФ, зменшення рівня безробіття, збільшення рівня виробництва.

2. Втрати Держбюджету України за рахунок великих обсягів пільг, у тому числі і податкових [1]. Шляхи вирішення: удосконалення бюджетного (податкового) законодавства.

3. Незбалансованість Держбюджету України, що викликає збільшення неплатежів, а також політичну та соціальну кризу. Шляхи вирішення: підвищення соціального рівня життя населення, підвищення рівня виробництва, економія бюджетних видатків.

4. Низький рівень бюджетної дисципліни, тобто має місце значна кількість порушень, що виявляються у сфері використання державних ресурсів. У програмах підтримки галузей національної економіки не передбачаються конкретні результати діяльності, а лише витрати. Незабезпечена концентрація бюджетних ресурсів на досягненні визначених цілей, часто вони розпорошуються між великою кількістю об'єктів. Шляхи вирішення: посилення системи бюджетного адміністрування та контролю, удосконалення програмно-цільового методу бюджетного планування.

5. Головні розпорядники бюджетних коштів не володіють у повному обсязі інформацією про мережу підпорядкованих установ і, як наслідок, не контролюють розпорядників коштів нижчого рівня [2]. У результаті мають місце факти безпідставного і необґрунтованого виділення асигнувань одержувачам бюджетних коштів. Шляхи вирішення: дотримання принципів Державного бюджету України, зокрема принципів цільового використання бюджетних коштів та відповідальності учасників бюджетного процесу.

6. Проблема погашення та обслуговування державного боргу (значення його показника постійно збільшується) [1]. Шляхи вирішення: збалансування доходів і видатків, наукове обґрунтування доцільності взяття нових боргових зобов’язань, економія бюджетних коштів.

7. Існування фінансових схем та механізмів, які в умовах недосконалого контролю дозволяють частині суб'єктів господарювання збагачувались за рахунок коштів Державного бюджету України, знекровлюючи державні фінанси та незаконно створюючи привілейовані умови конкуренції цим структурам. Виникнення проблеми пов’язане з неповерненням чи несвоєчасним повернення державних позичок, як грошових, так і товарних. Шляхи вирішення: посилення бюджетного адміністрування і контролю.

8. Несвоєчасність прийняття Держбюджету України. Шляхи вирішення: політична стабілізація на основі політичного консенсусу, дотримання законодавства представниками влади.

9. Відсутність стратегічної складової Держбюджету, що зумовлює низьку якість бюджету та несвоєчасність прийняття управлінських рішень. Шляхи вирішення: усунення недоліків у бюджетному плануванні та прогнозуванні на наступні бюджетні періоди.

10. Залежність прийняття місцевих бюджетів від Державного бюджету України. Тобто спочатку затверджується Державний бюджет України, в якому визначаються основні дохідні джерела місцевих бюджетів, а потім затверджуються регіональні бюджети [1]. Така процедура не є оптимальною, оскільки, за умови достатнього рівня самостійності місцевих бюджетів (що принаймні декларується українською владою), затвердження Держбюджету країни і затвердження місцевих бюджетів – це складові двох самостійних бюджетних процесів. Шляхи вирішення: децентралізація влади, дотримання принципу самостійності Держбюджету України.

11. Непрозорість бюджетного процесу. Шляхи вирішення: проведення бюджетного процесу в Україні некулуарно, тобто узгодження основних напрямків бюджетної політики за участю широкої громадськості: у процесі

публічних слухань і обговорень, роботи круглих столів з відповідним висвітленням їх діяльності та результатів у ЗМІ, Інтернеті, включення у хід бюджетного процесу незалежних експертів та аналітиків у галузі економіки, а також інших осіб, що зацікавлені в бюджетному процесі та результатах його реалізації.

Підбиваючи підсумки, слід зазначити, що вирішення основних проблем державного бюджетування сприятиме досягненню економічної стабільності України, інвестиційній привабливості, підвищенню рівня національної безпеки, зростанню потенціалу та конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Бюджетний кодекс України: Зміни до Закону України від 12.04.2017 // Уряд. кур'єр. – № 2017 – VIII.
2. Про схвалення Стратегії реформування системи управління державними фінансами на 2017-2020 роки // Розпорядження Кабінету Міністрів України від 08.02.2017. – №142-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/142-2017-%D1%80/paran6#n6.

Західна О.Р.
канд. екон. наук, доц.,
Щур-Живко О.С.
магістрант,
Львівський національний університет ім. Івана Франка

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ОПТИМІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ДЕРЖАВНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ В УКРАЇНІ

Соціальний захист населення є одним з найважливіших показників розвитку та функціонування держави у сучасному світі. Видатки бюджету на фінансування соціального захисту є однією з головних статей витрат бюджету будь-якої країни. Ефективне використання державних коштів, що спрямовуються на соціальний захист та соціальне забезпечення, як і загальне використання бюджетних коштів, повинно бути спрямоване на досягнення пріоритетних цілей держави, що набуває особливого значення на сучасному етапі розвитку України в умовах важкої фінансово-економічної ситуації,

часткової окупації території та ведення військових дій.

Найбільш відомими вченими-економістами, котрі досліджували проблеми соціального захисту населення в Україні є Є. Максимчук, Н. Болотіна, Н. Борецька, С. Вегера, С. Гончарова, І. Гнибіденко, Д. Дема, Т. Косова, Е. Лібанова, І. Озерова, О. Новикова, В. Онікієнко, П. Пилипенко, С. Романенко, І. Сахань, О. Палій В. Скуратівський та ін. Однак, такі дослідження і досі не втратили своєї актуальності і вимагають пошуків нових способів та шляхів вирішення проблем пов'язаних з державним забезпеченням соціального захисту населення.

Соціальний захист населення здійснюється шляхом виконанням функцій держави, органів місцевого самоврядування та ефективного використання бюджетних коштів з метою задоволення суспільних потреб.

Видатки на соціальний захист населення фінансуються з державного і місцевих бюджетів шляхом реалізації програм соціального захисту населення. Обсяг коштів, котрі спрямовуються на виконання цих програм, залежить від фінансових можливостей держави, що визначаються обсягом ВВП і науково обґрунтованим оптимальним обсягом фонду споживання. Здійснюючи соціальні виплати, держава дотримується визначених параметрів.

Залежно від рівня розвитку економіки, національні системи соціального забезпечення перерозподіляють до 30 % ВВП. На сучасному етапі в Європейському Союзі продовжується зниження частки ВВП, що спрямовується на соціальні виплати. Європейські країни суттєво різняться за обсягом соціальних видатків у відсотках до ВВП. Якщо Швеція, Франція, Данія, Австрія витрачають на соціальні виплати до третини ВВП, то Ірландія, Словаччина, Чехія лише близько 16 % [2]. В Україні чітко визначити цей показник досить складно, оскільки видатки соціального характеру можна знайти практично у кожній із видаткових статей зведеного бюджету, що включає показники державного та місцевих бюджетів. За таких умов реальний обсяг усіх соціальних видатків держави буде в 3-4 рази перевищувати той, що декларується за видатковою статтею «Соціальний захист та соціальне забезпечення». Загалом

видатки на соціальну сферу з зведеного бюджету склали 22,8% від запланованого ВВП на 2017р. З них 4% становлять видатки на охорону здоров'я, 0,9% - на духовний та фізичний розвиток, 6,9% - на освіту та 11,1% було направлено на соціальний захист та соціальне забезпечення населення [1]. Варто зазначити, що такі обсяги видатків в порівнянні з Європейськими каїнами не є високими, але зважаючи на складні економічні та політичні умови, на нашу думку, уряду необхідно забезпечити зниження їх частки в обсягах ВВП, а відповідно і у структурі видатків бюджету, для того щоб забезпечити перехід від бюджетної моделі "проїдання" до моделі інвестиційного розвитку.

Для того, щоб мінімізувати обсяги розпорошування бюджетних коштів та підвищити ефективність соціальних видатків, необхідно позбутися основних проблем та недоліків, які виникають в сфері забезпечення соціального сектору держави.

Виділимо три основні недоліки від яких потерпає соціальний сектор України. По-перше, соціальні видатки в цілому занадто великі для країни з таким рівнем економічного розвитку як Україна. Зокрема, Україна має найвищу в світі частку державних пенсійних видатків до ВВП, яка вдвічі більша, ніж у Європейському Союзі. По-друге, соціальні послуги не дуже ефективні, й населення вельми незадоволене обсягом і якістю послуг, що надаються. По-третє, надання соціальної допомоги та інші заходи соціального захисту не завжди спрямовуються на задоволення потреб найбідніших чи найбільш соціально незахищених категорій населення [3]. Це призводить до неефективного використання бюджетних ресурсів. Окремі види соціальної допомоги дотепер надаються без урахування розміру доходів громадян. Як наслідок, багато домогосподарств, які не завжди потребують соціальної допомоги з боку держави, все ж отримують її. В той же час, соціальна допомога, що надається домогосподарствам, які справді її потребують, не достатня для того, щоб задовольнити навіть найнагальніші їх потреби.

Згідно висновку Європейської комісії, Генеральної дирекції з питань зайнятості, соціальних справ і рівних можливостей ключовими завданнями

реформування системи соціального захисту є: реформування існуючої системи пільг, зокрема, зведення до мінімуму професійних пільг та монетизація соціальних пільг; підвищення якості та ефективності соціальних послуг; впровадження соціальних паспортів сімей та осіб, які звертаються до соціальної служби; розробка для них індивідуальних програм; підготовка кваліфікованих кадрів для соціальних служб; розширення мережі установ з надання соціальних послуг, зокрема надання ключових позицій неурядовим організаціям; впровадження механізму підтримки громадських ініціатив на місцевому рівні.

На нашу думку, державна система соціального захисту повинна відігравати підпорядковану роль, мати адресний характер і стосуватися непрацездатної частини населення. А здійснення реформування в розрізі запропонованих напрямів сприятиме соціальній стабільності в суспільстві – необхідній умові економічного зростання й підвищення рівня добробуту громадян [4].

Список використаних джерел

1. Державна казначейська служба України. Звітність про виконання бюджетів [Електронний ресурс] // Офіційний сайт. – Режим доступу : http://www.treasury.gov.ua/main/uk/doccatalog/list?currDir=146477
2. Доценко І. О. Зарубіжний досвід фінансового забезпечення соціального захисту населення [Електронний ресурс] / І. О. Доценко, Р. С. Кукурічко // Фінансовий простір. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: https://fp.cibs.ubs.edu.ua/files/1502/15diozdf.pdf.
3. Набока Т. С. Управління видатками бюджету та напрямки його вдосконалення в Україні : дис. канд. ек. наук : 08.00.08 / Т.С. Набока– Київ, 2015. – 349 с.
4. Соціальний захист та соціальне включення в Україні [Електронний ресурс] / [Е. Лібанова, О. Макарова, Л. Черенько та ін.] // Європейська Комісія – Режим доступу до ресурсу: ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=5757&langId=uk

Зоріна Г.П.
асистент,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОНОМІЧНОГО ПІДНЕСЕННЯ ДЕПРЕСИВНИХ РАЙОНІВ НА БАЗІ ОТГ

Сучасні реформаційні процеси децентралізації влади та створення на добровільних засадах об’єднаних територіальних громад (ОТГ) направлені на активізацію економічного розвитку та покращання соціальних стандартів життя

населення [1]. Кваліфіковано проведений аналіз сильних і слабких сторін громади, можливостей і загроз, які її очікують, тобто так званий SWOT-аналіз, є базовим інформаційним інструментом для пошуку ефективних видів господарської діяльності на території громади [2]. Обґрунтоване визначення комплексу пріоритетних стратегічних напрямів господарської діяльності дає можливість окреслити коло завдань, продумати черговість їх виконання, вишукати джерела фінансування дорогих соціальних проектів. Туризм на Прикарпатті сприяє підвищенню зайнятості населення, розвитку ринкових відносин, міжнародному співробітництву. Об'єктивно регіон має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та міжнародного (в'їзного) туризму.

Об'єкти досліджень: Космацька ОТГ Коломийського району, 4 ОТГ Тлумацького району.

Космацька об'єднана територіальна громада - перша у Коломийському районі Івано-Франківської області. Сильними сторонами Космацької ОТГ є вигідне географічне розташування, багаті природні ресурси, екологічно чиста територія, високий туристичний та рекреаційний потенціал, цікава культурно-історична спадщина, унікальні автентичні промисли та етнічна самобутність. Це саме ті ознаки, які приваблюють численну кількість туристів.

Водночас гострою проблемою цих сіл є зростаючий надлишок робочої сили. Враховуючи відсутність державних капіталовкладень на створення нових робочих місць у сільській місцевості, слід більше уваги приділяти галузям, які не потребують для свого розвитку великих коштів. До таких галузей належить зелений туризм, який можна розглядати як специфічну форму підсобної господарської діяльності з використанням природного та культурного потенціалу місцевості, або як форму малого підприємництва, що дає можливість певною мірою вирішити проблему зайнятості сільського населення, покращити його добробут. Малий бізнес має реальні перспективи і сприяє поліпшенню соціально-економічної ситуації у сільській місцевості.

Зелений туризм виступає важливим чинником стабільного динамічного збільшення надходжень до бюджету, активізації розвитку багатьох галузей

економіки (транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство тощо). Завдяки такому механізму, як державно-приватне партнерство та отримання з державного бюджету субвенцій об'єднаною територіальною громадою на розвиток інфраструктури, Космацька ОТГ матиме можливість поступово вирішувати проблеми соціальної сфери: забезпечення системами водо- та газопостачання, водовідведення, автотрасами тощо [3].

Розвиток туристичної галузі у депресивному Тлумацькому районі є стратегічним напрямком розвитку району і має істотний позитивний вплив на стан справ у багатьох галузях економіки. Оскільки район не має потужної промислової складової, розвиток туризму зможе збільшити кількість робочих місць, надходження до місцевого бюджету, сприятиме розвитку нових видів бізнесу, пов'язаних з обслуговуванням туристів, розвитку народних промислів та ремесел з виготовлення сувенірної продукції та ін. Виходячи з наявності загальновизнаних можливостей для розвитку туризму, зумовлених унікальними природними, історико-культурними, етнографічними особливостями, в районі можуть розвиватися декілька видів туризму, серед яких пріоритетними є водний, спортивно-оздоровчий, сільський зелений, культурно-пізнавальний, екскурсійний та ін. В районі функціонує усього 3 туристично-рекреаційні заклади на 24 місця та 3 садиби сільського зеленого туризму [4]. Серед проблем, які стримують розвиток галузі, є незадовільний стан доріг або відсутність належно облаштованих стежок до визначних туристично-екскурсійних об'єктів, недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури в районі та, зокрема, в межах Дністровського каньйону, недостатня кількість облаштованих туристських шляхів, відсутність коштів на реставрацію об'єктів культурно-історичної спадщини, відсутність пільгового кредитування галузі.

На основі аналізу туристичних ресурсів та інфраструктури досліджуваних територій, програм соціально-економічного розвитку ОТГ можна робити висновок, що і в депресивних районах туристична галузь має перспективи.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про добровільне об’єднання територіальних громад (№157-VIII від 05.02.2015). [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/157-19.
2. Стеченко Д.М. Інноваційні форми регіонального розвитку[Текст] / Стеченко Д.М. - К. : Вища школа, 2002. - 254с.
3. Зоріна Г.П., Попович М.Б. Перспективність провадження сільського зеленого туризму у Космацькій ОТГ Івано-Франківської області // Матеріали XI регіональної науково-практичної конференції за міжнародною участю «Проблеми управління соціальним і гуманітарним розвитком» 1 грудня 2017р. – Д. : ДРІДУ НАДУ, 2017. – 3с.
4. Інтернет-ресурс: www.if.gov.ua.

Камінська І.М.
канд. екон. наук., доц., доцент кафедри
підприємництва, торгівлі і біржової діяльності,
Луцький національний технічний університет

ОЗНАКИ ТА ІНДИКАТОРИ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ КАПІТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ

Інновації є стратегічним фактором капіталізації економіки регіону, що дозволяє прискорити рівень регіонального розвитку, подолати кризові явища, підвищити добробут населення, а також фінансову спроможність та конкурентоспроможність території загалом. Очевидно, що інноваційна діяльність потребує суттєвих інвестицій та її динаміка залежить від інвестиційної активності. Тому особливої важливості у процесах капіталізації економіки регіону набуває її розгляд у взаємозв’язку із інноваційно-інвестиційною активністю.

Орієнтація на інноваційний розвиток потребує уточнення наведених тверджень та встановлення їх причинно-наслідкових зав’язків. Тому подальше дослідження спрямуємо у напрямі обґрунтування доцільності конвергенції концепцій інноваційно-інвестиційної активності та капіталізації економіки регіону.

Капіталізація економіки регіону – це процес нарощення економічного потенціалу регіону на основі формування та залучення різних видів капіталу, оптимального їх розподілу, накопичення й ефективного використання, а також формування позитивного іміджу регіону для цілей регіонального розвитку у коротко- та довгостроковій перспективі [1, с. 140]. Кінцевим її результатом є

нарощення економічного капіталу (потенціалу) регіону.

Основою розвитку економіки регіону на основі капіталізації в сучасних умовах має стати інноваційна економіка [2]. Зрозуміло, що інноваційні та інвестиційні процеси в регіоні є взаємозалежними: так як сьогодні загалом національна економіка та зокрема економіка кожного окремого взятого регіону потребує залучення інвестиційних коштів [3, с. 36]. Тому інноваційна та інвестиційна політики повинна об'єднуватись та під одним управлінням забезпечувати інноваційні та інвестиційні процеси, що суттєво підвищить ефективність економічної політики, створить об'єктивні передумови для прискореного розвитку економіки регіонів і держави в цілому [4]. Разом з тим, взаємопов'язаними є ці процеси і з капіталізацією регіону.

Інноваційно-інвестиційна активність регіону є одночасно результатом та передумовою підвищення капіталізація економіки регіону. Таким чином, політика інноваційно-інвестиційної активності регіону та політика капіталізації економіки регіону повинні бути взаємно погоджені. Ознаки та цільові індикатори інноваційно-інвестиційної активності капіталізації економіки регіону відображено у таблиці 1.

Таблиця 1

Ознаки та індикатори інноваційно-інвестиційної активності капіталізації економіки регіону

Ознаки	Цільові індикатори	Ефект (вигоди)
Кількісні	Обсяги інноваційної продукції. Застосування нових технологічних процесів. Застосування нових підходів до ринкових і соціальних послуг, що реалізуються на ринку. Кількість власних та залучених інноваційних ідей, впроваджених підприємствами. Висока продуктивність. Частка інноваційних товарів, робіт і послуг у загальних обсягах. Кількість та частка суб'єктів господарювання, що здійснюють різного роду інновації (маркетингові, технологічні, організаційні). Обсяг залученого інвестиційного капіталу на інновації. Частка та динаміка витрат на інновації, на НДДКР. Внутрішні затрати на наукові дослідження і розробки. Обсяги та динаміка інвестицій в основний капітал. Кількість наукових установ. Чисельність працівників, зайнятих науковими дослідженнями і розробками. Кількість виданих патентів на корисні моделі.	Динамічний темп економічного розвитку регіону у коротко- і довгостроковій перспективі.
Якісні	Висока наукомісткість продукції. Підвищення освітнього потенціалу регіону, якості професійної освіти, рівня її технологічності та інноваційності. Інтеграція технологічних та організаційно-управлінських інновацій. Систематичне оновлення основних засобів регіональних суб'єктів господарювання. Прискорення науково-технічного прогресу. Збільшення і поліпшення структури експорту. Поліпшення якості і підвищення конкурентоспроможності продукції. Створення власної високопрофесійної кадрової платформи для інноваційного сектору економіки.	Виробнича, а не сировинна спрямованість економіки регіону.

Порівняльні	Відповідність стандартам і кращим вітчизняним та світовим зразкам та нормам. Підвищення рівня економічної безпеки регіону.	Формування нового іміджу регіону як інноваційно та інвестиційно привабливого.
Ринкові	Формування регіонального ринку інновацій. Формування нових сегментів ринку. Комунікації з діловими партнерами, конкурентами, інвесторами, дослідними організаціями. Посилення взаємодії між вітчизняними виробниками інновацій та їх споживачами. Комерціалізація інновацій.	Нарощення фінансової спроможності та конкурентоспроможності регіону.

Основними ефектами інноваційно-інвестиційної активності капіталізації економіки регіону є: динамічний темп економічного розвитку регіону; формування нового іміджу регіону як інноваційно та інвестиційно привабливого; виробнича, а не сировинна спрямованість економіки регіону; нарощення фінансової спроможності та конкурентоспроможності регіону.

Вище наведене визначає пріоритетність та вагомість інноваційно-інвестиційної активності у процесах капіталізації економіки регіону.

Список використаних джерел

1. Пушкарчук І.М. Капіталізація як механізм підвищення конкурентоспроможності регіону // І.М. Пушкарчук // Економічний форум: науковий журнал. – №2. – 2016. – С. 137-144. – Режим доступу: http://lutsk-ntu.com.ua/sites/default/files/u_nomeri_2_2016_4.pdf.
2. Кухарська Н.О. Нова «зборка» активів на території регіону як механізм його капіталізації [Електронний ресурс] / Н.О. Кухарська. – Режим доступу: http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4420/1/НОВА%20«ЗБОРКА»%20АКТИВІВ%20НА%20ТЕРИТОРІЇ%20РЕГІОНУ.pdf.
3. Пустовар В. В. Формування стратегії розвитку регіону з урахуванням інноваційно-інвестиційного статусу : дис. … кандидата екон. наук : 08.00.05 / Владислав Володимирович Пустовар. – Покровськ, 2017. – 189 с.
4. Агарков С. А. Формироваие и реализация инновационно-инвестиционной политики государства в развитии экономики региона [Электронный ресурс] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.08 «Экономика и управление народным хозяйством (управление инновациями и инвестиционной деятельностью; региональная экономика» // С. А. Агарков. – Москва, 2005. – Режым доступа : http://www.dissercat.com/content/formirovanie-i-realizatsiya-innovatsionno-investitsionnoi-politiki-gosudarstva-v-razvitii-ek#ixzz4yu76qiJN.

Карпович И. В.
преподаватель первой категории,
«Гомельский торгово-экономический колледж»
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

НАПРАВЛЕНИЯ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАТЕРИАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ ПРОМЫШЛЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Современная промышленная организация представляет собой сложный

комплекс, динамизм и слаженность которого обеспечивается механизмом управления, устанавливающим внутренние связи и учитывающим деятельность всех звеньев и работников предприятия - от рабочего до директора.

Эффективность использования материальных ресурсов обусловлена многочисленными внешними и внутренними факторами. Независимо от интересов и стратегии функционирования организации существенны следующие внешние факторы: общая экономическая ситуация, особенности налогового законодательства, финансово-кредитной и научно-технической политики и др.

Наиболее значительные резервы повышения эффективности использования материальных ресурсов имеются в промышленных организациях, которые могут использовать прежде всего внутренние резервы рационализации движения оборотных средств. С учетом структуры оборотных средств наиболее существенные резервы - в системе эффективной организации производственных запасов.

К основным путям сокращения производственных запасов относятся:

- рациональное их использование;
- ликвидация сверхнормативных запасов материалов;
- вовлечение в хозяйственный оборот сверхнормативных и излишних запасов;
- совершенствование системы материально технического обеспечения производства, в том числе путем укрепления договорной дисциплины и установления четких договорных условий поставок, обеспечение их выполнения;
- совершенствование нормирования; расширение и рационализация прямых хозяйственных связей; оптимальный выбор поставщиков;
- эффективная работа транспортной системы и др.

Решение проблемы улучшения использования материальных ресурсов обусловлено экономным и рациональным их использованием и базируется на реализации государственной ресурсосберегающей политики. Государство через целенаправленную научно-техническую, структурную, налоговую, финансово-

кредитную и иную политику должно воздействовать на все субъекты хозяйствования при реализации ресурсосберегающей стратегии.

Решение проблемы снижения материалоемкости продукции позволяет получать выгоды в экологическом и социальном аспектах. Также сокращаются затраты на выпуск продукции, повышается конкурентоспособность, значительно увеличивается прибыль, накапливаются собственные оборотные средства и др.

Возможны также направления повышения эффективности использования материальных ресурсов (ресурсосбережения):

– комплексное использование сырья, материалов и топливно-энергетических ресурсов;

– качественная подготовка сырья и материалов к производству, внедрение эффективных их заменителей;

– совершенствование нормативной базы;

– внедрение прогрессивных, прежде всего малоотходных и безотходных, технологий производства;

– строгое соблюдение технологических процессов и поддержание технического парка организации в рабочем состоянии**,**

– улучшение качества продукции;

– использование отходов производства в качестве вторичного сырья;

– управление оборотными средствами в организации с целью их минимизации и др.

Объективные требования, которые вытекают из использования материалов в процессе производства, диктуют необходимость совершенствования механизма использования материалов. Это обстоятельство заставляет смотреть на процесс использования материалов как на объект управления.

Во-первых, величина фактического использования материалов неустойчива по своей природе, что обусловлено производственно-технологическими и иными факторами.

Следствием этого является то, что величина фактического использования материалов стремится уклониться от плановых показателей.

Изучение теории и практики использования материальных ресурсов в процессе производства приводит к выводу, что использование материальных ресурсов должно быть организовано на принципах системного подхода. Прежде всего, необходимо определение оптимальной потребности в материальных ресурсах для осуществления процесса производства. Основным критерием при этом должен являться сформированный портфель заказов в организации.

Далее необходимо обеспечить исключение потерь на этапе транспортировки и хранения материалов. Достигается это оптимальным подбором режимов транспортировки, погрузочно-разгрузочных работ и условий хранения.

В процессе производства необходимо строгое соблюдение параметров технологического процесса, обеспечения высокого качества труда. Выполнение данного требования позволит минимизировать потери от брака и обеспечит оптимальное использование материалов в процессе производства.

Важное место в системе управления материальными ресурсами должно занимать нормирование. На все используемые в процессе производства сырье, материалы и комплектующие изделия должны быть разработаны обоснованные нормы расхода. Нормы расхода должны быть обязательными к применению всеми работниками организации в части касающейся. В организации должен производиться постоянный анализ эффективности использования материалов, фактические показатели использования материальных ресурсов должны сопоставляться с плановыми с последующим анализом причин отклонений.

Кроме этого, в организации должна быть разработана долгосрочная программа по снижению затрат материальных ресурсов, которая должна включать в себя организационно-технические мероприятия по совершенствованию техники и применяемой технологии; разработке перспективных норм и нормативов, повышению точности и достоверности применяемых норм, создание нормативной базы нормирования.

Совершенствование нормативной базы предполагает широкое внедрение более точных методов расчета норм и нормативов, создание расчетно-

обоснованных норм на расход всех видов материальных ресурсов, широкое использование вычислительной техники для разработки, утверждения, автоматизации сбора, накопления, систематизации и обновления норм и нормативов, использование экономико-математических методов.

Только системный подход, позволяет осуществить обеспечить высокую эффективность использования сырья и материалов.

Для повышения эффективности использования средств, направленных на обеспечение сохранности жилищного фонда, важно усилить экономию и рациональное использование топливно-энергетических, материальных и сырьевых ресурсов.

Необходимым условием выполнения планов по производству продукции, снижению ее себестоимости, росту прибыли и рентабельности является полное и своевременное обеспечение организации сырьем и материалами необходимого ассортимента и качества. Это, главным образом, зависит от правильного выбора поставщиков, с которыми организация собирается заключать договора. Желательно исключить заключение договоров с фирмами, которые никак не зарекомендовали себя на рынке.

Любая организация, ставящая перед собой цели долгого и эффективного функционирования, рано или поздно должна задуматься о проблеме дефицита ресурсов, как материальных, так и финансовых.

С целью экономии затрат на приобретение сырья предлагается произвести комплексное мероприятие по замене технологически старого оборудования и проведению дополнительных работ по внедрению современных технологий.

В результате замены физически и морально изношенного оборудования, снизится брак в производстве, а также простои, которые влекут за собой сбои в системе сбыта продукции, несвоевременность выполнения договорных обязательств и т.п.

Экономия расход энергетических ресурсов предлагает снизить расход электроэнергии на нетехнологические цели и, как следствие, понизить затраты, непосредственно не связанные с производством продукции.

Данный проект предполагает замену деревянных оконных блоков двойного остекления в административно-бытовом корпусе на стеклопакеты из ПВХ с тройным остеклением.

Организационный механизм проведения данного мероприятия предполагает заключение договора приобретения поставки оборудования с организацией-поставщиком; демонтаж старого и монтаж нового оборудования.

Таким образом, предлагаемые мероприятия по повышению эффективности использования материальных ресурсов промышленной организации характеризуют улучшение его функционирования в целом, облегчая принятие управленческих решений в данной сфере, повышая количественные и качественные характеристики снабженческой деятельности предприятия.

Список использованных источников

1. Головачев, А.С. Экономика предприятия: учеб. пособие. В 2 ч. / А.С. Головачев. – Мн.: Выш. шк., 2008. – 457 с.
2. Курбанова, Т.В. Экономика организации: сборник практ. заданий / Т.В. Курбанова. – Мн.: Выш.шк., 2008. – 135 с.
3. Раицкий, К.А. Экономика предприятия: учеб. для вузов / К.А. Раицкий. – М: Дашков и Ко. – 2002. – 1012 с.

Кирилюк Є.М.
д-р екон. наук, проф.,
Дуб Б.С.,
аспірантка,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

КЛАСИФІКАЦІЯ РИЗИКІВ, НЕБЕЗПЕК І ЗАГРОЗ ЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ ПІДПРИЄМСТВА

Деструктивні фактори за ступенем негативного впливу поділяються на виклики, небезпеки, ризики, загрози. Виклик вимагає реагування з метою попередження чи усунення втрат (хоча не обов‘язково несе негатив). Загалом в англомовній літературі ризик вживається на позначення навіть потенційних загроз, аби підкреслити певну вірогідність втілення загрози (зокрема, у звітах Світового економічного форуму). Ризик є невід‘ємною характеристикою підприємництва. На наш погляд, найбільш логічний взаємозв‘язок понять

виглядає наступним чином: небезпека → загроза → ризик. Ризик надає математичного опису виміру та оцінці впливу ймовірних загроз [6, с.55-56].

Своєчасне виявлення та нейтралізація загроз є необхідними для успішного функціонування підприємства на ринку. Ефективна система економічної безпеки підприємства сприяє досягненню бізнес-цілей компанії та усуненню негативних ефектів.

Напрацювання українських та зарубіжних фахівців щодо класифікаційних ознак та видів ризиків та загроз зведено в табл. 1.

Різні стандарти використовують дещо подібну класифікацію ризиків за сферами діяльності компанії, проте метод PESTLE пропонує ширший підхід до охоплення загроз. Утім, варто зазначити, що системою класифікації не є лише поділ ризиків на коротко-, середньо- та довготермінові чи за рівнем потенційних збитків, це має бути комплексний розгалужений перелік, що базується на повному дослідженні проблем підприємства загалом [2, с. 132].

Бостонська консалтингова група засвідчує, що усі підприємства стикаються із 6 видами ризиків, при чому операційні та фінансові завжди конкретні, специфічно визначені для компанії; геополітичні та катастрофічні зазвичай сприймаються як периферійні, а стратегічні та маркетингові є конкретними для ринку. Важливо також визначати всі потенційні ризики, не лише ті, що можна легко оцінити кількісно [3].

Таблиця 1

Підходи до класифікації ризиків

Стандарт / система / організація	**Рубрики класифікації / категорії та підкатегорії**
COSO - Комітет організацій-спонсорів Комісії Тредвея, США	стратегічні, операційні, звітування, комплайєнс
IRM - Інститут управління ризиками, Великобританія	фінансові, стратегічні, операційні, небезпеки
BS 31100 – британський стандарт з ризик-менеджменту	стратегічні, програмні, проектні, фінансові, операційні
FIRM Risk Scorecard - Система показників ризику	фінансові, інфраструктурні, репутаційні, ринкові
PESTLE-метод [2, с. 133]	політичні, економічні, соціологічні, технологічні, юридичні, екологічні
BCG - Boston Consulting Group [3]	операційні ризики (технології, процеси, організація, персонал, комплайєнс); фінансові (прибутковість, бюджетування, ліквідність); стратегічні (загальна стратегія, структура ланцюжка поставок та співпраці з контрагентами, великомасштабні

	стратегічні проекти); геополітичні (соціополітичні, правові, інфраструктурні); катастрофічні (довкілля, антропогенні стихійні лиха, акти насильства); маркетингові (макроекономічний розвиток, розвиток ринку продажів та закупівель).
Уряд Квінсленду - Department of Education, Training and Employment Policy and Procedure Register [1]	надання послуг, юридичні та комплайєнсу, репутаційні, безперервність роботи, фінансові, здоров'я та безпека, організаційне середовище
вітчизняні публікації [4-9]	десятки критеріїв класифікації, зокрема: джерела виникнення, масштаб впливу, суб'єкти/об'єкти враження, форми прояву, ступінь подолання, можливість прогнозування, запобігання, характер впливу, віддаленість в просторі та часі, ймовірність, суб'єктивність сприйняття, тривалість, частота, ступінь сформованості, безпосередність, дія на об'єкт, розмір збитків, природа настання, способи здійснення, напрями виникнення, стадії життєвого циклу організації тощо.

Джерело: сформовано автором

Системи класифікації ризику допомагають організації проводити краще моніторинг, групувати загрози за окремими операціями чи відділами, розподіляти відповідальність за різні типи ризиків тощо. Формуючи чи вдосконалюючи систему економічної безпеки підприємства варто вирішувати яка формалізована система класифікації найбільш повно задовольняє вимоги та потреби установи відповідно.

Список використаних джерел

1. Department of Education, Training and Employment Policy and Procedure Register [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ppr.det.qld.gov.au (дата звернення 11.03.2018 р.). – Назва з екрану.
2. Hopkin P. Fundamentals of Risk Management: Understanding, Evaluating and Implementing Effective Risk Management 3rd Edition. — Kogan Page, 2014. — 411 p.
3. Pidun U., Rodt M., Roos A. et al. The Art of Risk Management. CFO Excellence Series [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.bcg.com/publications/2017/finance-function-excellence-corporate-development-art-risk-management.aspx (дата звернення 11.03.2018 р.). – Назва з екрану.
4. Білошкурська Н. В. Економіко-організаційний механізм формування економічної безпеки агропромислових підприємств : [монографія] / Н.В. Білошкурська, Н.О. Лисенко. – Умань: ВПЦ «Візаві» (Видавець «Сочінський»), 2014. – 257 с.
5. Геєць В.М. Моделювання економічної безпеки: держава, регіон, підприємство: монографія / В.М. Геєць, М.О. Кизим, Т.С. Клебанова, О.І. Черняк та ін. ; за ред. В. М. Гейця. – Харків : ВД ІНЖЕК, 2006. – 240 с.
6. Дуб Б.С. Проблеми ефективного забезпечення економічної безпеки підприємства в умовах нових геополітичних викликів // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. – 2017. – № 5. – С. 52-62.
7. Пашнюк Л. Загрози економічній безпеці підприємства та засоби їх нейтралізації / Л. Пашнюк // Економіка. – 2013. – № 10 (151). – С. 95–97.
8. Суханова Н.В. Ризики, загрози та небезпеки в управлінні діяльністю підприємств в кризових умовах: спільні риси та відмінності [Електронний ресурс] – Режим доступу:

www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2544 (дата звернення 11.03.2018 р.). – Назва з екрану.
9. Шуміло О.С. Чинники та загрози економічній безпеці торговельних підприємств / О. С. Шуміло // Бізнес Інформ. - 2015. - № 11. - С. 240-245.

Кофанов О. Є.,
асистент кафедри інженерної екології
Інституту енергозбереження та енергоменеджменту,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ ЩОДО ІМПОРТОЗАМІЩЕННЯ У АВТОТРАНСПОРТНОМУ КОМПЛЕКСІ

На сучасному ринку паливно-мастильних матеріалів пропонується велика кількість різноманітних присадок і добавок до моторних палив (МП) і олив, що надають можливість цілеспрямовано впливати на їх властивості. Однак аналіз асортименту присадок до МП показав, що основна їх частина є імпортного виробництва (Німеччина, США тощо). Вітчизняний ринок високоефективних присадок залишається майже не розвиненим. При цьому експерти вважають, що деякі з імпортних товарів є дуже ефективними в наших умовах, оскільки не враховують специфіку вітчизняного авто- й нафторинку.

Крім того, інгредієнти імпортних присадок, які найчастіше не розголошуються виробниками, можуть мати підвищену токсичність і чинити негативний вплив на здоров’я людей і довкілля [1]. Отже, одним з інноваційних напрямів модифікації МП і олив з метою покращення їх товарних властивостей є розробка вітчизняних екологічно прийнятних присадок комплексної дії і добавок, що матимуть позитивний вплив на екологічність автотранспорту, особливо дизельного, та здатні повністю або частково замінити імпортні товарні продукти.

Відомо, що залежно від хімічної природи, складу і призначення добавки (присадки) неоднаково впливають на властивості МП і, як наслідок, на роботу двигуна. Тому інгредієнтний склад присадки підбирали таким чином, щоб паливна композиція відповідала чинним стандартам і сприяла поліпшенню еколого-економічних показників двигуна. Досліди проводились на базі ГНДЛ "Реактор" ОКБ "Шторм" КПІ ім. Ігоря Сікорського. Враховуючи особливості робочого процесу у

камері згоряння (КЗ) двигуна (високі температури, необхідність забезпечення антикорозійної дії тощо), розглядались тільки беззольні термостабільні додатки, здатні проявляти поліфункціональні властивості у МП та оливах.

Зокрема, алкілфенольні основи Манніха (ОМ) виявилися ефективними антиоксидантними інгредієнтами, оскільки завдяки своїй будові здатні захищати вуглеводні палива від хімічних перетворень, що відбуваються за вільно-радикальним механізмом. Крім того, багато з ОМ, окрім антиоксидантної дії, проявляють у присадках також і мийну дію, яка підвищується при введенні в композицію моторного дизельного палива (ДП) [2]. Проведені дослідження свідчать, що найбільш ефективною у присадці є суміш антиоксидантів (АО) різної будови, зокрема, антиоксидантний комплекс. При цьому доведена синергетична дія окремих компонентів присадки, тобто підвищення антиокиснювальної здатності суміші сполук порівняно з антиокиснювальною здатністю окремих АО. Як іншу складову обрано комплекс поверхнево-активних речовин, що здатні проявляти у паливах і мастилах миючу та диспергуючу дії. Ці речовини зменшують поверхневий натяг системи і тиск насиченої пари рідкої фази внаслідок дифільної природи та утворення подвійного електричного шару на поверхні міцел.

Як поверхнево-активний компонент присадки обрано клас неіоногенних ПАР (речовини, що здатні розчинятися у воді чи іншому полярному середовищі, але при цьому не дисоціюють на іони), оскільки вони мають високу поверхневу активність і є порівняно екологічно безпечними речовинами. Крім того, технологічні процеси їх добування є набагато простішими за інші ПАР, а, отже, їх застосування є економічно більш вигідним. При підборі складу присадки особливу увагу приділяли сумісності її інгредієнтів та збалансованості їх концентрацій. Необхідною умовою формування складу присадки є сумісність її складових з дизельним і біодизельним паливами, мастилами тощо.

Отже, розроблена вітчизняна присадка до ДП є багатофункціональною за призначенням. Завдяки спеціально підібраного інгредієнтного складу вона призначена для м’якого змиву вже накопичених відкладень і дає можливість

запобігти утворенню нових осадів. Присадка також сприяє повноті згоряння палива саме у КЗ двигуна. При використанні присадки важливим є дотримання вимог щодо її умісту у МП у діапазоні 0,01÷0,2 % об., оскільки при застосуванні присадки в "ударних" кількостях (більше 0,5 % об.) можна спровокувати інтенсивний перехід частинок нагару у паливо і внаслідок цього спричинити проблеми при експлуатації двигуна.

Для доведення ефективності присадки проводились дорожні випробування, під час яких визначались техніко-економічні та екологічні показники двигуна, причому як при усталеному русі на рівній горизонтальній дорозі (для всіх досліджуваних авто), так і при неусталеному − на ґрунтовій дорозі з перемінним профілем (вибірково).

Дорожні випробування проводились у весняний−осінній періоди року при температурі повітря +10…+25 °С, швидкості вітру не більше 3 м/с, за відсутності атмосферних опадів на сухій дорозі. Атмосферний тиск становив 740÷760 мм рт. ст.

У міських випробуваннях на рівній дорозі оптимальною концентрацією присадки є 0,05−0,1 % об., оскільки при подальшому збільшенні її вмісту показники токсичності відпрацьованих газів (ВГ) і питомої витрати палива змінювались незначно.

Отже, доходимо висновку, що застосування розробленої вітчизняної присадки до ДП позитивно впливає на паливно-економічні та екологічні показники роботи дизельного двигуна, зокрема, дає змогу зменшити питомі витрати палива, скоротити викиди оксидів Карбону (II) і Нітрогену, незгорілих вуглеводнів та зменшити показник димності ВГ автомобіля.

Список використаних джерел

1. Хіммотологія: Навч.-метод. посіб. / [С. В. Бойченко, Н. М. Кучма, В. В. Єфименко, О. С. Тітова та ін.]. − К.: Книжкове вид-во НАУ, 2006. − 156 с.
2. Замещение импортных моющих присадок к бензинам отечественными аналогами, полученными на базе фенольных оснований Манниха / [Котов С. В., Тыщенко В. А., Котова Н. С., Тимофеева Г. В.] // Импортозамещение в нефтегазопереработке. − 2014. − № 12. − С. 10–13.

Кофанов О. Є.
асистент кафедри інженерної екології
Інституту енергозбереження та енергоменеджменту,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ЗАСТОСУВАННЯ БАЄСОВИХ МЕРЕЖ ПРИ ПРИЙНЯТТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ПІД ЧАС РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

Реалізація інноваційних проектів є складним процесом, який потребує врахування великої кількості чинників та можливих сценаріїв розвитку, а також характеризується високими рівнями невизначеності та ризикованості. Це зумовлює актуальність використання методів математичного моделювання для аналізу перспективності таких проектів та прийняття управлінських рішень щодо їх подальшого розвитку. І побудова Баєсових мереж є одним з ефективних інструментів, який може бути застосований для цього.

Баєсові мережі (Bayesian networks) належать до методів інтелектуального аналізу даних та можуть бути застосовані для пошуку закономірностей між ними [1, с. 81]. Фактично, Баєсова мережа це ймовірнісно-графічна модель, що являє собою ациклічний спрямований граф, вершини якого представлені випадковими елементами, а ребра між вершинами – умовними залежностями між цими елементами. При цьому кожен випадковий елемент описується функцією розподілу ймовірності. Однією з основних переваг Баєсових мереж є можливість візуалізації взаємозв’язків між складовими моделі [2, с. 43–44].

Під час проведення наукових досліджень Баєсові мережі застосовують в економіці, медицині, екології, електроніці тощо. Зокрема, для моделювання процесів, які відбуваються у навколишньому середовищі [3], аналізу кібер-безпеки [4] та ризиків, які виникають під час реалізації проектів у сфері програмного забезпечення [5] тощо.

На рис. 1 наведено приклад моделі (Баєсової мережі), яка складається з 10 вузлів (вершин) та 12 ребер, побудованої у програмному комплексі R Studio відповідно до методології, описаної у [6, 7]. Завдяки візуалізації, створення

подібних моделей допомагає з'ясувати які саме чинники впливають на процес реалізації інноваційного проекту, виявити зв'язки та проаналізувати шляхи впливу на них з метою досягнення бажаного сценарію розвитку. Тобто створення Баєсових мереж сприяє підвищенню ефективності управління проектом. Окрім того, шляхом врахування ймовірностей, є можливість застосувати математичний апарат для встановлення очікуваної успішності інноваційного проекту. Модель представлена на рис. 1 може бути записана також у наступному вигляді: [A][B][C|A][D|A][E|B][F|B][G|C:D:E:F][H|G][I|G][J|H:I].

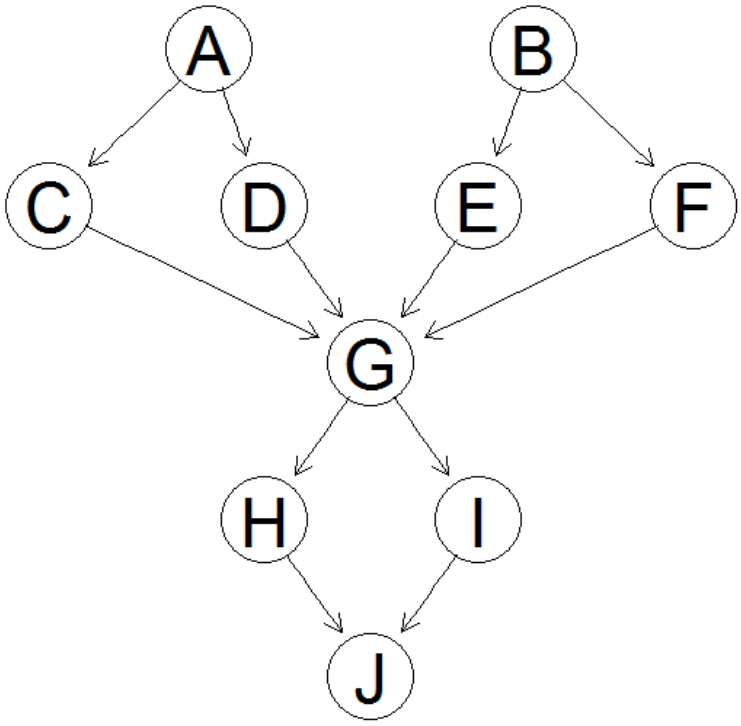


Рис. 1 – Приклад Баєсової мережі, побудованої у R Studio [створено автором]

Отже, застосування ймовірнісно-графічних моделей (Баєсових мереж) є перспективним напрямком для аналізу успішності інноваційних проектів та прийняття зважених й ефективних управлінських рішень.

Список використаних джерел

1. Згуровский М. З. Методы построения байесовских сетей на основе оценочных функций / М. З. Згуровский, П. И. Бидюк, А. Н. Терентьев // Кибернетика и системный анализ. – 2008. – № 2. – С. 81–88.

2. Торопова А. В. Байесовские сети доверия: инструменты и использование в учебном процессе / А. В. Торопова // Компьютерные инструменты в образовании. – 2016. – № 4. – С. 43–53.
3. Aguilera P. A. Bayesian networks in environmental modeling / P. A. Aguilera, A. Fernández, R. Fernández, R. Rumí, A. Salmerón, // Environmental Modelling & Software. – 2011. – № 26 (12). – P. 1376–1388. –DOI:10.1016/j.envsoft.2011.06.004.
4. Using Bayesian networks for cyber security analysis / Peng Xie, J. H. Li, Xinming Ou, Peng Liu, R. Levy // 2010 IEEE/IFIP International Conference on Dependable Systems & Networks (DSN), Chicago, IL, 2010, pp. 211–220. – DOI: 10.1109/DSN.2010.5544924.
5. Software project risk analysis using Bayesian networks with causality constraints / Yong Hu, Xiangzhou Zhang, E.W.T. Ngai, Ruichu Cai, Mei Liu // Decision Support Systems. – 2013. – № 56. – P. 439–449. – DOI: 10.1016/j.dss.2012.11.001.
6. Scutari M. Bayesian networks with examples in R / M. Scutari, J.-B. Denis. – Boca Raton: CRC Press Taylor & Francis Group, 2015. – 221 p.
7. Nagarajan R. Bayesian Networks in R with Applications in Systems Biology / R. Nagarajan, M. Scutari, S. Lèbre. – New York: Springer, 2013. – 157 p. – DOI: 10.1007/978-1-4614-6446-4.

Коцюба О.В.
викладач циклової комісії права і суспільних дисциплін,
Агафонова О.С.
студентка спеціальності «Право»,
Хмельницький кооперативний коледж
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Процес децентралізації влади вже відбувається. Активно створюються об’єднані територіальні громади. Водночас треба не забувати про те, що консолідовані територіальні громади зможуть забезпечувати процвітання, якщо мають для цього необхідні інструменти, фінансування та сприятливе для місцевого бізнесу регуляторне середовище.

Добре обґрунтована політика сільського розвитку дозволяє місцевій владі створювати умови, які будуть привабливими для нових роботодавців, інвесторів і, що найважливіше, - для молодих людей, які отримають стимули залишатися працювати в цих громадах, облаштовуватися разом зі своїми сім’ями. І не випадково ми зазначаємо, що найліпше ці питання вирішувати місцевій владі, бо вона знає сильні та слабкі сторони своєї території, запити населення.

З іншого боку, успішне здійснення політики сільського розвитку тісно взаємопов’язано зі створенням повноцінного ринку землі в Україні.

Процес децентралізації влади вже відбувається. Активно створюються

об’єднані територіальні громади. Водночас треба не забувати про те, що консолідовані територіальні громади зможуть забезпечувати процвітання, якщо мають для цього необхідні інструменти, фінансування та сприятливе для місцевого бізнесу регуляторне середовище.

Саме тому, добре обґрунтована політика сільського розвитку дозволяє місцевій владі створювати умови, які будуть привабливими для нових роботодавців, інвесторів і, що найважливіше, - для молодих людей, які отримають стимули залишатися працювати в цих громадах, облаштовуватися разом зі своїми сім’ями. Саме тому найліпше ці питання вирішувати місцевій владі, бо вона знає сильні та слабкі сторони своєї території, запити населення.

Ще раз зауважимо, що розвиток сільських громад найперше залежить від двох активів – їх землі та населення. Місцевим органам влади важко ухвалювати правильні рішення, якщо вони не мають упевненості в тому, яким чином використовуватиметься земля, як продаватиметься, як регулюватимуться питання, пов’язані з нею.

Не менш важливим є ще й той факт, що місцеві органи влади потребують стабільної та зрозумілої дохідної бази. Її забезпечують результати праці людей, а також земельні ресурси. Поки питання земельних ресурсів залишається неврегульованим, очікуваної стійкої дохідної бази не буде.

Багатьох людей лякають пропоновані зміни, і їх можна зрозуміти. Вони не знають, яких результатів очікувати, тому вважають за краще нічого не робити. Але подальший розвиток України вимагає, щоб один із найбільших її активів – земля – був цілком доступним для економіки. Наразі такого ще немає.

Аби земельний ринок запрацював, потрібно забезпечити всіх його учасників повною інформацією. Необхідно, щоб була велика кількість покупців і продавців, а також цілковита прозорість в роботі цього ринку. Для досягнення цієї мети потрібна ефективна фінансова система, яка б дозволила людям мати кошти на придбання землі. Прозорість ринку дозволить нинішнім власникам землі знати, чи отримають вони добру ціну за землю.

Якщо земельний ринок буде створений за такими умовами, якщо його

механізми будуть відпрацьовані ретельно та відповідально, він не відлякуватиме потенційних продавців і покупців.

Політика сільського розвитку здійснюється і в інших країнах світу. Можна навести наступні приклади вдалої роботи центральних та місцевих органів влади задля її реалізації.

Приміром, у Канаді створили Сільський Секретаріат. Він відповідав за підготовку рекомендацій для уряду, для прем'єр-міністра та міністрів про те, як зробити сільську політику більш ефективною.

В Об'єднаному Королівстві, і особливо це стосується Англії, сільській політиці були надані пріоритети. Це означало, що кожне міністерство мало серед основних цілей своєї роботи й показники щодо сільського розвитку.

У Сполучених Штатах Америки на рівні міністерств було створено спеціальну раду, де члени кожного департаменту зустрічалися для обговорення сільської політики. Аналогічні ради мав кожен штат країни, де представники федерального уряду та органів влади штату, а також органів місцевого самоврядування розглядали різноманітні питання сільського розвитку.

Думаємо, що в усіх зазначених випадках така увага до сільської політики була тільки на користь. Насамперед, ми повинні створити та розвивати надійний та ефективний ринок землі.

Другий крок – це надійний та ефективний фінансовий ринок. Він має бути доступним не лише для тих, хто бажає придбати землю сільськогосподарського призначення та працювати на ній, але й для місцевих органів влади, щоб вони могли робити стратегічні інвестиції. Бо добре відомо, що для отримання доходів необхідно вкласти попередні інвестиції, на порожньому місці нічого не буде.

А третім кроком має бути встановлення чіткої, збалансованої та справедливої відповідності між обов'язками сільських чи місцевих рад та джерелами надходжень. Механізм не запрацює, якщо, скажімо, обов'язки будуть надто високими, а надходження – низькими.

Як висновок хочемо зауважити, що інвестувати потрібно в людей, у їх знання та професійні навички. Особливо це стосується молоді, студентів вищих

навчальних закладів.

Список використаних джерел

1. Земельний кодекс України : Закон України від 25 жовт. 2001 р. № 2768–III // Офіційний вісник України. – 2001. – № 46. – Ст. 2038.
2. Про сільськогосподарську кооперацію : Закон України від 17 лип. 1997 р. № 469/97–ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1997. – № 39. – Ст. 261.
3. Аграрне право України: навчальний посібник для підготовки до іспитів — К.: Центр учбової літератури, 2015. — 244 с.
4. Мушенок. В. Щодо необхідності вдосконалення фінансово-правового механізму державної підтримки сільськогосподарського виробництва. / В Мушенок // Підприємництво, господарство і право: науково-практичний юридичний журнал. - 2013. — №8. – С.68–79.
5. Сидоров. Я. Приватноправові та публічно-правові засади в аграрних організаційно-управлінських правовідносинах. / Я. Сидоров // Підприємництво, господарство і право: науково-практичний юридичний журнал. — 2014. — №5. – С.168–171.

Лагутін В.Д.
д-р екон. наук, професор
Петренко Н.В.
аспірант кафедри економічної теорії
та конкурентної політики,
Київський національний торговельно-економічний університет

ВПЛИВ КОРУПЦІЇ НА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ДЕРЖАВИ

Наша країна володіє цікавими інноваційними розробками в різних сферах, і підтримка інноваційних рішень – це запорука і важлива передумова економічного розвитку. Незважаючи на те, що наша держава має значний інноваційний потенціал, здатний забезпечити структурну трансформацію національної економіки і високий рівень науково-технологічного розвитку, незаперечним є факт, що до цих пір такий потенціал реалізується далеко не повною мірою.

Проте, корупція підриває економічні основи держави, блокує надходження іноземних інвестицій, призводить до «тінізації» економіки, сприяє зростанню впливу організованих злочинних груп [1, с. 3–4].

Корупція становить суттєву загрозу як для економічно розвинутих країн, так і для країн, які переживають економічну і соціальну кризу до яких, зокрема, належить і наша держава. Сьогодні корупція є однією з основних соціальних проблем, від вирішення якої значною мірою залежить якщо не саме існування держави, то щонайменше стратегічний напрям її економічного, політичного та

матеріального розвитку.

Цілком можливо, що в сучасних реаліях, коли наша країна практично перебуває в стані війни, спрямування зусиль на інноваційний розвиток держави може здатися несвоєчасним. Тобто більш доцільним буде вкладення інвестицій у сільське господарство, альтернативні джерела енергії, туристичну сферу. Але, як показує досвід Ізраїлю, інвестиції в інноваційний сектор у період війни є новими можливостями, і тому Україні необхідно використати цей потенціал. Крім того, найкращий соціально-економічний розвиток спостерігається в тих країнах, де пріоритет надається інноваційній політиці. Крім того, про важливість розвитку інновацій в нашій державі сигналізує те, Україна посіла лише 50 місце серед 127 країн світу в щорічному рейтингу інноваційних економік Global Innovation Index 2017, випередивши Тайланд та опинившись позаду Чорногорії та Катару [2]. Хоча потрібно зазначити, що це є найвищою позицією за останні 7 років. Крім того, наша держава піднялася на 6 пунктів порівняно з 2016 роком, що зумовлено високим коефіцієнтом інноваційної ефективності, тобто співвідношенням інноваційного результату до інноваційних ресурсів.

Негативними наслідки корупції на етапі становлення інноваційної економіки:

- перешкоди в створенні демократичного суспільства;
- сприймання більшістю населення, як звичне явище, яке неможливо здолати;
- заперечення принципів верховенства права;
- небажання іноземних інвесторів вкладати кошти в розвиток нашої держави через низький міжнародний рейтинг держави та недосконале законодавство;
- некоректне висвітлення корупційних справ в засобах масової інформації;
- недоведення до завершення корупційних справ за участю топ-корупціонерів (непритягнення їх до відповідальності);
- неможливість реалізації в повній мірі прав і свобод громадян;

- недосконаліть системи державного управління внаслідок широких дискреційних повноважень чиновників та надмірної бюрократизації дозвільних процедур;
- недовіра громадян до влади.

Як зазначав Р. Коуз, оскільки люди найчастіше прагнуть робити те, що, на їхню думку, відповідає їх власним інтересам, то «щоб змінити їхню поведінку у сфері економіки, потрібно їх зацікавити» [3, с.29]. Тому, для збільшення стимулів до інноваційної діяльності в державі потрібно обмежити негативний вплив корупційної складової за рахунок підвищення професіоналізму судових та правоохоронних органів, посилення їх незалежності від політичних процесів, зміцнення ролі конституційного правосуддя й забезпечення гарантій прозорості та неупередженості судових процесів і виконання судових рішень, активізації боротьби з рейдерством. Крім того, необхідно спростити процедуру патентування, ліцензування, дозвільну систему при одночасному підвищенні ефективності технічного регулювання; реалізувати заходи щодо відновлення довіри бізнесу до держави; приведення норм чинного законодавства, що регулює відносини у підприємницькій діяльності, до кращих світових стандартів і введення на певний час мораторію на його зміни тощо.

Отже, можемо припустити, що перспективи в інноваціях допоможуть звести до мінімуму або повністю нівелювати людсько-корупційний фактор. На підставі викладеного доходимо висновку, що підвищення інноваційної активності нашої держави, реалізація її інноваційного потенціалу та забезпечення інноваційного розвитку можливе у великій мірі за рахунок зниження корупції.

Список використаних джерел

1. Каспрук В. Чи можливо подолати корупцію в Україні? [Електронний ресурс] / Каспрук В. – Режим доступу: http://www.radiosvoboda.org/content/article/24637256.html. – Назва з екрана.
2. Глобальний інноваційний індекс [Електронний ресурс] Режим доступу: https://www.globalinnovationindex.org/analysis-economy
3. Коуз Р. Фирма, рынок и право. Р. Коуз – М.: Дело ЛТД, 1993. – 192 с.

Levchuk K.O.
PhD in Economic Sciences, associate professor,
Romanyuk R. Ya.
PhD in Technical Sciences, associate professor,
Dniprovsk State Technical University

INNOVATIVE ECONOMIC MECHANISM OF RUNNING METALLURGICAL ENTERPRISE

The role of innovations in modern economy is immense. They ensure the overall competitiveness of produce and the enterprise, as well as promote high profits. In market economy, innovation is an effective means of competition, since it helps to reduce production costs, to increase profits, to invite investments, to improve the manufacturer's image, as well as to open and conquer new markets.

In connection with this, it is vital to develop a complex of measures aimed at improving competitiveness, which will render the enterprise financially sustainable [1].

The basic indicators of ensuring financial sustainability are price, quality and actual cost of production. Therefore, the company needs to correlate closely methods of managing costs, the quality of produce and its price calculations.

The main components of innovative systems are: science and its research results, providing the source material (fundamentals) for the whole "chain of innovative development"; innovative enterprises (organizations) that embrace innovations and create a new product that significantly affects the level and quality of the country's gross domestic product and its competitiveness; innovative management etc.

For the innovative system to be productive, all its components must work, and in close interconnection.

Attaining the desired economical results of the company's performance is one of the main objectives of its operation, the responsibility for addressing them is entrusted to the management apparatus. Therefore, we shall start by considering the main groups of indicators which can be used to assess the effectiveness of any enterprise.

As shown by literary sources, there are more than 100 points in the set of indicators, which allows the executive to see the full picture of the company's

economic performance.

It is proposed to use indicators calculated by either matrix or tabular method [2-4] in order to outline economical results of the enterprise, including generalized information about its technical and economic and financial condition, the dynamics of its development, changes in the evaluation of outcomes and action reserves.

Comparing indicators from short-term dynamic periods, the ones actually achieved with the ones forecasted and the achieved ones with the standard indicators serves as a basis for decision-making.

The calculation of indicators characterizing production-economic activity of the enterprise via the matrix method begins with the selection of qualitative indicators of work results. The number of indicators may be different, but it is expedient to use no more than 10 of the most important ones, which ensure control over economic activity and serve as basis to argue managerial solutions.

When analyzing the work of any enterprise it is expedient to apply the following indicators: production sales revenue (PSR), UAH; gross profit (GP), UAH; net (balance) profit (NP); UAH; material costs (MC), UAH; production costs (PC), UAH; capital goods (CG), UAH; labor costs (LC), UAH; average number of workers (ANW), people.

The selected indicators are then entered in the first line of the matrix table as output, and in the first column as factors influencing these results. In the intersections of columns and lines of the table we calculate relative indices by dividing the value of the column indicator by the one of the line indicator. Such elements of the table as profitability, material productivity, capital productivity, material intensity, capital-output ratio, labor productivity, capital-labour ratio, own product real wages***, expenses*** per 1 UAH of produce are well-known and often used in traditional analysis. Other items do not have widely known special names.

In the managerial analysis conducted in accordance with this algorithm, their names are given in table. 1.

Similar tables are considered concerning the data from reporting and reference period. Given the ease of calculations and the availability of source data in current

financial statements, the calculation period can be selected starting from 1 day.

Table 1

The system of performance indicators of enterprises used in the matrix analysis

	Production sales revenue PSR	**Gross profit GP**	**Net (balance) profit NP**	**Material expenses ME**	**Production costs PC**	**Fixed assets FA**	**Labor costs LC**
production sales revenue PSR		sales profitability	sales profitability	material productivity of of sales	costs per 1 UAH of profits	capital-output ratio	***own product real wages***
gross profit GP	sales per 1 UAH of gross profit		gross profit profitability	material intensity of gross profit	costs per 1 UAH of gross profit	capital-output ratio of gross profit	***own product real wages*** of gross profit
Net (balance) profit NP	profit per 1 UAH of net profit	net profit profitability		material intensity of net profit	profit per 1 UAH of net profit	capital-output ratio of net profit	capital-output ratio of net profit
Material expenses ME	material productivity	material profitability	material profitability		PC to MC ratio	CG to MC ratio	LC to MC ratio
Production costs PC	return on costs	cost profitability	Cost profitability	MC share in cost price		CG to PC ratio	LC to PC ratio
Fixed assets FA	capital productivity	capital stock profitability	capital stock profitability	MC to CG ratio	PC to CG ratio		LC to CG ratio
Labor costs LC	return on labor costs	Labor costs profitability	labor costs profitability	MC to LC ratio	PC to LC ratio	CG to LC ratio	
Average number of workers ANW	labor productivity	gross profit per employee	net profit per employee	working capital-to-labor ratio	expenses to labour ratio	capital-labour ratio	average annual salary

At the last stage, we compute relative changes in the indicators by dividing them in the reporting period into corresponding indicators of the reference period, we also fill the summary table with relative changes in the enterprise's indicators in the reporting period. Based on the changes computed, one can calculate the efficiency of performance of any enterprise.

At the same stage, one can compute absolute changes in the indicators by deducting from the indicators of reporting period the corresponding indicators of the

reference period and also one can fill the summary table of absolute changes in indicators of the enterprise's performance in the reporting period.

Economic performance of the enterprise is assessed for each indicator of the table along with the measuring the effect of various factors via the following formulas:

$$\pm \Delta П_0 = (П_T - 1)100;$$
$$\pm \Delta П_ч = (П_{T(ч)} - 1)100;$$
$$\pm \Delta П_з = (П_{T(з)} - 1)100,$$

where $\Delta П_0$ – relative total change of the table index the period analyzed, %; $П_T$ – change of the table indicator, units; $\Delta П_ч$ – relative change of the indicator due to the change of the numerator in the calculation, %; $\Delta П_з$ – relative change of the indicator due to the change of denominator in the calculation, %; $П_{T(ч)}$, $П_{T(з)}$ – the change of numerator and denominator respectively in the calculation of the indicator.

Thus, computing of indicators behind economic performance of the enterprise via the given algorithm allows to see interrelations of economic processes and their indicators, promotes transparency and efficiency of the analysis, clarity of perception, promotes the quality of results of the adopted management solutions, allows for constant operational control and monitoring.

References

1. Asaul A.N. Modernization of the economy on the basis of technological innovations / A.N. Asaul, B.M. Karpov, V.B. Perevyazkin, M.K. Starovoitov. - SPb: ANO IPEV, 2008. – 606 p. (In Russian)
2. Levchuk E.A. Methodical support of strategic planning of enterprise activity in the conditions of unstable economic environment / E.A. Levchuk // Herald of Volodymyr Dahl East Ukrainian National University. – Lugansk, 2010. – №8 (150). – Part 1. – P.137-142. (In Russian)
3. Fen' M.I. Features of planning labor productivity in modern conditions / M.I. Fen', R.Ya. Romanyuk // Modern Scientific Herald: Economics. – Belgorod: Rusnauchkniga, 2013. – № 33 (172). – PP.44-50. (In Russian)

Мареха І.С.
канд. екон. наук.,
Сумський державний університет

АКСІОЛОГІЧНА ФУНКЦІЯ ЕКОЛОГІЧНОГО ПОДАТКУ ТА ПРИРОДОРЕСУСРНИХ ПЛАТЕЖІВ

Оподаткування у сфері природокористування зводиться, перш за все, до визначення об'єкта стягнення податків. Залежно від об'єкта оподаткування по-

різному визначаються і його види.

Так, у роботах [1, 2] використовуються поняття «оподаткування природних ресурсів» та «оподаткування природокористування», в яких реалізуються принципи платності природокористування, закріплені на законодавчому рівні.

Близьким до цих понять є термін «оподаткування ресурсопотоку» [3, 4], однак різниця у тому, що ним позначається такий спосіб стягнення податків, за якого забезпечується мінімальне споживання природних ресурсів, тобто реалізується принцип ресурсозбереження.

На рентний характер оподаткування вказує поняття «оподаткування експлуатації природних ресурсів» [5], яким затверджується ощадливий принцип «користувач платить» за право використання обмеженого ресурсу.

Природоохоронний принцип «забруднювач платить» реалізується в системі понять «оподаткування забруднення довкілля» [6, 7], «оподаткування шкідливих викидів» [8], «екологічне оподаткування» [9, 10] тощо.

Пропонуємо узагальнити існуючі підходи до розуміння досліджуваної проблеми через застосування поняття «природооподаткування», що передбачає включення природних компонентів навколишнього середовища до системи податкових відносин і має цільове еколого-економічне застосування.

Еколого-економічний зміст природооподаткування розкривається через його складові. Складовими елементами природооподаткування можуть виступати:

а) оподаткування якості природних ресурсів (природоохоронний аспект ресурсозбереження),

б) оподаткування обсягів експлуатації природних ресурсів (екологічний аспект ресурсозбереження),

в) оподаткування доходу від експлуатації природних ресурсів (економічний аспект ресурсозбереження).

Окрім суто цільового спрямування, деякі податки носять характер компенсаційної плати за негативний вплив на навколишнє природне середовище.

Втім, окрім суто фіскальної функції екологічні податки та природоресурсні

платежі здатні виконувати аксіологічну функцію.

Аксіологічна функція екологічних податків та природоресурсних платежів полягає в інкорпоруванні високої якості довкілля в екологічні цінності монетарним шляхом. Екологічні цінності – це монетизовані екологічні блага, наділені суспільною корисністю, яка фіксується у суспільній свідомості у формі природо-сприйняття (наприклад, любов та шанобливе ставлення до землі), природо-пізнання (наприклад, екологічна справедливість та відповідальність, екологічна освіта) та природо-освоєння (раціональне природокористування).

Аксіологічна функція екологічних податків та природоресурсних платежів дозволяє управляти якістю навколишнього природного середовища на глобальному, національному та регіональному рівнях, забезпечуючи безпечне майбутнє прийдешнім поколінням.

Список використаних джерел

1. Boadway R. The Taxation of Natural Resources. Principles and Policy Issues [Text] / R. Boadway, F. Flatters : Working Papers, Policy Research Department. – 1993. – 72 P.
2. Мандзик В.М. Світовий досвід справляння платежів за користування водними ресурсами / В.М. Мандзик [Текст] // Економіка природокористування і охорони довкілля. — К.: РВПС України НАН України, 2008. — С. 179-186.
3. Вовк В.І. Екологічна економіка – від доктрини до політики : (доповідь на круглому столі з екологічної економіки в НаУКМА) [Електронний ресурс]. – Режим доступу до наукової доповіді : http://clubofrome.org.ua/.
4. Маслюківська О. Необхідність та передумови оподаткування ресурсопотоку в сучасному світі [Текст] / О. Маслюківська : Проблеми і перспективи функціонування інноваційної системи держави в умовах глобалізації : Тези XIII Міжнародної науково.-практичної конференції 27-28 вересня 2007 р. – Луцьк : «Вежа», 2007. – С. 105–108.
5. Веклич О. Економічний механізм екологічного регулювання в Україні / О. Веклич [Текст]. – Київ: УІНСІР, 2003. – 89 с. – С. 36.
6. Mahmoud M. Taxation of Pollution / M. Mahmoud [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://digital.library.okstate.edu/.
7. Ramos R. Taxing Pollution / R. Ramos [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uvm.edu/.
8. Долан Э. Экономикс [Текст] / Э. Долан, Б. Домненко : Англо-русский словарь-справочник. – М.: Лазурь, 1994. – 544 с.
9. Березюк С. Сучасний стан та перспективи розвитку екологічного оподаткування в Україні [Текст] / С. Березюк // Збірник наукових праць ВНАУ: Серія Економічні науки. – 2012. – Том 2. – № 4. – С. 8–15.
10. Волковець Т. В. Аналіз застосування екологічних податків в Україні та за кордоном [Текст] / Т. В. Волковець // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: збірник наукових праць : – Суми: ДВНЗ "УАБС НБУ", 2012. – Вип. 35. – С. 249–257.

Мейш А.В.
канд. екон. наук., доц.,
Кіут Е.Н.
студент
Хмельницький національний університет

ОПТИМІЗАЦІЯ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Трактування поняття "структури капіталу" в найбільш універсальному виді характеризується всіма закордонними та вітчизняними економістами, як співвідношення всіх форм власних та позичених фінансових коштів, які використовуються підприємством в процесі своєї господарської діяльності для фінансування активів.

На сьогодні не має єдиного універсального методу оптимізації структури капіталу, застосовуючи який підприємство визначило б оптимальне співвідношення між власним і позиковим капіталом.

На думку І.О. Бланка, оптимальна структура капіталу становить таке співвідношення використання власних і позикових коштів за умови якого забезпечується ефективна пропорційність між коефіцієнтом фінансової рентабельності та коефіцієнтом стійкості підприємства, тобто максимізується його ринкова вартість [1, 213]. В.О. Подольська та О.В. Яріш вважають, що оптимізація структури капіталу «таке співвідношення між власним і позиковим капіталом, за якого забезпечується найефективніша пропорційність між дохідністю та фінансовою стійкістю підприємства» [3, 355].

Таким чином, оптимізація структури капіталу – це важливий етап стратегічного аналізу капіталу, який полягає у визначенні такого співвідношення між вартістю, втіленою у кошти підприємства, які йому належать і приносять прибуток, та вартістю, інвестованою в грошові кошти, що залучаються на основі їх повернення, за умови якого досягається максимальна ефективність діяльності підприємства.

Мета управління структурою капіталу – мінімізувати витрати на залучення довгострокових джерел фінансування і цим забезпечити власникам капіталу

максимальну ринкову оцінку вкладених ними коштів.

Оптимізація структури капіталу є однією зі складних проблем. Оптимізацію структури капіталу вітчизняних підприємств варто здійснювати за допомогою послідовного виконання деяких таких етапів:

1. Проаналізувати склад капіталу в динаміці за періоди (квартали, роки) та тенденції зміни його структури, а також вплив, що вони здійснюють на фінансову стійкість та ефективність використання капіталу.

2. Оцінити вплив основних факторів, що визначають структуру капіталу: галузеві особливості операційної діяльності, стадія життєвого циклу організації, кон'юнктура товарного ринку, кон'юнктура фінансового ринку, рівень рентабельності операційної діяльності, податковий тиск на компанію, ступінь концентрації акціонерного капіталу.

3. Провести оптимізацію структури капіталу за критерієм максимізації рівня фінансової рентабельності. Необхідною умовою приросту рентабельності власного капіталу є перевищення рентабельності активів середньо відсоткової ставки кредиту. Оскільки коефіцієнт фінансового левериджу підсилює позитивну дію цього диференціала, його значення повинно бути максимальним, що досягається за рівного співвідношення власного та позикового капіталу.

4. Здійснити оптимізацію структури капіталу за критерієм мінімізації його вартості. Розрахунок середньозваженої вартості капіталу, тобто сумарного обсягу власного та позикового капіталу та витрат на їх обслуговування, дозволяє обрати таку пропорцію, за якої цей показник буде мінімальним, а розмір залученого капіталу досягне значення, за якого максимізуватиме ринкову вартість організації.

5. Реалізувати оптимізацію структури капіталу за критерієм мінімізації рівня фінансових ризиків. Вибір одного з методів фінансування активів повинен враховувати рентабельність організації, її кредитний рейтинг, ліквідність та платоспроможність. Чим сильніша позиція організації за цими показниками, тим ризикованіший метод фінансування вона обирає.

6. Визначити фінансову стратегію організації через формування відповідного показника цільової структури капіталу. Побудова фінансової стратегії має ґрунтуватись на визначенні основних цілей на майбутнє та завдань щодо досягнення запланованих показників. Згідно з ними здійснюватиметься подальше формування цільової структури капіталу організації залученням фінансових коштів з відповідних джерел.

Враховуючи ці етапи, підприємство визначає на плановий прогнозний період найбільш прийнятну для себе структуру капіталу.

Отже, досліджуючи поняття методики оптимізації структури капіталу можна зробити наступні висновки: оптимізація структури капіталу – це важливий етап стратегічного аналізу капіталу, який полягає у визначенні такого співвідношення між вартістю, втіленою в кошти підприємства, які йому належать і приносять прибуток, та вартістю, інвестованою в грошові кошти, що залучаються на основі їх повернення, за якого досягається максимальна ефективність діяльності підприємства. Оптимальним співвідношенням між власним і позиковим, капітал визначається для кожного підприємства індивідуально в залежності від його особливостей.

Список використаних джерел

1. Бланк, И. А. Управление формированием капитала / И. А. Бланк. – К.: Ника-Центр, 2000. – 512 с.
2. Крамаренко, Г. О. Фінансовий аналіз : підручник / Г.О. Крамаренко, О.Є. Чорна. – К. : Центр навч. л-ри, 2008. – 392 с.
3. Подольска, В. О. Фінансовий аналіз : навч. посіб. / В. О. Подольська, О.В. Яріш. – К. : Центр навч. л-ри, 2007. – 488 с.

Мороз І.І.
канд.пол. наук, викладач кафедри права,
соціально-гуманітарної та загальноекономічної підготовки
Нагребельна В.В.
студентка спеціальності «Правознавство»,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

ЕВОЛЮЦІЯ ІНСТИТУТУ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Суспільні, політичні перетворення в Україні останніх років дали імпульс формуванню місцевого самоврядування як принципово нового для української

політичної системи інституту. Ідея необхідності цього інституту для розвитку правової держави, громадянського суспільства вже починає засвоюватися суспільною свідомістю, але продовжує дискутуватися питання про природу і сутність самого феномена місцевого самоврядування, а також - про конкретні форми його реалізації [1, с. 24].

Сучасний процес інституалізації місцевого самоврядування в Україні відбувається фактично з початку, в контексті реформування політичної системи в цілому, перегляду принципів розподілу владних повноважень в державі, особливо чітко простежується неефективність чинної системи місцевого самоврядування. Особливо гостро відчувається недостатність теоретичних обґрунтувань проблеми і механізмів її вирішення, що істотно впливає на низький рівень практичної роботи представників органів місцевого самоврядування. Реальні структури місцевого самоврядування в своїй переважній більшості створюються в інтересах регіональних, місцевих економічних і політичних еліт при цьому ігноруються інтереси мешканців місцевих громад, інтереси яких і повинна відстоювати вся система місцевого самоврядування.

Система органів місцевого самоврядування покликана відігравати ключову роль у всіх політичних процесах, виступаючи складовою частиною політичної системи країни. Природа самого інституту самоврядування надає йому функцію поєднання інтересів, як громадян, виступаючи їх представником у побудові відносин з державними органами, так і держави, впроваджуючи на місцевому рівні політичні, соціально-економічні програми [2].

Одним із спірних і не вирішених наукою питань є визначення місця і ролі місцевого самоврядування у політико-правовій структурі суспільства, а це ускладнює його розуміння як інституту політичної системи. Актуальним для України представляється питання інституалізації владної багаторівневої системи, куди, крім загальнонаціонального рівня, включені регіональний і місцевий рівень, де мають забезпечуватися базові потреби населення, узгодження інтересів громад і формування програм довгострокового розвитку.

Конституційне відділення органів місцевого самоврядування від системи

органів державної влади є, на наш погляд, результатом перемоги прихильників громадівської теорії самоврядування. У цьому зв'язку, виходячи з державно-суспільної концепції місцевого самоврядування, вноситься пропозиція про корегування існуючого нині конституційного положення і заміну його нормою, що закріплює місцеве самоврядування як самостійний інститут громадянського суспільства і найважливіший елемент державно-правової структури, що власними коштами і методами вирішує питання місцевого значення, забезпечує участь населення в державному і муніципальному будівництві, використовуючи при цьому різноманітні форми своєї організації [3, с. 14].

Місцеве самоврядування - це публічна інституція, що є автономною у своїй діяльності від держави. Вітчизняна модель місцевого самоврядування ґрунтується на засадах верховенства права, самостійності та децентралізації держаної влади. Тобто втручання держави через свої владні інститути у діяльність місцевого самоврядування обмежене лише наглядом за дотриманням конституційних засад. Нагляд повинен здійснюватися лише на предмет законності, а не на предмет доцільності.

Первинним суб'єктом самоврядування визнається територіальна громада, що об'єднує жителів населеного пункту, які наділяються правом самостійно і під свою відповідальність вирішувати всі питання місцевого значення у межах, наданих національним законодавством. Досить часто до громади відносять і сукупність громадських органів, сформованих мешканцями населеного пункту, що виконують окремі представницькі та адміністративні функції [2].

Місцеве самоврядування реалізується громадою через обраних представників до колегіального представницького органу, який є місцевим законодавчим органом і який для здійснення своїх повноважень формує виконавчий орган, а також може приймати безпосередню участь у місцевому політичному процесі.

До основних форм прямої локальної демократії на місцевому рівні належать: місцеві вибори, місцеві референдуми, загальні збори громадян, місцеві ініціативи, громадські слухання, звернення громадян тощо.

До форм представницької демократії у системі самоврядування відносять сільських, селищних, міських голів, місцеві ради. У свою чергу такі форми як органи самоорганізації населення та асоціації поєднують, у собі елементи як безпосереднього, так і представницького самоврядування. В сучасному місцевому політичному процесі останні форми не набули достатнього реального доступу до управління [1, с. 22].

Розвиток місцевого самоврядування у значній мірі залежить від бажання та вміння органів місцевого самоврядування та безпосередньо населення приймати участь у самоврядних процесах. І головне завдання у даному напрямку - забезпечити розвинуту систему інформування на місцях про діяльність місцевої влади, впровадити механізм юридичного захисту прав і інтересів громадян у місцевому політичному процесі.

Список використаних джерел

1. Борденюк В. Децентралізація державної влади і місцеве самоврядування: поняття, суть та форми (види) // Право України. – 2005. – №1. – С. 21-25.
2. Веб-портал "Аналітичний ресурс місцевого і регіонального розвитку" http://www.municipal.gov.ua/
3. Взаємодії органів місцевого самоврядування та організацій громадянського суспільства // Кур'єр місцевого самоврядування. – № 4. – 2004. – С. 13-26.

Озеран В.О.
канд. екон. наук., проф.,
професор кафедри фінансів, обліку та аудиту
Бернацька О.М.
магістрантка спеціальності «Облік і оподаткування»,
Хмельницький кооперативний
торговельно-економічний інститут

СКЛАД ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДАТКІВ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ

Видатки бюджетних установ – це державні платежі, які не підлягають поверненню. Вони бувають відплатними, тобто здійсненими в обмін на товар чи послугу, або невідплатними (односторонніми). Категорія видатків не включає платежі в рахунок погашення державного боргу, які класифікуються як фінансування.

Так, заклади освіти (школи) є розпорядниками третього ступеню, тому всі отримані кошти розподіляють на свої потреби: на оплату праці, на оплату комунальних послуг та енергоносіїв, на оплату продуктів харчування, на придбання капітальних видатків. Видатки мають доволі складну структуру і тому їх доцільно представити за класифікаційними ознаками (рис. 1). Згідно з бюджетною класифікацією видатки класифікуються за такими ознаками:

1) функціями, з виконанням яких пов'язані видатки та кредитування бюджету (функціональна класифікація видатків та кредитування бюджету);

2) бюджетними програмами (програмна класифікація видатків та кредитування бюджету);

3) ознакою головного розпорядника бюджетних коштів (відомча класифікація видатків та кредитування бюджету);

4) економічною характеристикою операцій, при проведенні яких здійснюються ці видатки (економічна класифікація видатків бюджету).

Рис. 1.Класифікація видатків бюджетних установ [1]

Функціональна класифікація видатків має такі рівні деталізації:

1) розділи, в яких систематизуються видатки, пов'язані з виконанням функцій держави, чи місцевого самоврядування;

Відомча класифікація видатків містить перелік головних розпорядників бюджетних коштів для систематизації видатків та кредитування бюджету за ознакою головного розпорядника бюджетних коштів. На основі відомчої класифікації видатків Державна казначейська служба України (ДКСУ) складає та веде єдиний реєстр розпорядників бюджетних коштів та одержувачів бюджетних коштів.

Програмна класифікація видатків використовується у разі застосування програмно-цільового методу у бюджетному процесі. До застосування програмно-цільового методу у бюджетному процесі на рівні місцевих бюджетів використовується тимчасова класифікація видатків, яка затверджується Міністерством фінансів України.

Перші три класифікаційні групи виконують адресну функцію щодо видатків відповідних розпорядників коштів загалом і мають досить обмежене використання в бухгалтерського обліку, а саме: коди класифікацій виступають одним із основних реквізитів облікових реєстрів та форм фінансової звітності.

Економічна класифікація видатків на відміну від попередніх, забезпечує єдиний підхід до всіх учасників бюджетного процесу з точки зору виконання бюджету. Тобто економічна класифікація видатків призначена для чіткого розмежування видатків бюджетних установ та одержувачів бюджетних коштів за економічними ознаками з детальним розподілом коштів за їх предметними ознаками (заробітна плата, нарахування, усі види господарської діяльності, виплати населенню, що іменуються як трансферти населенню та інші категорії).

Економічна класифікація видатків бюджетних установ багаторівнева. На першому рівні видатки бюджетних установ поділяються на 3 групи: поточні видатки; капітальні видатки; нерозподілені видатки.

Поточні видатки у практиці бюджетного процесу їх ще виокремлюють як видатки споживання - це частина видатків бюджетів, які забезпечують поточне функціонування органів державної влади та місцевого самоврядування,

бюджетних установ, поточні між бюджетні трансферти та видатки на фінансове забезпечення заходів соціального захисту населення та соціально-культурної сфери, а також інші видатки, не віднесені до видатків розвитку та нерозподілених видатків.

Капітальні видатки або видатки розвитку - це видатки бюджетів на фінансове забезпечення наукової, інвестиційної та інноваційної діяльності, зокрема: фінансове забезпечення капітальних вкладень виробничого і невиробничого призначення; фінансове забезпечення структурної перебудови економіки; інші видатки, пов'язані з розширеним відтворенням;

Нерозподілені видатки - це видатки з резервних фондів державного і місцевих бюджетів та фондів непередбачених видатків місцевих адміністрацій, виконкомів місцевих рад.

На другому рівні видатки бюджетних установ поділяються на підгрупи, на третьому рівні видатки бюджетних установ поділяються на статті, на четвертому рівні видатки бюджетних установ поділяються на підстатті.

Залежно від етапу руху бюджетних коштів видатки класифікуються на касові видатки і фактичні видатки.

Касові видатки - це усі суми, проведені органом ДКСУ або установою банку з реєстраційних рахунків, поточного рахунку як готівкою, так і шляхом безготівкової оплати рахунків. Основним завданням обліку касових видатків є забезпечення контролю за цільовим витрачанням бюджетних коштів відповідно до затвердженого кошторису бюджетних установ. Однак за цими видатками неможливо визначити фактичне використання коштів, тому що окремі суми можуть бути нараховані, але не виплачені. Касові видатки показують суму асигнувань, які одержали і витратили бюджетні установи в розрізі кодів економічної класифікації видатків, що дає змогу мати дані про касове виконання кошторису та про залишки невикористаних асигнувань на певну дату. Повернення грошових коштів на рахунки приводить до відновлення, тобто зменшення касових видатків.

Фактичні видатки - це дійсні, кінцеві видатки, оформлені відповідними первинними документами і здійснені за рахунок коштів загального та спеціального фондів бюджету, а також нараховані або проведені, але не сплачені. До них належать видатки за неоплаченими рахунками кредиторів, за нарахованою, але не виплаченою заробітною платою і стипендіями.

Облік фактичних видатків дає змогу контролювати хід виконання кошторису бюджетними установами загалом та дотримання встановлених норм видатків в розрізі кодів економічної класифікації видатків, тобто ці видатки відображають фактичне виконання норм, затверджених кошторисом, вони є показником кінцевого виконання кошторису бюджетних установ, тому в разі виконання планового обсягу робіт вони повинні відповідати сумам асигнувань за кошторисом.

Залежно від джерел покриття видатки класифікуються на видатки загального фонду та видатки спеціального фонду.

Видатками загального фонду називаються видатки, здійснювані за рахунок загального фонду бюджету. Видатками спеціального фонду називаються видатки, здійснювані за рахунок спеціального фонду бюджету.

Список використаних джерел

1. Інструкція щодо застосування економічної класифікації видатків бюджету та Інструкція щодо застосування класифікації кредитування бюджету : наказ Міністерства фінансів України від 12.03.2012 № 333 : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws /show/z0456-12
2. Бюджетний кодекс України: Закон України від 08.07.2010 р. № 2456-VI; редакція станом на 01.01.2018 р. : [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2456-17.
3. Інструкція з обліку коштів, розрахунків та інших активів бюджетних установ : наказ Державної казначейської служби України від 26.12.2003 № 242; редакція від 21.06.2005, підстава №0650-05 [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0106-04
4. Положення про єдиний казначейський рахунок : наказ Державної казначейської служби України від 26.06.2002 № 122; редакція від 01.01.2011, підстава №1262-10 [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0594-02.
5. Александров В.Т. та інші. Планування, облік, звітність, контроль в бюджетних установах, державне замовлення та державні закупівлі / В.Т. Александров, О.І. Ворона, П.К. Германчук.- К.: НВП «АВТ», 2004. - 528с.
6. Джога Р.Т. Бухгалтерський облік у бюджетних установах: навч. посібник / Р.Т Джога.- К.: КНЕУ, 2004. – 327 с.
7. Лемішовський В. Бюджетні установи: бухгалтерський облік та оподаткування: навч. посібник / В. Лемішовський.-«Інтелект – Захід», 2007. – 1104с.

8. Свірко С.В. Організація бухгалтерського обліку в бюджетних установах: навч. посібник / С.В. Свірко.- К.: КНЕУ, 2004. – 463с.

Озеран В.О.
канд. екон. наук.,проф.,
професор кафедри фінансів, обліку та аудиту
Дідик Т.М.
магістрантка спеціальності «Облік і оподаткування»,
Хмельницький кооперативний
торговельно-економічний інститут

СУТНІСТЬ ПОНЯТЬ «ЗАРОБІТНА ПЛАТА» ТА «ОПЛАТА ПРАЦІ»: ЕКОНОМІЧНИЙ ТА ЮРИДИЧНИЙ АСПЕКТ

Визначення сутності заробітної плати завжди належало до основних методологічних завдань юридичної й економічної наук. Учених-економістів зазвичай більше цікавить матеріальний зміст оплати праці, а для юристів важливим є розкриття в цій царині прав та обов'язків сторін правовідносин, зокрема виявлення правової форми оплати праці. До цього часу в економічній літературі відсутній єдиний підхід до трактування сутності цих понять.

За розуміння оплати праці, як вартості робочої сили:

- по-перше, акцентується головна її економічна властивість - бути вартісним еквівалентом обсягу життєвих засобів, необхідних для нормального відновлення робочої сили;

- по-друге, підтримується залежність оплати праці кожного працівника від кількості та якості затраченої ним праці;

- по-третє, підтверджується логічність висновку, що, будучи вартісним еквівалентом обсягу життєвих засобів працівників, оплата праці є не лише головною формою розподілу останньої, а й найважливішим матеріальним стимулом, оскільки для задоволення матеріальних і духовних потреб працівники об'єктивно заінтересовані в підвищенні рівня оплати праці, а тому, відповідно, у збільшенні результатів праці [3, с. 7] .

Б. С. Стичинський, І. В. Зуб і В. Г. Ротань виступають за те, що з огляду на права й обов'язки сторін трудового договору поняття «оплата праці» є

синонімом категорії «заробітна плата». Різниця ж між ними полягає в тому, що поняття «заробітна плата» (заробіток) акцентує увагу на об'єкті трудових правовідносин між сторонами, а «оплата праці» (роботи) вказує на дії роботодавця, які він зобов'язаний учинити на підставі трудового договору, тобто оплатити роботу [5, с. 460].

Проаналізувавши відповідні положення трудового законодавства, Конституційний Суд України у справі щодо офіційного тлумачення положень ч. 2 ст. 233 Кодексу законів про працю України (далі – КЗпПУ), ст. ст. 1, 12 Закону України «Про оплату праці» [4] виходив із того, що поняття «заробітна плата» та «оплата праці», які використовуються в законах, що впорядковують трудові правовідносини, є рівнозначними щодо наявності в сторін, які перебувають у трудових відносинах, прав та обов'язків щодо оплати праці, умов їх реалізації й наслідків, які мають настати в разі невиконання цих обов'язків.

Ми ж поділяємо позицію О.І. Процевського [2], на думку якого категорії «оплата праці» та «заробітна плата» можна порівняти з термінами «можливість» і «дійсність». Можливість характеризує ступінь, тенденцію розвитку такого явища, яким є оплата праці, це шанс, який можна отримати за певних умов. Дійсність є результатом реалізації можливості, це вже об'єктивно існуюча, зароблена працівником сума (заробітна плата), як винагорода в грошовому вираженні. Для перетворення правової можливості (оплати праці) на правову дійсність (заробітну плату) потрібен юридичний факт, наявність якого впливає на коло й зміст прав та обов'язків сторін трудового договору. Саме праця та її результат (як юридичний факт) і трансформують правову можливість у правову реальність, тобто оплату праці в заробітну плату. Учений зазначає, що «оплата праці» – це категорія, яка може перетворитися на заробітну плату, а може й не перетворитися. Перетворення залежить від багатьох чинників, зокрема від підстав виникнення трудових правовідносин, професійно-ділових якостей працівника, результатів його праці, господарської діяльності підприємства тощо.

Отже, оплата праці – це змодельоване з урахуванням певних умов вартісне оцінювання роботи, зазначеної в трудовому договорі. Під час оперування

категорією «заробітна плата» йдеться про винагороду, як правило, у грошовому вираженні, за вже виконану роботу з дотриманням умов, сформульованих у нормах про оплату праці.

У Законі України «Про оплату праці» заробітна плата визначається як «винагорода, обчислена, як правило, у грошовому виразі, яку за трудовим договором власник або уповноважений ним орган виплачує працівникові за виконану ним роботу» [1].

Вважаємо, що таке визначення є достатньо поверховим. Більш повним, на нашу думку, буде наступне: заробітна плата - це винагорода, обчислена, як правило, у грошовому виразі, яку роботодавець на підставі трудового договору зобов'язаний систематично та в розмірі, не нижче гарантованого державою, виплачувати працівнику за виконану роботу.

Ми дотримуємося сучасного ринкового підходу до розуміння заробітної плати. Обґрунтувати свою позицію можемо тим, що:

- по-перше, робоча сила є невіддільною від робітника;

- по-друге, найманий працівник надає послуги своєї праці на певний проміжок часу, який визначається трудовою угодою;

- по-третє, продаж робочої сили означає, що поведінку найманого працівника у процесі виробництва повністю визначає роботодавець.

Найманий працівник використовує ту частину своїх здібностей, які необхідні для виконання певних робіт чи послуг. Висловлені аргументи свідчать на користь того, що об'єктом ринку праці є праця, її послуги, тобто споживання робочої сили, а не сама робоча сила, і, відповідно, заробітна плата виступає ціною послуг праці.

Отже, теоретичне розмежування понять оплати праці та заробітної плати на сьогодні є дискусійним і потребує подальших наукових досліджень.

Список використаних джерел

1. Про оплату праці : Закон України від 24.03 1995 року №108/95 – ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу :http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/108/95-ВР.
2. Процевський О.І. Визначення права на заробітну плату / О.І. Процевський // Юридичний вісник України. – 2008. – № 1. – С. 16–18.

3. Радомська М.С. Організація оплати праці керівників та спеціалістів на підприємствах в умовах економічної реформи: автореф. дис. канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Економіка та управління народним господарством : теорія управління економічними системами; макроекономіка; економіка, організація та управління підприємствами, сферами, комплексами; управління іноваціями; регіональна економіка;логістика; економіка праці» / М.С. Радомська ; Московський держ. ун-т. – М., 1994. – 20 с.

Озеран В.О.
канд. екон. наук.,проф.,
професор кафедри фінансів, обліку та аудиту
Драгус І.І.
магістрантка спеціальності «Облік і оподаткування»,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

МІНІМАЛЬНА ЗАРОБІТНА ПЛАТА - ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ГАРАНТ

Одним з найголовніших видів соціальних гарантій, які діють у світі, є мінімальний розмір заробітної плати. Попри універсальність та наявність міжнародного правового регулювання, цей важливий індикатор життєвого рівня населення не завжди забезпечує його реальні потреби. У понад 50 % країн світу мінімальна заробітна плата частіше є межею фізіологічного виживання людини, а не чинником відтворення робочої сили та гідних умов існування. Тому наявність у багатьох конституціях нині популярної тези про соціальну державу є «фікцією», яка не витримує випробування розміром мінімальної заробітної плати в Україні.

Основним документом, який на законодавчому рівні гарантує громадянам право на заробітну плату, не нижчу встановленої законом, є Конституція України, стаття 43 [1]. Безпосередньо термін «мінімальна заробітна плата» міститься в Законі України «Про оплату праці». У ст. 3 сказано, що «Мінімальна заробітна плата - це встановлений законом мінімальний розмір оплати праці за виконану працівником місячну (годинну) норму праці» [2]. Саме таке визначення є новим для трудового законодавства, яке встановлене Законом України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України». До прийняття цих змін мінімальна заробітна плата визначалась як розмір заробітної плати за просту некваліфіковану працю, нижче якого не могла провадитись оплата, до якої не включалися доплати, надбавки, заохочувальні та

компенсаційні виплати. У новій редакції цю норму виключено. Водночас розмір заробітної плати працівника за повністю виконану місячну (годинну) норму праці не може бути нижчим за розмір мінімальної заробітної плати. Це передбачено новою статтею 31, якою доповнено Закон України «Про оплату праці» [2]. Відповідно до статті 6 цього Закону мінімальний посадовий оклад (тарифна ставка) встановлюється в розмірі, не меншому від прожиткового мінімуму, встановленого для працездатних осіб на 1 січня календарного року (у 2018 році - 3723 грн.).

Історія вчить, що головна гарантія прогресу кожної держави - це, передусім, достатній рівень платоспроможності її населення, без чого повне використання притаманних національним інтересам стимулів і механізмів господарювання неможливе в принципі. Нинішня ситуація в Україні підтверджує давню істину: не можна обманути й обійти об‘єктивні закони економічного розвитку, тобто ігнорувати людські потреби та економічні інтереси. До речі, цивілізований світ досить принципово відстоює право на гідну оплату праці зайнятого населення та достойне утримання пенсіонерів. Тому абсолютно закономірно, що звання лауреата Нобелівської премії з економіки отримав професор Прінстонського університету А. Дітон за «аналіз споживання, бідності та добробуту» [4].

Практику відносин між найманими працівниками і роботодавцем у цивілізованих країнах регламентує не місячний, а погодинний рівень мінімальної заробітної плати. Водночас негативним чинником є те, що Україна до цього часу не ратифікувала Міжнародну конвенцію щодо встановлення й неухильного дотримання погодинної оплати праці. Якщо виходити з даних вимог, то в Україні мінімальна заробітна плата повинна бути хоча б на рівні 8000 грн. (у межах 300 дол.) на місяць. На цьому самому рівні потрібно було б встановити й прожитковий мінімум, який не повинен бути меншим, ніж мінімальна заробітна плата. Водночас, середня заробітна плата повинна становити 25–30 тис. грн. (тобто не менше 1 тис. дол.). Звичайно, за цивілізованими стандартами – це мізерне покращення. Однак, тільки так держава може започаткувати процес повернення зарплаті втраченої економічної ролі та соціального призначення, як

основного джерела особистого й суспільного добробуту, який стане визначальним фактором інвестиційного пожвавлення економіки та соціального оздоровлення суспільства.

Не заперечуючи в цілому високих зарплат (за мірками української реальності), зазначимо, що політика оплати праці має базуватись на системних (а не вибірково-точкових) принципах і стандартах. Для початку держава зобов'язана розробити й запровадити систему матрицю оплати праці, яка хоча б мінімально відповідала європейським стандартам. За інших умов, діє негласний принцип - вижити будь-якою ціною, що морально і психологічно калічить людину. Водночас виникає закономірне запитання: звідки брати фінансові ресурси для кардинальних змін у політиці оплати праці зайнятого населення в Україні? Відповідь є очевидною:

1) відмова від «плоскої» шкали оподаткування, яка нині діє в Україні;

2) жорстко протидіяти практиці ухиляння від сплати податків і дивідендів державними монополіями та великими приватними корпораціями;

3) виконавча влада разом з центральним банком мають здійснювати ефективні заходи щодо детінізації фінансово-грошових операцій;

4) безпрецедентна відкритість українських кордонів, корумпованість митних і контролюючих органів сприяють перманентному відпливу фінансового капіталу в офшорні зони.

Водночас необхідно невідкладно заборонити практику цинічного оподаткування мізерних пенсій працюючих пенсіонерів і банківських депозитів. Стабільні зарплатні доходи будуть відчутним інвестиційним джерелом для національної економіки. А це надзвичайно важливо, оскільки українська економіка є недокредитованою, капіталодефіцитною та перебуває у стані хронічного занепаду.

Отже, підвищення рівня оплати праці – це:

- по-перше, значні податкові відрахування, які постійно поповнюватимуть державний і місцеві бюджети;

- по-друге, відповідні відрахування до Пенсійного фонду та його наповнення, який є повністю дотаційним;

- по-третє, відчутне оздоровлення морально психологічного клімату в сім'ях і суспільстві в цілому.

Список використаних джерел

1. Конституція України : від 28 червня 1996 року, ст. 43 [Електронний ресурс]. – Режим доступ : http://zakon.kadrovik01.com.ua/regulations/86/46708/
2. Закон України : [Електронний ресурс]. – Режим доступ : http://zakon.kadrovik01.com.ua
3. Кодекс законів про працю України: ст. 91. від 20.03.91, № 871-12.
4. Економічна правда. [Електронний ресурс]. – Режим доступ https://economics.unian.ua . (Нобелівську премію з економіки присудили за аналіз бідності та добробуту).
5. Місцеве самоврядування в країнах Скандинавії [Електронний ресурс]. – Режим доступ http://old.decentralization.gov.ua/pics/attachments/ Misceve-samovryaduvannya-v-krayinah-Skandiinaviyi-ta-Baltiyi.pdf
6. Унковська Т.Є., Демчук Н.І. Чи можливе економічне диво в Україні? // Економіка України. – 2013. – № 12. – С. 4–21.
7. Ковальчук Т.Т. SOS – в Україні неоколоніальна модель валютної політики // Економіка України. – 2014. – № 10. – С. 4–13.
8. Савченко О. Шість куль у лоб українській економіці // Дзеркало тижня. – 2015. – № 48. – С. 7.
9. Марчук Є. Паралельна влада // Українські діалоги. Журнал міждисциплінарних дискусій з питань стратегії розвитку України. – 2015. – Листопад – грудень. – С. 74–76.
10. Колодко Гж. Мир в движении. – М. : Магистр, 2009. – 575 с.
11. Геєць В.М. Інституційна обумовленість інноваційних процесів у промисловому розвитку України // Економіка України. – 2014. – № 12. – С. 4–19.
12. Emission politique 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http: // www.ecb.europa.eu/home/search/html/index.en.html?q=Emission2016%20.

Піскун А. В.
канд. екон. наук., старший викладач,
Одеський національний економічний університет

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО АКТИВІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

У країнах із розвинутою ринковою економікою невикористана для споживання частина отриманого доходу активно використовується у виробничих процесах. Все це відбувається завдяки фінансовим інституціям, які за своїми повноваженнями акумулюють і направляють вільні грошові кошти на національні інвестиційні потреби.

Визначено, що для України, на відміну від усіх розвинутих країн,

характерне залучення значних обсягів зовнішніх фінансових ресурсів у разі неповного використання внутрішнього потенціалу, що веде до економічної залежності від кон'юнктури зовнішнього ринку, міжнародних фінансових організацій та інших країн.

При цьому більшість заощаджень розвинутих країн переходять у реальні внутрішні вкладення, що характеризує налагоджений механізм залучення заощаджень усіх економічних суб'єктів до інвестиційного процесу.

Для України ж характерна зовсім протилежна ситуація. Небажання українців вкладати свої кошти пов'язане з минулим негативним досвідом, недовірою до фінансових установ, а також з низьким рівнем інформованості населення про діяльність фінансових інституцій.

На нашу думку, для активізації трансформаційних процесів в Україні необхідна система заходів, серед яких найбільш важливі такі [1, с. 157].

1. Використання прискореного методу нарахування амортизації більшістю українських підприємств, що дасть можливість зменшити терміни корисного застосування необоротних активів, а також прискорить повернення коштів, витрачених на придбання та амортизацію основних засобів.

До того ж високий рівень морального та фізичного зносу основних засобів також перешкоджає ефективному використанню людського капіталу. А це може стати причиною повільного переходу України на шлях інноваційного та прогресивного розвитку.

2. Створення спеціалізованої державної установи, яка відповідала б за надання економічно обґрунтованої та публічної інформації про основні пріоритетні напрями інвестування. Це дозволить суб'єктам економіки самостійно обирати об'єкти вкладення власних заощаджень.

3. Розвиток національного фінансового ринку і його складових – банківську систему, фондовий ринок, небанківські фінансові установи тощо.

4. Збільшення довгострокових вкладів у комерційних банках, що дасть можливість реалізовувати великі інвестиційні проекти.

5. Введення прогресивного оподаткування доходів населення, при якому чітко слідкують відповідні органи за тим, щоб при отриманні більших доходів більше йшло в державну казну.

6. Розвиток недержавного пенсійного страхування і страхування життя.

Таким чином, інвестиційні процеси хоч і не вирішують стратегічного завдання структурної перебудови економіки, проте поліпшують загальні макроекономічні показники економічного розвитку країни. Особливо це актуально для України, оскільки інвестиції допоможуть їй вийти з економічної кризи з якнайменшими втратами.

Список використаних джерел

1. Піскун А. В. Статистичне оцінювання процесів заощадження в Україні: дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.10 – статистика / Альона Валеріївна Піскун. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2016. – 204 с.

Пітик О.В.
канд. екон. наук., викладач
Марущак Я. Р.
студент спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Вінницький кооперативний інститут

АНАЛІЗ ПЕРВИННОГО РИНКУ НЕРУХОМОСТІ У ВІННИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ

Ринок нерухомості займає вагоме місце в економіці кожної країни, регіону, області. Враховуючи останні події в економічному, соціальному, політичному житті України, а також прагнення України до глобалізації, можна сказати, що розвиток ринку нерухомості як на рівні держави, так і на обласному рівні має бути одним із головних напрямків.

Станом на початок 2018 року купівельна спроможність населення Вінницької області не зростає. Але навіть якщо відбувається певне підвищення рівня доходів – цього зовсім недостатньо, щоб надати хоч якийсь вплив на ринок нерухомості, як житлової (немає коштів для покупки нового житла для власних потреб, так само ка і для інвестицій в нерухомість), так і комерційної (немає

коштів для здійснення покупок, в внаслідок падають доходи магазинів – немає можливості орендувати нові приміщення).

Житлова нерухомість – це єдиний реальний актив, який більшість громадян у Вінницькій області, змогли отримати під час приватизації. Тому адекватну оцінку житлової нерухомості та напрямів її розвитку можливо розглядати як одну з основ соціально-економічної захищеності громадян в умовах ринку.

З наступної таблиці 1, можна зробити висновок, що в 2016 році в порівнянні з 2003 загальна житлова площа зросла на 4 млн. $м^2$; кількість $м^2$ на одного жителя – на 5 одиниць. Кількість сімей та одинаків, які перебували на квартирному обліку з 2003 по 2014 рр. зменшилася більш ніж у 2 рази, при цьому кількість сімей та одинаків, які одержали житло протягом року зменшилася у 8,5 рази. Значний вплив на стан ринку нерухомості надає коливання курсу валют, рівень інфляції, співвідношення номінальної і реальної заробітної плати населення, рівень пільгового кредитування тощо.

Таблиця 1

Житловий фонд Вінницької області [1].

	Загальна площа, млн.$м^2$	У середньому на одного жителя, $м^2$	Кількість квартир, тис.	Кількість сімей та одинаків, які перебували на квартирному обліку на кінець року, тис.	Кількість сімей та одинаків, які одержали житло протягом року, од
2003	43,4	24,9	755	49,0	695
2004	43,3	25,1	751	48,3	639
2005	43,3	25,4	748	33,4	840
2006	43,4	25,6	745	33,2	1041
2007	43,4	26,1	743	33,0	708
2008	43,8	26,3	748	31,8	902
2009	43,9	26,5	748	31,7	372
2010	44,0	26,7	747	28,3	243
2011	44,0	26,8	746	26,5	97
2012	44,3	27,0	747	26,3	62
2013	45,7	28,0	773	20,1	74
2014	46,2	28,8	785	16,9	81
2015	46,8	29,3	795	х	х
2016	47,4	29,9	807	х	х

Купувати квартири у новобудовах – стало певним трендом останніх декількох років. Переважна більшість таких житлових комплексів Вінницької області розташована у містах або приміській території: ЖК Пироговський,

Садовий, Андорра, Династія, Набережний квартал, Тульчинський посад (м. Тульчин), ЖК Софія в (с. Агрономічне), Таунхауси «Паркове містечко», Victoria Residence тощо[2].

Майбутні покупці ставлять на ваги всі «плюси» та «мінуси» первинного і вторинного ринків житла, але частіше надають перевагу квадратним метрам у новобудовах. Забудовники турбуються про комфорт жителів, інфраструктуру – дитячі садки, крамниці; використовуються енергоефективні будівельні матеріали, різні варіанти планування кімнат. Кожна фірма-забудовник надає повну інформацію на власному сайті, також послуги пов'язані з ринком нерухомості пропонуються на сайтах DOM.RIA, ЛУН.ua, OLX, агентства нерухомості Олімп, FreeДом, КвартІра, Крепость, Прометей, Затишок тощо.

З іншої сторони основними покупцями квартир на первинному ринку є молоді сім'ї, які переїжджають з сільської місцевості до міст, знайшовши роботу; переселенці з Донецької та Луганської областей; емігранти, які повернулися додому або мають на меті вкладання коштів у нерухомість. Тобто середньостатистична сім'я не може дозволити собі придбання житла, особливо типу Танхаусів, не скориставшись пільгами за кредитами, участю у лізингових операціях, а придбавши житло економ-класу у новобудовах часто зустрічаються з послабленою шумоізоляцією через тонкі стіни, низькоякісним утепленням фасаду та пластикових вікон, а обіцяні об'єкти соціальної інфраструктури залишаються лише планами на майбутнє.

Аналіз вищезазначених даних показує, що стан ринку нерухомості потребує підтримки і контролю держави. Але самим визначальним фактором впливу на його розвиток залишається підвищення купівельної спроможності населення, зростання кількості робочих місць, стабільність курсу валюти, довіра до кредитної системи тощо.

Список використаних джерел

1. Головне управління статистики у Вінницькій області. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.vn.ukrstat.gov.ua/index.php/statistical-information/5183--1995-2009.html.
2. Новобудови у Вінницькій області. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://vsenovostroyki.com.ua/ua/novostroyki/oblast-vinnitskaya/pagenum-4. html.

3. Український ринок нерухомості в 2017 році: підводимо підсумки. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://investment-estate.com/ uk/novosti/ ukrainskiy-rynok-nedvizhimosti-v-2017-godu-podvodim-predvaritelnye-itogi.

Пітик О.В.
канд. екон. наук., викладач,
Ткаченко М.О.
студентка
Кокіза В.О.
студентка
Вінницький кооперативний інститут

ТРАНСПОРТНА СИСТЕМИ МІСТА ВІННИЦІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Транспорт – одна з найважливіших складових виробничої інфраструктури України. Його ефективне функціонування є необхідною умовою стабілізації, піднесення структурних перетворень економіки, розвитку зовнішньоекономічних сфер діяльності, підвищення життєвого рівня населення, забезпечення національної безпеки країни.

Специфіка транспорту, як галузі господарства, полягає в тому, що він сам не виробляє продукцію, а бере учать у її створенні, забезпечує виробництво сировиною, матеріалами, обладнанням і перевозить готові вироби споживачу.

Сучасна Вінниця – одне з найбільших міст Правобережної України міжрегіональний адміністративний, економічний, транспортно-логістичний та культурно-освітній центр Поділля. Населення міста складає понад 369,5 тис. чоловік, площа – 68,84 км2. Річний обсяг пасажироперевезень міста становить біля 194 млн пасажирів.

Транспорт у м. Вінниці – це найсучасніші в Україні трамваї, комфортні автобуси, маршрутні таксі, тролейбуси. У місті працює цілий ряд фірм таксі, що надають послуги у сфері перевозки пасажирів та забезпечують рух товарів; громадяни мають можливість пересуватися на велосипедах по спеціально обладнаних велосипедних доріжках.

Також у Вінниці функціонують три автовокзали, залізничний вокзал, аеропорт, що надають послуги у приміських, міжміських та міжнародних

перевезеннях пасажирів та вантажів. Існує система річкових теплоходів, що здійснюють пасажирські та екскурсійні тури річкою Південний Буг; функціонує вантажна баржа.

Проблеми у транспортній системі міста зростають за рахунок збільшення населення та збільшенню кількості особистих автомобілів, неможливості значно розширити транспортну сітку міста та нестачі паркувальних майданчиків. Дороги все більше завантажені (особливо в часи пік), роботу світлофорів не синхронізовано, кожен працює автономно, тому пропускна здатність доріг недосконала, хоча основні дороги міста в гарному стані.

У Вінниці розглядають можливість впровадження «зеленої хвилі», яка дозволить водіям, які їдуть із дотриманням швидкісного обмеження, проїжджати великі відрізки дороги, не зупиняючись на світлофорах завдяки їх спеціальному режиму роботи. Проводиться капітально-відновлювальний ремонт тролейбусів та трамваїв; створено власний трамвай "ВінВей" на базі старого чеського вагона КТ4Су, у 2016 році на маршрути виїхали ще два трамвайних вагона – 30-метрові з низькопідлоговою секцією для людей з обмеженими можливостями та візків. Трамвайні колії на Барському шосе уже зімкнули трамвайне кільце: нову колію приєднали до існуючої. Будуються сучасні зупинки громадського транспорту – розвернені в інший бік, щоб в негоду пасажири змогли сховатись від бризків багнюки від дороги та економити місце на тротуарі; на кожній зупинці та у мережі Інтернет розміщено розклад руху міського транспорту.

Найголовніші цілі програми розвитку громадського транспорту Вінниці – створення комфортних умов для пасажирів. Перевага надається тролейбусам та трамваям, поступово кількість маршруток зменшуватимуть на користь середніх та великих автобусів, що дасть можливість звільнити центральні вулиці від перевантаження.

Фінальним етапом транспортної реформи, яка закінчується у 2020 році – є впровадження безготівкового проїзду в громадському транспорті міста та запровадження муніципальної картки вінничанина, за допомогою яких вхід у транспорт буде по картці з контролем оплати.

До розробки нового плану розвитку транспортної системи міста вінничанам запропоновано використання. мобільного додатку Modalyzer, через який розробники будуть аналізувати найпотрібніші маршрути вінничан, а відтак, формувати оптимальні напрямки розвитку як мережі громадського транспорту, так і пішохідної та велосипедної інфраструктури. Встановивши додаток, користувач може відстежувати свої щоденні пересування і тим самим допомогти формувати майбутню систему мобільності Вінниці**.**

Отже, сучасна транспортна система має забезпечувати високий рівень якості транспортних послуг та відповідати екологічним вимогам, тому доцільно застосувати наступні заходи: розробка транспортної політики (стратегії); оновлення рухомого складу громадського транспорту та транспортної інфраструктури; вдосконалення мережі доріг; організація дорожнього руху та створення умов пересування пішоходів тощо.

Список використаних джерел

1. Стратегія розвитку Вінниці-2020. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.vmr.gov.ua/TransparentCity/ Lists/StrategyVinn2020/ ShowContent.aspx?ID=4
2. Пидоченко О. П. Формування сучасної транспортної системи м. Вінниця / О. П. Пидоченко // Сучасні технології, матеріали і конструкції в будівництві. – 2013. – № 2. – С. 108-111.
3. «Транспортна революція» у Вінниці триває. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.vinnitsa.info/news/transportna-revolyutsiya-u-vinnitsi-trivaye-yakim-bude-kartkoviy-proyizd.html.
4. Гоц Д. Електромаршрутки та підземні тунелі: як може змінитись громадський транспорт Вінниці до 2030-го року. – Липень. – 2017. –https://vezha.vn.ua/elektromarshrutky-ta-pidzemni-tuneli-yak-mozhe-zminytysya-gromadskyj-transport-vinnytsi-do-2030-go-roku/.

Піхняк Т. А
канд. екон. наук.,
доцент кафедри фінансів, обліку та аудиту,
Войткова Х.В.
студентка спеціальності «Фінанси, банківська справа та страхування»,
Ягодзінська О.М.
студентка спеціальності «Фінанси, банківська справа та страхування»,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Для забезпечення безперервного функціонування малих підприємств

важливого значення набуває активізація інноваційних процесів. На сьогодні питання щодо їх впровадження та активізації в Україні залишаються невирішеними і дискусійними.

Щорічно всесвітньо відома бізнес-школа INSEAD проводить аналіз рівня інноваційного розвитку країн світу та публікує свої результати у віснику «The Global Innovation Index». Так, у 2017 році, спільно з Корнельським університетом та Всесвітньою організацією інтелектуальної власності (WIPO) проведено дослідження, результати якого мають місце у табл. 1. Зазначений індекс розраховується на базі близько 80 показників, що в свою чергу поділяється на дві групи: Index Input (ресурси та умови в країні, які допомагають проводити інновації) та Index Output (досягнуті практичні результати від впровадження інновацій).

Таблиця 1

Рейтинг країн за рівнем інноваційного розвитку [4]

Місце	***Країна (із 127 країн світу)***	***Індекс***
1.	Швейцарія (Switzerland)	67.69
2.	Швеція (Sweden)	63.82
3.	Нідерланди (Netherlands)	63.36
4.	США (United States of America)	61.40
5.	Великобританія (United Kingdom)	60.89
6.	Данія (Denmark)	58.70
7.	Сінгапур (Singapore)	58.69
8.	Фінляндія (Finland)	58.49
9.	Німеччина (Germany)	58.39
10.	Ірландія (Ireland)	58.13
…	…	
50	Україна (Ukraine)	37.62

Лідером рейтингу є Швейцарія - країна, що вже досить давно зарекомендувала себе як одне з найкращих місць для стартапів та інноваторів. Україна, у даному рейтингу займає лише 50 місце, хоча і має досить вигідне географічне положення та володіє різноманітними природним ресурсами, тому досить прикро визнавати, що при всіх цих перевагах місце України в світі не в лідерах не лише в інноваційній сфері, а і в інших векторах розвитку.

Місце України в Європейському інноваційному світі також доволі незначне. Європейська Комісія у своєму щорічному звіті European Innovation Scoreboard 2016 віднесла Україну до так званих «скромних» інноваторів (modest

innovators), до яких також відносяться Румунія, Болгарія [3].

Наразі Україна вже приєдналась до наступних програм [6]:

- найперспективнішої програми ЄС з досліджень та інновацій Horizon2020 (бюджет майже 80 млрд євро, без урахування приватних інвестицій). Програма спрямована на здійснення інновацій та винаходів, зокрема шляхом трансферу нових технологій з лабораторії на ринок;
- програми ЄС для конкурентоспроможності суб'єктів малого та середнього бізнесу COSME (2014-2020) (бюджет майже 2,3 млдрд євро.).

Однак, для більш активної співпраці між підприємцями та даними організаціями в першу чергу необхідно налагодити інформаційну політику держави для роз'яснення мети їх діяльності та можливостей, що вони надають.

Основними формами стимулювання малого інноваційного підприємництва є: пряме фінансування, що досягають 50% витрат на створення нової продукції і технологій; спрощене оподатковування для підприємств, що діють в інноваційній сфері; законодавче забезпечення захисту інтелектуальної власності й авторських прав; надання позичок, зокрема без виплати відсотків; цільові дотації на науково-дослідні розробки; створення фондів впровадження інновацій з урахуванням можливого комерційного ризику; відстрочення сплати мита або звільнення від нього, якщо винахід стосується економії енергії; безкоштовне ведення діловодства за заявками індивідуальних винахідників, безкоштовні послуги патентних повірених; державні програми щодо зниження ризиків і відшкодування ризикових збитків; програми пошуку і залучення талановитих іноземних спеціалістів, включаючи прискорене оформлення їм віз, надання стипендій для навчання і поліпшення умов проживання [6].

Отже, для інноваційного розвиткумалого підприємництва в Україні, надзвичайно важливими є системні компенсаційні заходи з боку держави — податкові пільги, можливості отримання безвідсоткових позичок або кредитів на пільгових умовах, отримання державних замовлень, а також фінансування програм наукових закладів, спрямованих на розробку інноваційного продукту чи технології.

Список використаних джерел

1. Corruption Perceptions Index 2016. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2016
2. Doing Business 2017. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.doingbusiness.org/~/media/WBG/DoingBusiness/Documents/Annual-Reports/English/DB17-Report.pd.
3. European Innovation Scoreboard 2016. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/17822.
4. The Global Innovation Index 2017. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2017.pdf.
5. Євроасоціація і нові можливості для розвитку малого бізнесу в Україні. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://dt.ua/macrolevel/yevroasociaciya-i-novi-mozhlivosti-dlya-rozvitku-malogo-biznesu-v-ukrayini-_.html.
6. Зайченко К.С. Роль держави в діяльності малого інноваційного бізнесу: Зарубіжний досвід та вітчизняні реалії / К. С. Зайченко. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/10_2016/22.pdf.

Пойда-Носик Н.Н.
канд. екон. наук.,проф.,
Мицяк Н.І.
магістрант,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

У XXI столітті глобалізаційні процеси набирають обертів і змушують уряди багатьох країн пристосовуватись до швидких змін на світових ринках. Глобалізація веде за собою швидкі зміни показників, що визначають конкурентоспроможність фірм, та умов економічного зростання та процвітання нації в цілому на міжнародних ринках. Саме тому перед національними економіками постає проблема пошуку нових форм, принципів та методів адаптації економічного, політичного, правового та соціального середовища країни до сучасних вимог здійснення міжнародних економічних відносин.

Перспективи економічного розвитку України пов’язують з господарською діяльністю високотехнологічних й конкурентоспроможних підприємств у взаємодії з національною економічною системою. Позитивний ефект від такої синергії можливий лише за наявності інноваційно розвинених підприємств, які складають основу конкурентоспроможності національної економіки [4].

Згідно з міжнародними рейтингами щодо наявності сприятливих умов для

підприємницької діяльності Україна займає не найкращі позиції. Наприклад, згідно з рейтингом ведення бізнесу (The Doing Business) та Індексу економічної свободи (Heritage Foundation) вона знаходиться на 83 позиції зі 189 можливих і на 162 зі 178 позицій [2]. Найбільш проблемними питаннями при веденні бізнесу в Україні розробники рейтингу назвали: оподаткування, отримання дозволів на будівництво та ін. Станом на сьогодні, за даними фахівців наведених вище агенцій, практично не реалізовані основні принципи державної політики з питань забезпечення розвитку національної інноваційної системи [5]. Через нехтування такими важливими питаннями рівень технологічного та інноваційного потенціалу національної економіки та конкурентоспроможність вітчизняних товаровиробників залишаються низькими. Згідно зі статистичними даними, рівень інноваційної активності українських підприємств є порівняно невисоким. Хоча, незважаючи на складне політичне, соціальне та економічне становище в Україні, сьогодні спостерігається приріст у впровадженні інновацій вітчизняними підприємствами. Це пов'язано, перш за все, із розвитком військово-промислового комплексу, високих технологій у військовій справі та медицині [3]. Відповідно до іншого Глобального інноваційного індексу, складеного виданням Bloomberg, у 2015 р. Україна посіла 33 місце серед 50 найбільш інноваційних країн, при цьому увійшла в топ-5 за показником «вища освіта» [5]. Аналізуючи такого роду рейтинги, можна пересвідчитись, що Україна має величезні запаси невикористаного інноваційного потенціалу.

Основні тенденції інвестиційно-інноваційного розвитку України варто розглядати через призму фінансування, стимулювання інновацій та структуру економіки. З метою активізації інноваційної діяльності в українських умовах, на мою думку, необхідно визначити найменш ресурсозатратні напрямки, які на певному етапі свого життєвого циклу будуть потребувати найменшого обсягу інвестицій, але водночас принесуть максимальний соціальний та економічний ефект, та здійснити такі інвестиції. В Україні є невичерпаний науковий потенціал, зроблено багато відкриттів і винаходів, напрацьовано велику базу інноваційних проектів у ресурсозбереженні та інших сферах. При правильному

поєднанні усе це в сукупності відкриє можливості для побудови рентабельного інноваційного бізнесу, який буде формувати інфраструктуру для інших сфер діяльності [1].

На жаль, в Україні є чимало факторів, які гальмують інноваційний розвиток. По-перше, недостатньо ефективні інструменти державної підтримки інновацій: обмежена гнучкість, нерозвиненість механізмів розподілу ризиків між державою й бізнесом, слабка орієнтованість на стимулювання зв'язків між різними учасниками інноваційних процесів з метою формування й розвитку науково-виробничих та технологічних партнерств [1]. Для вирішення проблеми інвестиційно-інноваційного розвитку необхідно стимулювати попит на наукомістку продукцію, яка є більш якісною, коштує дорожче, але в той же час забезпечує підприємству більш високий прибуток. Держава, використовуючи свої важелі впливу та систему заохочення, може забезпечити зростання споживчого попиту на такого роду товар.

На даний час стан інноваційної діяльності в Україні більшість експертів-науковців визначають як кризовий. Сучасний рівень інноваційних процесів у нашій країні не може конкурувати з промислово-розвиненими країнами та не відповідає потребам інноваційного розвитку. Таким чином, одним із найважливіших аспектів ефективного розвитку країни загалом залишається активізація інноваційної діяльності, адже це прямий шлях до підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств, збільшення обсягів продажу та освоєння нових товарних ринків, що сприятиме оновленню та більш повному використанню виробничих потужностей, підвищенню рівня життя населення, оптимізації виробничих процесів та прискоренню технологічної модернізації промисловості України.

Список використаних джерел

1. Черваньов Д. М. Менеджмент інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств України : [монографія] / Д. М. Черваньов, Л. І. Нейкова ; [гол. ред. М. М. Садовий]. – К. : Тов-во "Знання", 1999. – 514 с.
2. Doing Business [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.doingbusiness.org/reports/global-reports/doing-business -2016.

3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua
4. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів [Електронний ресурс] – Режим доступу : www.pir.dp.ua/uploads/StrategizInnovRazvitiyaUkr.doc
5. Україна у світових рейтингах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/9160

Пономаренко Е.П.
доцент,
Корниенко О.В.
студент
Цагельник В.В.
студент
Гомельский государственный
технический университет имени П.О.Сухого

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ МОТИВАЦИИ И СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Мотивация и стимулирование труда относятся к числу проблем, решению которых всегда уделялось большое внимание. Наша отечественная теория и практика мотивации и стимулирования преимущественно включает следующие методы (табл. 1).

Таблица 1

Методы мотивации, применяемые организациями Республики Беларусь

Мотивация	Методы
Экономическая	Зарплата. Премия. Надбавка
Властная	Повышение в должности. Предоставление дополнительных полномочий
Моральная	Личное или публичное признание (благодарность, поощрение грамотой, знаком отличия, ценным подарком и т. д.), похвала

Источник: собственная разработка

Эти методы в современных условиях хозяйствования не дают большого эффекта в работе персонала и организаций в целом. Поэтому при формировании систем мотивации труда в белорусских организациях назрела необходимость использования уже накопленного мировой практикой опыта [1].

Из всего разнообразия моделей мотивации и стимулирования труда большинства развитых стран можно выделить как наиболее характерные

японскую, американскую, французскую модели [2].

Рассмотрим основные особенности формирования зарубежных систем мотивации.

Специалисты считают, что японская модель обладает большой гибкостью. Японские предприятия отдают предпочтение интегрированным системам, которые сочетают традиционную и новую системы формирования заработной платы, которая напрямую связана с возрастом, стажем, профессиональным разрядом и результативностью труда. Мотивационная система пожизненного найма, которая берет начало из национальных традиций. В результате большинство крупных компаний не знают, что такое текучесть кадров, а их работники на всю свою оставшуюся трудовую жизнь связывают себя и свои интересы с интересами компании. Также отличительной чертой является ротация персонала, которая предусматривает регулярную смену (один раз в несколько лет) рядовыми и руководящими работниками своего места работы внутри фирмы. Меняется не только должность, но и подразделение. Ротации персонала уделяется большое внимание, поскольку, по мнению японских специалистов, длительное пребывание работника на одной и той же должности вызывает потерю интереса к работе, снижение уровня ответственности и исполнительской дисциплины.

Американская модель, по мнению ученых, направлена на максимальное поощрение предпринимательства и обогащение экономически активного населения страны. Она базируется на психологических и социокультурных ценностях нации, таких как стремление к личному благосостоянию граждан и экономическому развитию страны в целом. Поэтому американские предприятия активно используют экономические способы мотивирования своих работников, сочетающих как сдельную, так и повременную системы оплаты труда, и премирование, как дополнительная форма оплаты труда. Все это оказывает благоприятное влияние как на организацию в целом, так и на ее работников.

Система оплаты труда в США сформирована таким образом, чтобы фиксированная заработная плата могла увеличиваться постоянно и практически

никогда не уменьшается. Оплата труда периодически пересматривается, что существенно повышает гибкость системы мотивации труда и побуждает работников постоянно поддерживать качество своей работы на высоком уровне. Кроме того, на некоторых предприятиях с новой системой оплаты труда материальное поощрение зависит не только от выработки, но и от уровня профессионализма персонала и числа освоенных профессий, что очень положительно сказывается на мобильности работников внутри предприятия, качестве работы, личностном росте, удовлетворенности трудом и отношениями в коллективе.

Французская модель мотивации труда характеризуется большим разнообразием экономических инструментов, включая стратегическое планирование и стимулирование конкуренции, гибкой системой налогообложения.

Отличительная особенность ее - включение стратегического планирования в рыночный механизм. Базисом рыночных отношений во французской модели является конкуренция, непосредственно воздействующая на качество продукции, удовлетворение потребностей населения в товарах и услугах, уменьшение издержек производства.

Отличительным фактором является принцип индивидуализации оплаты труда во Франции, который осуществляется путем учета уровня профессиональной квалификации, качества выполняемой работы, количества внесенных рационализаторских предложений, уровня мобильности работника.

Преимущество французской модели мотивации труда состоит в том, что она оказывает сильное стимулирующее воздействие на эффективность и качество труда, служит фактором саморегулирования размера фонда оплаты труда. При возникновении временных трудностей фонд оплаты труда автоматически сокращается, в результате чего предприятие безболезненно реагирует на конъюнктурные изменения.

Модель обеспечивает широкую осведомленность работников об экономическом положении компании.

Изучив мотивационные модели различных стран, в табл. 2 представим основные особенности формирования зарубежных систем мотивации.

Таблица 2

Особенности формирования зарубежных систем мотивации труда

Страна	Основные факторы мотивации	Отличительные особенности мотивации
Япония	– профессиональное мастерство – возраст – стаж – результативность труда	– система пожизненного найма – система подготовки на рабочем месте система кадровой ротации – система репутаций
США	– поощрение предпринимательской активности – качество работы – высокая квалификация	– участие в прибыли – технологические надбавки – система двойных ставок
Франция	– квалификация – качество работы – количество рационализаторских предложений – уровень мобилизации	– индивидуализация оплаты труда – балльная оценка труда работника по профессиональному мастерству, производительности труда, качеству работы, соблюдению правил техники безопасности, этике производства инициативность

Источник: собственная разработка.

На взгляд авторов, ни одну из рассмотренных систем мотивации нельзя полностью применить в белорусских организациях, но некоторые элементы можно было бы адаптировать к нашим условиям.

Японские принципы могли бы стать основой совершенствования отдельного работника и организации в целом. Из Японии можно позаимствовать систему ротации кадров и систему репутаций. Из американской и французской моделей можно взять метод участия работника в прибылях организации, также хотелось бы, чтобы профсоюзы белорусских организаций активно защищали интересы своих работников.

Список использованных источников

1. Давыденко Л. Н., Приходько В. В. Индивидуальное стимулирование труда // Отдел кадров. – 2016. – № 8. – С. 107–112.
2. Жданкин Н. Н. Восемь правил эффективной мотивации, или как правильно мотивировать персонал // Упр. персоналом. – 2016. – № 3 (181). – С. 32–39.

Прощаликіна А. М.
канд. екон. наук, доц.,
Столяр А. О.
магістрантка,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ЗАЙНЯТІСТЬ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Сучасне суспільство переживає нову глобальну трансформацію – становлення інформаційного суспільства. Зайнятість (її кількісні та якісні характеристики) та безробіття є ключовими індикаторами стану економічного розвитку. Багато сучасних теоретиків вважають, що відбудеться поновлення робочої сили: нас чекає більш кваліфікована цікава і творча робота, подолання відчуження, і т.д. Теорія ділового циклу чітко демонструє, як можна зменшити безробіття. Інновація, яка створює більше робочих місць є основною силою, що сприяє зростанню зайнятості та зменшення безробіття. Коли підприємці вводять щось нове, наприклад, виробництво нового продукту, знаходження нового ринку, виявлення нового способу виробництва та впровадження нових технологій то вони збільшують інвестиції для реалізації цих нововведень. Витрати на внутрішні інвестиції підвищать попит на економічні ресурси та підвищать їхні ціни. Для виробництва нових технологій буде використано працю та матеріали. Отже, зайнятість та заробітна плата зростатиме, а рівень безробіття буде зменшуватися [1, с. 102].

Однак критично налаштовані футурологи попереджають, що кількість робочих місць постійно зменшуватиметься. Головний наслідок НТП – стрімке підвищення продуктивності праці, а тому – зниження потреби в робочій силі. Сільське господарство, в якому вже зараз зайнято близько 2 - 3% населення розвинених країн, стоїть на порозі нової технологічної революції, викликаної розвитком біотехнологій. Здійснені генетичні зміни дозволяють підвищити продуктивність і отримати інші бажані якості оброблюваних сільськогосподарських культур і навіть домашніх тварин. Можливо, в майбутньому значна частина продуктів харчування буде вирощуватися не

звичним нам способом (на полях і фермах), а в якомусь поєднанні лабораторій і промислових цехів. Скорочуватиметься і кількість службовців (секретарів, касирів і т.д.) у банківській справі, страхуванні,бухгалтерсько-аудиторському обліку, засобах зв'язку, авіатранспорті, роздрібній торгівлі, готельному бізнесі тощо. Телекомунікаційні та комп'ютерні технології дозволяють ефективно координувати виробничий процес в реальному часі, вивільняючи значну кількість менеджерів середньої ланки. Примітно також, що технологічний прогрес починає позначатися і на таких областях, як освіта та мистецтво: електронні системи скорочують потребу в бібліотекарях, музичні синтезатори витісняють живих виконавців, віртуальні персонажі наповняють кіноекрани.

Саме завдяки розвитку робототехніки, автоматизації виробництва своєрідні безлюдні виробництва вже не виглядають утопією. За прогнозами американського соціолога і економіста-теоретика Дж. Ріфкіна, в нинішньому десятилітті в США зайнятість в промисловості скоротиться до 12%, а до 2020 р. наблизиться до позначки в 2% [2].

Теоретики інформаційного суспільства покладають надії на створення додаткових робочих місць в нових виробництвах, створених у високотехнологічних галузях. Програми професійної перепідготовки не варто переоцінювати, оскільки колишній робітник навряд чи стане інженерно-технічним фахівцем або молекулярним біологом.

Основними тенденціями змін у зайнятості стануть:

1. Впровадження гнучких бізнес-моделей: поширення проектної організації роботи, гнучкого графіку роботи, фріланс. Співробітники будуть лояльні професії, а не конкретному роботодавцю, зросте роль і значення професійних мереж і співтовариств.

2. Посилення впливу глобалізації на ринок праці, по суті формування глобального ринку праці.

3. Завдяки удосконаленню інформаційних мереж для роботодавців буде спрощено завдання оцінки результатів працівників завдяки оцінці

інформаційних профілів виконавців. Головну роль відіграватиме індивідуальна продуктивність.

4. Посилення навичок роботи з інформаційними технологіями для всіх категорій працівників.

Таким чином, розвиток науково-технічного прогресу розділив сучасних теоретиків на дві різні сторони: якщо одні науковці обіцяють, що нові технології та інновації покращать життя мільйонів людей, то інші вважають, що НТП призведе до катастрофічного скорочення зайнятості та зростання безробіття.

Список використаних джерел

1. Adil H. M. Important Theories of Unemployment and Public Policies / Adil. // Journal of Applied Business and Economics. – 2016. – №12. – С. 102.
2. Rifkin J. The End of Work. The Decline of the Global Labor Force and the Dawn of the Post-Maket Era. New York, 1996.
3. Контратьев В. Сфера услуг в постиндустриальной экономике [Електронний ресурс] – 2010. – Режим доступу до ресурсу: http://www.perspektivy.Info/rus/ekob/sfera_uslug_v_postindustrialnoj_ekonomike_2010-12-21.htm.

Рудик Н. В.
канд. екон. наук,доцент кафедри фінансів,
ДВНЗ "Київський національний
економічний університет імені Вадима Гетьмана"

ДЕРЖАВНІ ПРЕФЕРЕНЦІЇ У ФІНАНСУВАННІ ІННОВАЦІЙ

Фінансування інновації було та залишатиметься відкритим і дискусійним питанням для будь-якого покоління дослідників, але вони також залишатимуться ключовим фактором у визначенні конкурентоспроможності країни її національного прогресу. Не говорячи про те, що лише за допомогою інновацій можуть бути вирішені глобальні проблеми, такі як сталий розвиток та кліматичні зміни. Вирішення інноваційних проблем інноваціями сьогодні стає буденною справою, але така утопічність підкреслює необхідність подальших досліджень та пошуку нових рішень з меншою кількістю інтернальних та екстернальних факторів впливу.

Роль держави у вирішенні зазначених проблем залишається визначальною. Дослідження М. Маззусато та Г. Семіеніук [1] визначає можливі варіанти

державного фінансування інновацій (через порівняння поглядів інноваційно-інвестиційних компаній). Дослідники також наголошують на необхідності та перевазі місії фінансування в інновації не лише держави, але й приватного інвестора. В свою чергу держава має виконувати не лише функцію регулювання інноваційного ринку, але й функції його створення та формування. Тобто мова йде про створення сприятливих умов за рахунок не просто влади, але й авторитету, прикладу, який повинна подавати держава. Застосування різних видів стимулів фінансової політики в сфері інновацій забезпечить найкращі гарантії для приватних інвесторів, адже якщо держава впевнена у тій чи іншій сфері, або у тому чи іншому інноваційному продукті, то його якість є безсумнівною. Не менш цікавим є питання в якій сфері економіки інноваціям мають бути надані преференції. Європейська комісія зазначала [2], що такими сферами мають бути виключно соціальні або ті, що впливають на соціум, як приклад: зміни клімату, нестача природних ресурсів, вирішення проблеми старіння, поліпшення охорони здоров'я, тощо.

В той же час не можна сказати, що держава не сприяє розвитку інноваційним сферам взагалі. Так, прикладом можуть бути такі нормативно-правові документи як: Стратегія сталого розвитку "Україна – 2020"; Стратегія розвитку високотехнологічних галузей до 2025 року; Основні засади економічного розвитку України – "Шлях до процвітання", розроблені Міністерство економічного розвитку і торгівлі України; Закон України "Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки"; Закон України "Про наукову і науково-технічну діяльність"; Постанова "Про Програму діяльності Кабінету Міністрів України" [3]. Всі вони чинно регулюють та впливають на рішення щодо розподілу фінансових ресурсів та відповідного фінансування науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (НДДКР). Однак, реалії залишаються на рівні лише програм та стратегій.

Відкритим є питання необхідності та значимості для економіки держави інновацій. Чи не стане сприяння їм більшим витратам у перспективі? Інноваційний бізнес залишається сферою ризиковою, особливо в частині

корупційних процесів (лобіювання інтересів певних сфер та галузей через надання їм необґрунтованих преференцій) або поширення корупції у вигляді ускладнень (законодавчих, бюрократичних, тощо) щодо визнання бізнесу інноваційним. Водночас інноваційний бізнес може стати критерієм віднесення таких платників податків до ризикових (таких, що створюють потенційні податкові ризики). Цікаво, що аналогічної думки притримуються сучасні дослідники, що займаються проблематикою виникнення корупції та її нівелювання у відносинах пов'язаних з суб'єктами МСБ та їх контрагентами. Так, С. Паунов [4] впевнена, що суб'єкти МСБ більш схильні до залучення у корупційні схеми, ніж представники великого бізнесу. Особливо автор зосереджує увагу на отриманні корупційними заходами патентів та сертифікатів на інновацій винаходи та процеси. Г. Ху та Г. Яно [5] у своєму дослідженні доводять, що корупційні заходи прямо впливають на схильність країни та її суб'єктів господарювання до інновацій, які в свою чергу є основним чинником економічного зростання і відповідає за накопичення інноваційного потенціалу. Вивчивши заходи щодо усунення корупції в різних провінціях Китаю, дослідники виявили позитивний вплив антикорупційних заходів на фінансування та інвестування корпоративних досліджень і розробок, а також на випуск китайськими корпораціями, зареєстрованими на біржі, інноваційних товарів та послуг. Не менш важливим є акцент авторів на масовій антикорупційній кампанії та можливій експропріації, що може збільшувати схильність до інвестування у інновації суб'єктами господарювання. На противагу варто зазначити, що транспарентність також має свою ціну, і якщо антикорупційна інституційна складова держави є слабкою, то ніякі супровідні приватні контролери (у вигляді аудиторських компаній) не зможуть вирішити питання прозорості інноваційного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Mazzucato M., Semieniuk G. Public financing of innovation: new questions // Oxford Review of Economic Policy. - Volume 33. - №1. – 2017. - pp. 24-48
2. Communication from the commission to the European Parliament, the council, the European economic and social committee and the committee of the regions. European Commission

Horizon 2020: The Framework Programme for Research and Innovation (2014–2020), Brussels, European Commission. – 2011. – [Electronic resource]. – Available at: https://goo.gl/vyrTCv
3. Постанова “Про Програму діяльності Кабінету Міністрів України”. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1099-19
4. Paunov C. Corruption’s Asymmetric Impacts on Firm Innovation // Journal of Development Economics. – 2015.
5. Xu G., Yano G. How does anti-corruption affect corporate innovation? Evidence from recent anti-corruption efforts in China // Journal of Comparative Economics. – 2016.

Сочка К.А.
старший викладач
Клочанка К. Р.
студентка
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖБЮДЖЕТНИХ ВІДНОСИН

Забезпечення збалансованого соціально-економічного розвитку держави неможливе без створення обґрунтованої системи міжбюджетних відносин. Оскільки в Україні є проблеми в системі міжбюджетних відносин то існує об’єктивна необхідність дослідження зарубіжного досвіду, який можна буде використати для удосконалення міжбюджетних відносин в Україні. Саме це й свідчить про актуальність даної теми дослідження та її практичне значення.

Безпосередньо цій тему присвячено низку праць як українських, так і зарубіжних науковців, таких як Т. В. Атаманюк [1], А. В. Лисачок [3], Х. П. Онацько [4], Н. І. Полиняк [5] та низка інших.

Зарубіжна практика організації міжбюджетних відносин ґрунтується на двох основних моделях: бюджетного федералізму та бюджетного унітаризму. Ключовим фактором, що складає основу моделі є форма державного устрою. Бюджетний федералізм існує в країнах з федеральним державним устроєм [4].

До того ж, існує кілька моделей бюджетного федералізму, які залежать від особливостей країни, в якій запроваджені. Так, наприклад, можна виокремити італійську, німецьку, американську та канадську моделі бюджетного федералізму, кожна з яких має свої відмінності та особливості [1].

Для країн з унітарним державним устроєм характерна організація міжбюджетних відносин на принципах бюджетного унітаризму. Суб’єктами

міжбюджетних відносин в таких країнах є центральні органи влади та органи місцевого самоврядування [4]. Прикладом таких унітарних країн є Японія, Швеція, Данія й інші країни [1].

Велику роль в формуванні дохідної частини бюджетів в розвинутих країнах світу відіграють трансферти. За їхній рахунок формується значна частина доходів місцевих бюджетів іноземних країн: у Румунії – 79 %, Болгарії – 78 %, Угорщині – 66 %, Латвії – 68 %, Словенії – 67 %, Великій Британії – 77 %, Нідерландах – 60 %. В окремих країнах трансферти формують незначну частину доходів місцевих бюджетів: у Швеції – 19 %, Данії – 24 %, Франції – 25 %, Австрії – 35 % [5, с. 270].

Трансферти в зарубіжній практиці трактуються як «передавальні платежі», «односторонні перекази», характерними ознаками яких є те, що рух коштів у вигляді трансфертів не супроводжується зустрічним одержанням товарів, послуг або грошей. У кожній країні є своя специфіка надання субсидій, проте всі їх різноманітні види можна об'єднати у дві основні групи: безумовні (або загальні) та умовні (або спеціальні) субсидії.

В цьому контексті доцільно розглянути співвідношення різних видів міжбюджетних трансфертів у різних країнах світу (табл.1).

Таблиця 1

Співвідношення різних видів міжбюджетних трансфертів у 2015 році (% до доходів місцевих бюджетів) [3, с. 96]

Назва країни	Усього міжбюджетних трансфертів	В тому числі	
		Дотації	Субвенції та субсидії
Німеччина	49,7	32,4	17,3
Росія	20,1	2,4	17,7
Франція	23,0	15,3	7,7
Швеція	37,0	26,0	11,0
Польща	29,2	11,9	17,3

З наведеної таблиці ми можемо побачити, що у країнах зі стабільною економікою та розвинутими традиціями самоврядування саме бюджетні дотації

відіграють головну роль (Німеччина, Франція, Швеція), тоді як у країнах, що трансформуються найчастіше зв'язані трансферти (Польща, Латвія та до останнього часу – Росія) [3, с. 95-97].

В Україні обсяг міжбюджетних трансфертів, що надійшли з державного бюджету до місцевих бюджетів у 2016 році становив 195 395,3 грн. (або 99,3% планових показників).

Варто відзначити, що у структурі міжбюджетних трансфертів у 2016 році переважали субвенції (цільові трансферти) – 96,55%, з них 48,2% спрямовано на соціальний захист населення, а обсяги дотацій, відповідно, склали усього 3,45% (на загальну суму 2 092,4 млн. грн.). Зазначене свідчить про вирішальну роль саме цільових трансфертів у формуванні дохідної частини місцевих бюджетів у країнах з перехідною економікою, які перебувають у стані реформування, порівняно з загальними трансфертами [2, с. 78, 81].

Отже, характерною ознакою, яка є спільною в міжбюджетних відносинах багатьох країн є переважаюча роль цільових трансфертів в формуванні дохідної частини бюджету, яка в деяких країнах досягає позначки 80%.

Список використаних джерел

1. Атаманюк Т. В. Зарубіжний досвід міжбюджетних відносин та використання його в Україні / Т. В. Атаманюк. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=73535
2. Бюджетний моніторинг: Аналіз виконання бюджету за 2016 рік / [Зубенко В. В., Самчинська І. В., Рудик А. Ю. та ін.]; ІБСЕД, Проект «Зміцнення місцевої фінансової ініціативи (ЗМФІ-ІІ) впровадження», USAID. — К., 2017. — 92 с.
3. Лисачок А. В. Вітчизняний та світовий досвід використання міжбюджетних трансфертів / А. В. Лисачок // Студентський вісник національного університету водного господарства та природокористування. – 2017. – Вип. 1(7). – С. 94-97.
4. Онацько Х. П. Зарубіжний досвід організації міжбюджетних відносин та доцільність його застосування в Україні / Х. П. Онацько. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=74233
5. Полинюк Н. І. Зарубіжний досвід міжбюджетних відносин та можливість його використання в Україні / Н. І. Полинюк // Науковий вісник НЛТУ України. Серія: Економічні проблеми макроекономічного та регіонального рівнів. – 2016. – Вип. 26.6. – С. 269-275.

Трейтьякова Е.В.
старший преподаватель,
Корниенко О.В.
студент
Цагельник В.В.
студент
Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ЖИЛИЩНО - КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В настоящее время монопольное положение жилищно – коммунального хозяйства (ЖКХ) – одна из актуальных проблем экономики Республики Беларусь. Ей уделяется повышенное внимание, так как эта отрасль отвечает за сохранность и эффективность использования жилищного фонда, повышение уровня благоустройства и санитарного состояния городов, бесперебойное и качественное обеспечение населения коммунальными услугами.

От ее состояния зависит жизнеобеспечение населения и производственная инфраструктура. На современном этапе хозяйствования ЖКХ является практически неконкурентным звеном экономики с множеством технологических особенностей, с преобладанием государства в управлении и решении всех проблем отрасли [3].

Министерство жилищно-коммунального хозяйства Республики Беларусь (МЖКХ) является республиканским органом государственного управления и подчиняется Совету Министров Республики Беларусь [2].

Жилищно-коммунальное хозяйство представляет собой отрасль сферы услуг и важнейшую часть территориальной инфраструктуры, определяющую условия жизнедеятельности человека, прежде всего комфортности жилища, его инженерное благоустройство, качество и надежность услуг транспорта, связи, бытовых и других услуг, от которых зависит состояние здоровья, качество жизни и социальный климат в населенных пунктах.

Правительство утвердило Государственную программу «Комфортное

жилье и благоприятная среда» на 2016 – 2020 годы. Соответствующее решение закреплено постановлением Совета Министров от 21 апреля 2016 года №326. Цель. программы является обеспечение комфортных условий проживания в первую очередь за счет повышения эффективности и надежности функционирования объектов ЖКХ с одновременным снижением затрат на оказание жилищно-коммунальных услуг. Мероприятия программы направлены на обеспечение населения качественными и доступными по стоимости жилищно-коммунальными услугами. Предусмотрена оптимизация затрат по оказываемым ЖКУ; повышение эффективности управления ЖКХ; повышение качества предоставляемых жилищно-коммунальных услуг.

Основные показатели по виду экономической деятельности «Водоснабжение; сбор, обработка и удаление отходов, деятельность по ликвидации загрязнений» в Республике Беларусь за 2014-2016 гг. представлены в таблице 1.

Таблица 1

Основные показатели по виду экономической деятельности «Водоснабжение; сбор, обработка и удаление отходов, деятельность по ликвидации загрязнений» в Республике Беларусь за 2014-2016г.

Показатель	Значение показателя за:			Темп роста, %	
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2015/2014	2016/2015
Число организаций, ед.	193	199	185	103,1	93,0
Объем промышленного производства, млн. руб.	1178,6	1260,6	1340,0	107,0	106,3
Среднесписочная численность работников, тыс. чел.	38,8	39,0	37,0	100,5	94,9
Среднемесячная з/п работников,р.	570,0	612,1	644,6	107,4	105,3
Прибыль от реализации, млн. руб.	63,9	67,1	98,0	105,0	146,1
Рентабельность продаж, %	6,0	6,0	8,1	100,0	135,0

Примечание – Рассчитано автором на основе данных Национального статистического комитета РБ [1].

На основании таблицы 1 можно сделать выводы:

За период с 2014г. по 2015г. наблюдается рост числа организаций, а в 2016г. число организаций сократилось до 185 ед. Не смотря на то, что численность организаций к 2016 году сократилось, объем промышленного производства увеличился, что связано с благоустройством сельских населенных пунктов.

Среднесписочная численность работников за анализируемый период уменьшилась и в 2016 году составила 37 тыс. чел., что свидетельствует о замене ручного труда автоматическим и применении более производительного оборудования. Среднемесячная заработная плата в отрасли в 2016г. увеличилась на 74,6 руб. по сравнению с 2014г. В результате увеличения объёмов производства происходит снижение издержек на единицу продукции и увеличение прибыли, что повышает рентабельность реализованной продукции.

Основные показатели по виду экономической деятельности «Снабжение электроэнергией, газом, паром, горячей водой и кондиционированным воздухом» в Республике Беларусь за 2014-2016 гг. представлены в таблице 2.

Таблица 2

Основные показатели по виду экономической деятельности «Снабжение электроэнергией, газом, паром, горячей водой и кондиционированным воздухом» в Республике Беларусь за 2014-2016 гг.

Показатель	Значение показателя за:			Темп роста, %	
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2015/2014	2016/2015
Число организаций, ед.	193	200	191	103,6	95,5
Объем промышленного производства, млн. руб.	5583,1	7405,3	9389,0	132,6	126,8
Среднесписочная численность работников, тыс. чел.	98,2	97,8	94,9	99,6	97,0
Среднемесячная з/п работников, руб.	671,5	756,8	824,4	112,7	108,9
Прибыль от реализации, млн. руб.	423,4	917,9	1057,0	216,8	115,2
Рентабельность продаж, %	3,4	5,4	5,5	158,8	101,9

Примечание – Рассчитано автором на основе данных Национального статистического комитета РБ [1].

На основании табл. 2 можно сделать выводы: Число организаций за период с 2014г. по 2016г. нестабильно изменялось, что свидетельствует о низкой привлекательности отрасли. В 2016г. число организаций составило 191 ед. Однако, не смотря на то, что численность организаций к 2016 году сократилось, объем промышленного производства увеличился до 9 389 млн. руб., что связано с газификацией сельских населённых пунктов. Среднесписочная численность работников за анализируемый период незначительно уменьшилась и в 2016 году составила 37 тыс. чел., что свидетельствует о замене ручного труда автоматическим и применении более производительного оборудования.

Среднемесячная заработная плата в отрасли в 2016г. увеличилась на 152,9 руб. по сравнению с 2014г.

Учитывая значительное влияние платежей за жилищно-коммунальные услуги на уровень жизни населения, тарифы на них утверждаются ниже затрат организаций на оказание услуг. Источники возмещения затрат жилищно-коммунальных организаций на оказание услуг и их процентное соотношение, включая платежи населения, ежегодно определяются в соответствии с расчетами к бюджету на очередной финансовый (бюджетный) год. Убытки организаций от оказания населению жилищно-коммунальных услуг возмещаются за счет бюджетных субсидий, средств целевого сбора на финансирование расходов по содержанию и ремонту жилищного фонда, доходов от аренды, за счет перекрестного субсидирования и прочих доходов.

Индексы тарифов на оплату ЖКХ представлены на рисунке 1.

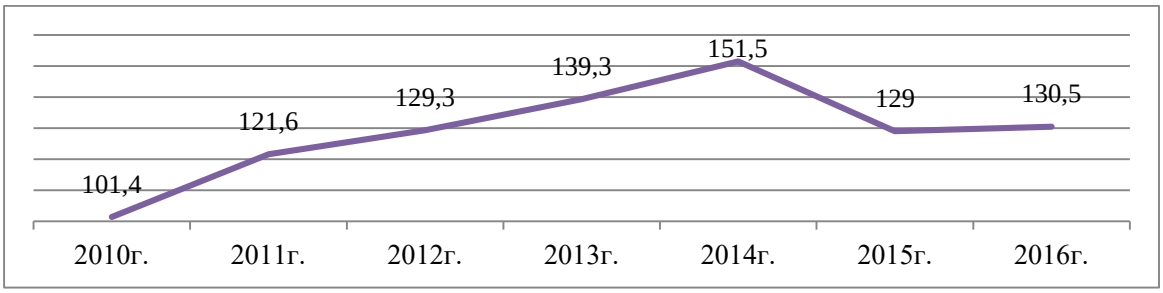


Рисунок 1.2 Индексы тарифов на оплату ЖКХ за 2010-2016 гг. (в процентах к предыдущему году). Примечание – Разработано автором на основе данных Национального статистического комитета Республики Беларусь [1].

Из рисунка 1 видно, что индекс тарифов на оплату жилищно-коммунальных услуг Республики Беларусь за анализируемый период нестабилен. Рост индекса тарифов в 2014 г. свидетельствует о резком росте цен на жилищно-коммунальные услуги в данный период.

Таким образом, жилищно – коммунальное хозяйство – это отрасль экономики, находящаяся в непосредственном и постоянном контакте с гражданами. Своевременное предоставление качественных услуг при снижении или сохранении на прежнем уровне цен на них - основное условие создания комфортных условий проживания населения.

Список использованных источников

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://belstat.gov.by/. - Дата доступа: 01.03.2017
2. Официальный сайт Министерства жилищно-коммунального хозяйства Республики Беларусь [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.mjkx.gov.by – Дата доступа: 01.03.2017
3. Сачек, А.Н. Государственно–частное партнерство в жилищно –коммунальном хозяйстве: зарубежный опыт в интересах Беларуси,2011.– 48 с

Хрущ Н. А.
Д-р екон. наук, професор
завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Гензера О.О.
студентка спеціальності «Фінанси, банківська справа та струхвання»
Хмельницький національний університет

ФІНАНСОВА ЛОГІСТИКА - НОВІТНІЙ НАПРЯМ ЛОГІСТИЧНОЇ НАУКИ

В умовах переходу до ринкової економіки підвищення ефективності виробництва і реалізації продукції визначає необхідність ефективного використання капіталу. Для цього необхідна система методів і способів управління діяльністю підприємства, планування і контролю над фінансовими потоками на основі інформації і даних по організації матеріальних потоків. Цим і займається фінансова логістика.

Фінансова логістика є найменш вивченою областю логістики. Це відбувається, в основному, через молодість даного наукового напрямку, недостатнє ***наукове*** опрацювання методів управління, відсутність досвідчених професіоналів-практиків у даній сфері.

В науковій літературі під фінансовою логістикою найчастіше розуміють фахове управління фінансовими потоками від постачальників капіталу до його споживачів, і в зворотному напрямку [1, с. 365].

У фінансовій логістиці в якості об'єкта управління виступає фінансовий потік, який визначається як рух грошових коштів, що циркулюють у логістичній системі, а також між зовнішнім середовищем і логістичною системою. Підхід до управління фінансовим потоком, з позиції інтегрованої логістичної системи,

дозволяє використовувати принцип синергії (за рахунок узгодженості дій у всіх взаємопов'язаних і взаємозалежних процесах виробництва та обігу домогтися більшого ефекту в цілому по структурі, ніж при поліпшенні функціонування окремих елементів). Застосування логістичних методів при управлінні фінансовими потоками дозволяє максимально збільшити доходи, при цьому мінімізувавши втрати і застрахувати ризики. При цьому кожен матеріальний потік, що виникає в ході закупівлі матеріалів або збуту продукції, транспортування або зберігання товарів, супроводжується фінансовим потоком, тобто вкладенням фінансів або компенсацією за реалізацію товару.

Фінансовий потік підприємства складається з розподілених в часі надходжень і виплат грошових коштів, що генеруються в процесі бізнес-діяльності.

Будь-яке підприємство повинно заробляти гроші в результаті продажу продуктів своєї діяльності, а потім вкладати (інвестувати) отримані гроші у виробництво нових товарів (послуг). При цьому нормально працююче підприємство має отримувати прибуток від своєї діяльності. Цей постійно повторюваний процес отримав назву «цикл руху грошових коштів». Цикл руху грошових коштів супроводжує логістичний цикл руху товарів чи послуг (рис.1).

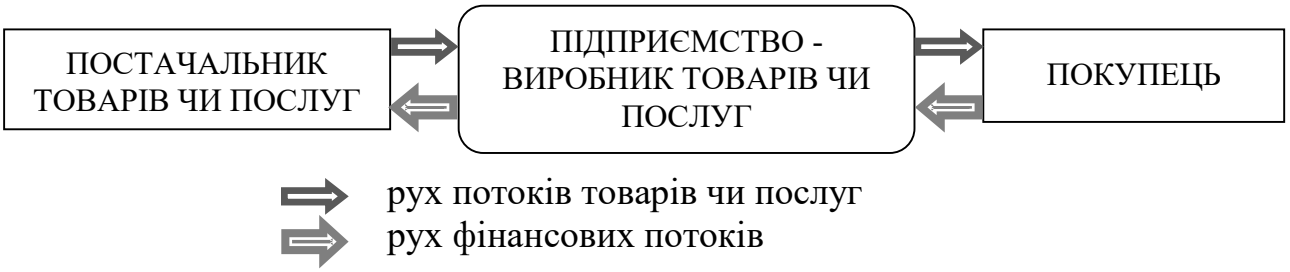


Рис.1 Логістичний цикл руху матеріальних і фінансових потоків

Головною метою фінансової логістики є оптимізація руху фінансових потоків. Якщо ж конкретизувати цю мету, то організація управління фінансовими потоками повинна бути направлена на те, щоб фірма була забезпечена фінансовими ресурсами в необхідній кількості, до встановлених термінів, з гарантованих джерел фінансування, по мінімальним цінам фінансового ринку.

Перед фінансовою логістикою стоять наступні завдання: дослідження фінансового ринку і прогнозування джерел фінансування; визначення потреби фінансових ресурсів, вибір джерел фінансування; побудова фінансових моделей використання джерел фінансування та алгоритму руху потоків грошових коштів з джерел фінансування; встановлення послідовності руху коштів всередині бізнесу і проекту; координація оперативного управління фінансовими і матеріальними потоками; формування і регулювання вільних залишків коштів з метою отримання додаткового прибутку від операцій на фінансовому ринку; створення операційних систем обробки інформації і фінансових потоків.

Фінансова логістика базується на таких принципах: саморегулювання; гнучкість; мінімізація виробничих витрат при максимізації коротких циклів реалізації проектів; інтеграція процесів фінансування, постачання, виробництва і збуту в єдиному органі реалізації проекту; моделювання руху грошових потоків від джерел фінансування до виконавців проектів з оборотом вільних грошових коштів з максимальною ефективністю; відповідність обсягів фінансування обсягами необхідних витрат; використання програм забезпечення і комп'ютерних мереж для управління фінансами; надійність джерел фінансування і забезпечення проекту фінансовими ресурсами; економічність; прибутковість при розміщенні грошових коштів [2, с. 36].

Отже, фінансова логістика вирішує задачі, які охоплюють широкий круг проблем пов'язаних з різними аспектами організації, управління і оптимізації фінансових потоків. Їх практичне рішення дозволяє значно підвищити ефективність управління фінансовими ресурсами суб’єктів господарювання. Фінансові ресурси багато в чому визначають економічну життєздатність фірми, стійкість на ринку, а також міцність зв'язків з постачальниками і споживачами.

В важких умовах розвитку сучасної економіки логістичний підхід до управління фінансовими ресурсами надає керівникам підприємств додаткові можливості для адаптації до негативних факторів зовнішнього середовища.

Список використаних джерел

1. Волинчук Ю.В. Логістичний підхід до управління фінансовими потоками підприємств / Ю.В. Волинчук, В.І. Іщук // Зб. наук. Праць«Економічні науки» Луцького нац. техніч. ун-ту. - Серія «Облік і фінанси». - Випуск 8(29) – Ч. 2. – 2011.
2. Мельникова, К. В. Фінансові потоки влогістичних системах: конспект лекцій/ К. В. Мельникова;. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2008. – 84 с.

Цурська Б. Г.
викладач,
Кухарук Ю. С.
студентка спеціальності «Товарознавство і комерційна діяльність»
Хмельницький кооперативний коледж
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

ОБГРУНТУВАННЯ ПЕРСПЕКТИВ ВІДКРИТТЯ АЕРОПОРТУ У МІСТІ ХМЕЛЬНИЦЬКОМУ

Наявність потужного аеропорту на теренах області має для Хмельниччини дуже важливе значення, в той час коли пасажиропотік 79 % усіх діючих аеропортів України збільшується щорічно, Хмельничани та особи з сусідніх областей вимушені їхати у Львів, Бориспіль чи інші міста.

Сьогодні міжнародні аеропорти для будь-якого великого міста є необхідним атрибутом. Існують аеродроми цивільної авіації, військової, спільного базування, чартерні аеродроми і т.д. Подорожувати літаком сьогодні - найшвидший і найдорожчий спосіб. Кількість авіакомпаній росте, а компанії-старожили продовжують нарощувати свої потужності. Також, здешевлення матеріалів дозволяє усім бажаючим умільцям робити невеликі особисті літаки для подорожей на невеликі та середні дистанції.

В Україні ж, на відміну від західних країн, культура створення власного льотного транспорту не має широкого розповсюдження(причини цьому можуть бути різні від нестачі часу до нестачі коштів), проте необхідність швидко потрапити з однієї точки в іншу існує завжди.

Міжнародні аеропорти України діють в багатьох обласних центрах країни або поблизу їх кордонів за міською межею. Це дозволяє знизити час на доставку вантажів та власних переміщень.

Зробивши ставку на залізницю та автотранспорт, Україна останні 25 років майже не займалася питаннями відродження авіатранспорту. Фактично

з 50 постійно діючих станом на 1991 р. аеропортів, які сполучали Україну зі світом, на сьогодні маємо до 20 аеропортів, з яких **2/3** потребують реконструкції та суттєвого переоснащення. Згідно з даними Міжнародної ради аеропортів, українці одна з найменш "літаючих" націй Європи. Послугами авіаперевезень користуються на сьогодні менш як 5% громадян, це приблизно кожен 20-й українець.

Українські аеропорти, згідно з даними Міжнародної ради аеропортів, є одними з найбільш швидко зростаючих. Згідно з даними, приріст їх пасажиропотоку за перший квартал 2017 р. становить 36%. У 2017 році вітчизняні авіакомпанії перевезли рекордну кількість пасажирів. Пасажиропотоки через "авіаційні ворота" України теж показали історичний максимум. Хмельниччина здавна славилась можливістю переміщення усіма видами транспорту та ситуація склалась так, що до 2009 року це було збиткове підприємство, але існують також думки, що КП «Аеропорт Хмельницький» з моменту свого створення уже був планово збитковим – просто радянська влада компенсувала ці витрати. Уже протягом 8 років КП більше не приймає літаків, не дивлячись на спроби різних представників влади просунути стадію його відновлення у 2010, 2013, 2015-х роках. 24 лютого 2016 року затвердив Державну цільову програму розвитку аеропортів на період до 2023 року, до якої Хмельницький аеропорт не потрапив.

Отже проаналізувавши усе вище сказане ми дійшли висновку, що відбудова летовища перспективна реальність, так як важливе значення має положення Хмельниччини на транспортних шляхах, що зв'язують основні промислові райони України.

Список використаних джерел

1. Вікіпедія – Режим доступа: https://uk.wikipedia.org/wiki
2. Міністерство інфраструктури України – Режим доступа: https://mtu.gov.ua/
3. Економічна правда – Режим доступа: https://www.epravda.com.ua

Черненко К.В.
канд. екон. наук,
Полтавська державна аграрна академія

ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АПК УКРАЇНИ

Аграрне співтовариство відкрило для себе універсальний секрет успіху на ринку. Крім успішної стратегії розвитку, ретельно проробленій моделі бізнесу, компетентного менеджменту і професійних співробітників досягти рекордних врожаїв і надоїв, максимальної економії матеріальних і трудових витрат не вдасться без використання новітніх технологій. Ось тільки впроваджувати їх поки готові не всі. По-перше - дорого, по-друге - страхи пов'язані з витратами,. Однак позитивні приклади є, і розробники інноваційних рішень сподіваються, що успішний досвід деяких компаній підштовхне і інших учасників ринку крокувати в ногу з часом [2].

За останній рік сільське господарство, зокрема рослинництво, зробило значний крок вперед у використанні інноваційних рішень. У 2015 – 2017 роках аграрії зіткнулися з істотним дефіцитом оборотних коштів на тлі недоступності банківського кредитування, що поставило питання про ефективність використання ресурсів. Керівники підприємств все більше стали звертати увагу на "розумні технології" і почали активніше застосовувати їх у себе в компаніях. Найбільш поширеними в агрогалузі інноваційними рішеннями стали супутниковий моніторинг полів, метеостанції, агрохімічний аналіз грунтів, системи моніторингу техніки і контролю палива, системи ведення історії полів, а також управління земельним банком.

Підприємства аграрного сектору економіки можна поділити на три категорії:

• Підприємства які відмінно справляється з веденням бізнесу і в "ручному режимі";

• Підприємства які починають впроваджувати нові технології, які вирішують деякі проблеми, але не пов'язані в одну систему (локально, на деяких

підприємствах);

• Підприємства які активно впроваджують комплексну систему нових технологій в компанії.

В даний час на українському ринку тільки поодинокі агрокомпанії прийшли до того, що всі технології необхідно впроваджувати системно.

Великі підприємства, які зацікавлені в своєму розвитку планують побудувати системи управління лінійки аграрних ГІС (географічна інформаційна система). Це дозволить прискорити багато процесів обробки даних, запровадити унікальні алгоритми і реалізувати різні запити користувачів. Система будується на основі використання міжнародних стандартів OGC (WMS, WMTS, WFS, WFS-T, WCS), що забезпечує єдиний доступ для пошуку, обміну та надання геопросторових даних, створює можливості для взаємодії ГІС-додатків і веб-сервісів. Проект має на увазі повну інтеграцію геоінформаційної системи з обліковою системою 1С в частині ведення обліку договорів оренди земельних ділянок та обліку полів [1].

Таким чином, для того щоб інноваційний розвиток агропромислового виробництва відповідало своєму призначенню і приносило очікувані результати, необхідно всебічне і повноцінне її забезпечення, яке дозволить змінити існуючий інертний, і навіть, регресійний характер даного процесу [3].

Інноваційний шлях розвитку АПК України має альтернативи, однак, нинішній його стан не відповідає вимогам сучасної економіки. Основними проблемами підвищення інноваційної активності в АПК є відсутність серйозної державної підтримки інституалізаціонной середовища, кризові явища в сільському господарстві, дефіцит фінансових коштів, труднощі кредитування. При цьому слід зазначити великий потенціал галузей АПК в перспективі з точки зору посилення ролі інновацій в їх діяльності.

Список використаних джерел

1. Технологии в АПК: какие инновационные решения принимают компании. Режим доступу : https://delo.ua/business/agrotehnologii-apk-kakie-innovacionnye-reshenija-primenjajut-
2. Режим доступу : http://www.eridon.ua/ru/about.
3. Васильківська К. Інвестиційна привабливість сільських територій / К. Васильківська // Вісник ЛНАУ; Економіка АПК. – 2009. - №16(2). – С. 310-314.

ЕКОНОМІКО-ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНИХ СИСТЕМ, БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ ТА СТРАХУВАННЯ

Балабанова Н.В.,
канд.наук.держ.упр., доцент кафедри економіки та МЕВ,
Гнідіна В.С.
студентка спеціальності «Міжнародна економіка»,
Маріупольський державний університет

АНАЛІЗ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ (НА ПРИКЛАДІ «ПАТ» ПУМБ)

Рентабельність виступає одним з найважливіших показників роботи підприємства,який характеризує кінцевий результат його роботи. Показники рентабельності відображають остаточні результати господарської діяльності підприємства. Вони характеризують ефективність роботи підприємства та зазвичай використовуються для оцінки його діяльності та як інструмент в інвестиційній політиці та ціноутворенні.

Рентабельність показує відношення прибутку до витрат і в цьому сенсі характеризує ефективність роботи підприємства, тобто віддачу фінансових ресурсів, доповнюючи аналіз абсолютних показників якісним змістом [1].

Точна оцінка рентабельності банку є одним із найважливіших завдань економічного аналізу. Він полягає у побудові системи показників, які всебічно характеризують стан і динаміку об’єкта дослідження. Розраховані коефіцієнти дають змогу поглибити висновки про рентабельність, оскільки абсолютні значення дають повну картину лише у виняткових випадках.

Система коефіцієнтів рентабельностібанку включає в себе такі показники, як рентабельність активів; акціонерного та власного капіталу;рентабельність операційних витрат та доходів; чистий спред, чисту процентну маржу та інші.

Аналіз рентабельності комерційного банку виконано на прикладі ПАТ «ПУМБ», що надає клієнтам повний спектр банківських послуг, включаючи залучення депозитів та надання кредитів, інвестування в цінні папери, платіжне

обслуговування та переказ коштів за кордон, операції з обміну валют тощо.

Для проведення аналізу рентабельності діяльності ПАТ «ПУМБ» були використані дані щорічного фінансового звіту [2], які публікуються банком. Розраховані коефіцієнти рентабельності ПАТ «ПУМБ» представлені у табл.1.

Таблиця 1

Розраховані коефіцієнти рентабельності ПАТ «ПУМБ»
станом на 01.01.2017 р.

	Показники	Позначення	Значення (%)	Нормативне значення
1	Рентабельність капіталу	$R_{ВЛ}$	7,52	Не менше 8%
2	Рентабельність активів	ROA	0,68	Не менше 1,5%
3	Рентабельність акціонерного капіталу	ROE	9,24	8-10%
4	Рентабельність витрат від опер.діяльності	$R_В$	18,94	Більше 20%
5	Рентабельність доходу від опер. діяльності	$R_Д$	15,92	Більше 20%
7	Чиста процентна маржа	$Р_{ЧПМ}$	4,88	4,50%

Рентабельність власного капіталу характеризує економічну віддачу капіталу, і як видно з табл.1 у ПУМБа він нижчий за нормативний на 0,48%. Це свідчить про неефективне використання власного капіталу. Очевидно, що більш високі коефіцієнти кращі, тому що вони демонструють відносне збільшення чистого прибутку, що генерується на ту ж суму капіталу. Так, у банка на 1грн. власного капіталу припадає 0,0752 грн. чистого прибутку.

Рентабельність активів (ROA) показує ефективність використання активів компанії. Аналізуючи отриманий показник ПУМБу, можна зробити висновок, що з кожної витраченої гривні акціонерного капіталу, банк отримав прибуток у розмірі 0,0068 грн. Таким чином, прибутковість підприємства становить 0,68%. Цей показник нижчий за нормативний на 0,82%, що говорить про неефективне використання активів банку для генерації прибутку.

Рентабельність акціонерного капіталу - це показник, що характеризує розмір прибутку банку по акціонерного капіталу. Показник вказує, скільки прибутку дає одиниця капіталу. Одиниця акціонерного капіталу ПУМБа дає 0,09 грн. чистого прибутку.

Рентабельність доходів від операційної діяльності характеризує ефективність доходів, пов'язаних з операційною діяльністю. ПУМБ має невисоке значення - 15,92%, яке відрізняється від нормативного на 4,08%, тобто з 1 грн. доходу банк отримує 0,16 грн.Рентабельність операційних витрат характеризує

ефективність витрат, пов'язаних з операційною діяльністю. ПУМБ має високе значення цього показника - 18,94%, близьке до нормативного, що свідчить про те, що банк має добре налагоджений операційний процес (виробництва та реалізації послуг), а отже, постійне джерело доходів.

Чиста процентна маржа ($Р_{ЧПМ}$) дає змогу оцінити здатність банку утворювати чистий процентний дохід, використовуючи загальні активи. Маржа слугує для покриття ризиків, у тому числі й інфляційного, покриття договірних угод. Оптимальним значенням показника є 4,5 %, у ПУМБа він дорівнює 4,88%, що є позитивним явищем і характеризує ефективність структури активів банку.

Отже, розрахувавши показники рентабельності ПАТ «ПУМБ», зробимо висновок, що більшість показників є вищими за нормативні або близькими до них, що свідчить про ефективну та прибуткову діяльність банку та ефективне використання активів і власного капіталу банку. Але деякі показники потребують збільшення хоча б до мінімального нормативу, що значно б поліпшило положення фінансової установи на ринку банківських послуг.

Таким чином, для успішного розвитку будь-якого підприємства необхідно приділяти увагу аналізу таких якісних показників, як рентабельність. Тому підприємства повинні активно шукати всі можливі шляхи вдосконалення виробництва, що сприятиме зростанню їх рентабельності.

Список використаних джерел

1. Фінансовий менеджмент у банку. 2-ге вид., доп. і перероб. / під ред. Примостки Л.О.— К.: КНЕУ, 2004. — 468 с.
2. Фінансова звітність ПАТ «ПУМБ» за 2016 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу :https://about.pumb.ua/Content/CmsFile/ua/%D0%A4%D1%96%

Гербич Л.А.
канд. екон. наук, доц.,
Козлова Ю.В.
магістрант,
Київський національний торговельно-економічний університет

РОЗВИТОК КРИЗОВИХ ЯВИЩ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ УКРАЇНИ

Становлення сучасної банківської системи в Україні і в інших країнах супроводжувалося кризовими явищами, масовими банкрутствами банків, які здійснюють руйнівний вплив на економіку. Забезпечення стабільного

функціонування банківської системи стало найважливішим завданням Національного банку України.

Банківські кризи можуть носити як локальний характер, коли має місце погіршення фінансового стану в окремих банках, так і системний характер, коли відбувається дуже швидке і масштабне погіршення якості діяльності багатьох банків під впливом несприятливих факторів макроекономічного, інституційного та регулятивного характеру.

Виникнення кризових явищ в банківському секторі і в окремому банку обумовлено як зовнішніми, так і внутрішніми причинами. Відмінними рисами банківської діяльності є значно більший набір ризиків порівняно з іншими господарюючими суб'єктами, а також високий ступінь залежності від ситуації, що складається в світовому та національному господарстві, і від фінансового положення економічних суб'єктів. Дані особливості обумовлюють наявність постійно діючих факторів кризи, тоді як причини, які викликають крайнє загострення протиріч, мають тимчасові рамки. В цілому, кризу можна визначити як загострення внутрішніх протиріч у банку (або банківській системі), що приводить до погіршенню виконання найважливіших функцій банківськими установами, яке загрожує їх стабільності та надійності [1, с. 157].

Негативними наслідками впливу банківської кризи на фінансову стійкість вітчизняних банків є такі:

- зниження якості банківських активів;

- втрата довіри з боку вкладників, істотне падіння курсу національної валюти як наслідок скорочення грошових заощаджень із приватного сектору;

- зниження ліквідності;

- зменшення капіталізації банків;

- скорочення ресурсної бази банків;

- зростання процентних ставок;

- збільшення обсягів неповернутих валютних кредитів[2].

Разом з тим до ризиків, які можуть призвести до зниження фінансової стійкості вітчизняних банків можна віднести [3]:

- ймовірність подальшого зниження обсягу банківських депозитів;

- зниження обсягу кредитування реального сектору економіки;

- значні проблеми з ліквідністю внаслідок продовження відпливу ресурсної бази із банківських установ;

- прогнозується також зростання недовіри між суб'єктами фінансового ринку за умови обмежених можливостей підтримки регулятором ліквідності великих банків.

Щоб розв'язати всі ці проблеми та забезпечити збереження фінансової стійкості вітчизняних банків, необхідно об'єднати зусилля всіх гілок влади і розробити заходи, які були б спрямовані на вихід України з політичної та економічної кризи. Адже розв'язання проблем банківської системи є функцією, похідною від розв'язання проблем економіки.

Важливим елементом антикризового управління на постійній основі є ризик-менеджмент. Цьому аспекту банківського управління в наш час приділяється підвищена увага. Разом з тим, управління ризиками являє собою важливий, але не єдиний аспект антикризового управління. Підготовча робота з попередження кризи у банку передбачає усвідомлення і розвиток механізму, що дозволяє своєчасно визначати проблеми, які загрожують нормальному функціонуванню банку, а також методи і способи вирішення цих проблем. Серед підготовчих заходів з попередження кризи рекомендується складання планів з антикризового управління [4, с.32]. Метою його розробки є визначення проблем, які з урахуванням специфіки бізнес-процесів та існуючих внутрішніх взаємозв'язків діяльності окремого банку здатні привести до розвитку кризи; моделювання кризових ситуацій і розробка примірних сценаріїв антикризового управління для найбільш ймовірних випадків виникнення криз; вироблення критеріїв для введення антикризового управління, також розробка комплексу заходів задля рішення виниклої проблеми і встановленню порядку контролю над їх проведенням.

Таким чином, на даний час неможливо здійснювати ефективне антикризове управління банківською системою та банківськими установами на

превентивних засадах без якісного управління ризиками, що є основними джерелами кризових ситуацій. Запровадження розробленого механізму антикризового управління функціонування банківської системи України дозволить не лише підвищити ефективність її функціонування, але й матиме системний вплив на процес сталого розвитку національної економіки.

Список використаних джерел

1. Тавасиев, А.М. Антикризисное управление кредитными организациями: учеб. пособие по антикризисному управлению / А.М. Тавасиев. – М.: Издательство ≪ЮНИТИ-ДАНА≫, 2010. – 480 с.
2. Пацера М. Світова фінансова криза та її наслідки для банківської системи України // Вісник НБУ. - 2009. - № 1. - *С.* 28-33.
3. Довгань Ж. В. Фінансова стійкість банківських установ у період економічної кризи // Вісник НБУ. - 2009. - № 4. –С. 45-47.
4. Иванов В.В. Разработка планов антикризисного управления банком / В.В. Иванов // Банковское дело. – 2010. – № 6. – С. 31–33.

Доценко І. О.,
канд. екон. наук, доцент кафедри фінансів,
банківської справи та страхування,
Маєвська К. О.,
студентка,
Хмельницький національний університет

ВИДИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ

При здійсненні класифікації напрямків інвестиційної діяльності, банками зазвичай використовується підхід в основу якого покладена загальна практика ідентифікації форм і видів інвестицій. Проте, поряд з цим, діяльності банків притаманні певні особливості, що обумовлені інституціональною специфікою у частині існуючих регуляторних обмежень.

Об’єктно орієнтований підхід передбачає розподіл інвестицій на реальні і фінансові, де в першому випадку об’єктом інвестування виступають реальні активи, а в другому – фінансові інструменти.

Інвестиції банків в створення і розвиток підприємств і організацій включають два основних види: вкладення в господарську діяльність інших підприємств і вкладення у власну діяльність банку. Вкладення банку в

господарську діяльність сторонніх підприємств і організацій здійснюється шляхом участі банку в їх капітальних витратах, формуванні або розширенні статутного капіталу. При участі в статутному капіталі шляхом купівлі акцій, паїв, часток, комерційні банки стають співвласниками статутного капіталу і отримують усі права, які відповідно до законодавства мають акціонери і учасники підприємства. Вкладення в створення і розвиток сторонніх підприємств також мають місце при засновницькій діяльності банку, коли банк є засновником (співзасновником) фінансових і нефінансових компаній та їх об'єднань [1].

Організації, що засновуються комерційними банками відносяться переважно до фінансової сфери (інвестиційні фонди і компанії, брокерські фірми, інвестиційні консультанти, лізингові і факторингові фірми, депозитарні і клірингові інвеститури, страхові фірми, недержавні пенсійні фонди, холдинги, фінансові групи і т.д.) або сфери послуг (фінансове консультування, інформаційні бюро та ін.).

Фінансові інвестиції банків включають в себе вкладення в основні та похідні цінні папери, кредити, строкові депозити в інших банках, паї і долі участі. Однак, на практиці все ще залишається дискусійним питання віднесення до інвестиційної діяльності банку його кредитної діяльності. Оскільки нами вже було доведено, що об'єктом інвестиційної діяльності є активи, отже, і кредити - як основна група активів банку - теж є результатом його інвестиційної діяльності [2].

По мірі розвитку фондового ринку все більшого значення набувають вкладення в цінні папери: боргові зобов'язання (облігації, векселя, депозитні сертифікати, державні цінні папери, цінні папери, що емітовані органами місцевого самоуправління, інші види зобов'язань, що емітуються юридичними особами), дольові цінні папери (акції), похідні фінансові інструменти. Також банк може здійснювати вкладення у формі строкових депозитів в інші банки.

У рамках корпоративно-управлінського підходу інвестиції банків поділяються на прямі і портфельні. Прямі інвестиції мають на меті забезпечення

банку права безпосереднього управління об’єктом інвестування. В свою чергу, портфельні інвестиції не передбачають, в якості мети, отримання права прямого управління об’єктом інвестування, а здійснюються лише з метою отримання доходу у вигляді процентів, дивідендів або ж в наслідок зростання ринкової вартості активів. Проте, варто зазначити, що такий поділ, на нашу думку, є суб’єктивно обумовленим. Суб’єктивна обумовленість такого поділу полягає в тому, що комерційний банк може де-факто бути прямим інвестором, проте не прийматиме участь у оперативному управлінні об’єктом інвестування - не використає своє право на пряме управління – з об’єктивних причин, як, наприклад, некомпетентність фахівців банку у сфері діяльності об’єкту інвестування.

Банківські інвестиції можуть диференціюватися і за більш деталізованими ознаками: вкладення в кредити, строкові депозити, паї, дольову участь, цінні папери, нерухомість, дорогоцінні метали і камені, предмети колекціонування, майнові і інтелектуальні права та ін. Проте, для банківських інвестицій притаманним є домінування в них все ж таки кредитної форми, що обумовлено по-перше, все ще існуючою інституціонально-функціональною кредитною спеціалізацією банків серед інших фінансових посередників, і, по-друге, слабким рівнем розвитку фінансового ринку.

Ефективність інвестицій в розвиток банку досягається в тому випадку, коли в результаті здійснення витрат забезпечується збільшення ринкової вартості активів банку, покращення його фінансового стану, що опосередковано знаходить своє відображення, насамперед, у зростанні ринкової ціни акцій банку, підвищенні рейтингу банку, задоволенні вимог органів державного регулювання і нагляду.

Загалом, визначення обсягів і структури інвестицій (обсягів і структури активів) банку, що здійснюється у процесі розробки його інвестиційної стратегії, має базуватися на точних техніко-економічних розрахунках (які є складовою частиною бізнес-плану банку) з урахуванням тенденцій розвитку національної економіки в умовах глобалізації. Перевищення необхідного обсягу інвестицій

може призвести до падіння ефективності банківської діяльності, зниження дохідної бази банку, незбалансованості ліквідності, і, в кінцевому випадку, до зменшення багатства інвесторів.

Список використаних джерел

1. Онікієнко С. В. Інвестиційна діяльність банків в економічному контексті / С. В. Онікієнко // [Електронний режим] – Режим доступу: econom_2015_2_4.pdf
2. Реверчук С. К. Управління і регулювання банківською інвестиційною діяльністю : монографія / С. К. Реверчук, Л. Г. Кльоба, М. Б. Паласевич. – Львів : Вид-во «Тріада плюс», 2007. – 351 с.

Доценко І. О.
канд. екон. наук, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Калініченко Т. В.
магістрант,
Хмельницький національний університет

ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

Освіта є основою інтелектуального, духовного, фізичного і культурного розвитку особистості, її успішної соціалізації, економічного добробуту, запорукою розвитку суспільства, об’єднаного спільними цінностями і культурою, та держави [1].

Фінансування освіти – надзвичайно важлива проблема, яка торкається інтересів членів суспільства, має певні особливості, які пов’язані з економічними, історичними та національними умовами. Певна увага звертається на оптимальне співвідношення державного та приватного фінансування. Прибічники приватного фінансування використовують концепцію людського капіталу і переконують, що освіта в якості інвестицій в окремий індивід сприяє підвищенню продуктивності її праці, а значить і майбутнього доходу. Крім того, приватне фінансування дисциплінує в певній мірі споживачів до кращого навчання та закінчувати навчання у передбачені терміни. Збільшення частки приватного фінансування в країнах з державним контролем діяльності установ освіти сприяє зростанню автономії та спонукає до обирання нових можливостей

для розвитку.

При державному фінансуванні освіти зростають не лише економічні вигоди та доходи держави, а й зростають риси особистої свободи громадян, як ставлення до здоров'я та виховання, самоповага, можливість впливати на вибір працевлаштування тощо. Значення таких властивостей постійно зростає і це дає можливість переконатись, що інвестиції у освіту, у порівнянні з іншими видами вкладень, призведуть до максимізації ефективності.

Основними джерелами фінансування навчальних закладів в Україні є кошти державного та місцевого бюджетів. Проте на сьогодні, коли держава не в змозі повноцінно фінансово забезпечувати освітні установи, важливого значення набувають кошти юридичних та фізичних осіб, громадських організацій та фондів, спонсорські та благочинні внески та пожертвування, плата за додаткові освітні послуги та інші послуги, що надаються навчальними закладами. Тому особливо актуальним стає питання автономії закладів освіти, що надасть їм самостійність для залучення ресурсів на своє утримання, вишукуючи і використовуючи альтернативні, позабюджетні кошти [2].

Закон України «Про освіту» [1] визначає для освітніх закладів наступні джерела фінансування, а саме:

– державний бюджет;

– місцеві бюджети;

– плата за надання освітніх та інших послуг відповідно до укладених договорів;

– плата за науково-дослідні роботи (послуги) та інші роботи, виконані на замовлення підприємств, установ, організацій, інших юридичних та фізичних осіб;

– доходи від реалізації продукції навчально-виробничих майстерень, підприємств, цехів і господарств, від надання в оренду приміщень, споруд, обладнання;

– гранти вітчизняних і міжнародних організацій;

– дивіденди від цінних паперів, відсотки від депозитів і розміщення коштів

спеціального фонду на поточних рахунках банків державного сектору;

– добровільні внески у вигляді коштів, матеріальних цінностей, нематеріальних активів, одержаних від підприємств, установ, організацій, фізичних осіб;

– інші джерела, не заборонені законодавством.

Розвиток недержавних форм фінансування відбувається поступово. Крім того, застосування окремих джерел є досить обмеженим з різних обставин. Перешкодою фінансовій допомозі освіті з боку підприємств та фінансових структур є непрозорість бюджетного процесу як на рівні окремих навчальних закладів, так і на рівні району чи міста. Громадським організаціям чи благодійним фондам важко вступати у контрактні відносини з навчальними закладами, оскільки вони не можуть наймати працівників для виконання професійних завдань. Використання механізмів кредитування освіти також є обмеженим [3].

Сучасні зміни у фінансовому забезпеченні системи освіти України спрямовані, насамперед, на розширення фінансової самостійності освітніх закладів щодо використання фінансових ресурсів, які знаходяться в їх розпорядженні та надання освітніх послуг на платній основі.

Вимогами сьогодні є різноманітність джерел фінансування навчальних закладів, ефективне нарощування фінансових ресурсів та реформування механізму управління освітою, що дасть змогу забезпечити розширення джерел фінансового забезпечення, рівний доступ населення до освітніх послуг впродовж усього життя, посилення контролю за ефективним розподілом фінансових ресурсів, формування доходної фінансової бази освітньої галузі, здійснення системного аналізу цільового використання коштів та підвищення життєвого рівня населення. До джерел фінансування системи освіти належать кошти централізованих і децентралізованих грошових фондів, при цьому основними видами фінансових ресурсів навчальних закладів різних секторів є кошти бюджетів різних рівнів.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про освіту» від 05.09.2017 р., № 2145-19 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2145-19
2. Фінансування вищої освіти в сучасних умовах [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Evu/2010_14/Levaeva.
3. Касич А. О. Особливості фінансування вищої освіти в Україні та інших країнах світу / А. О. Касич, В. А. Циган [Електронний режим] – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2587

Кулиняк І.Я.
канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту організацій,
Малішевська Б.О.
студентка 3-го курсу,
Національний університет «Львівська політехніка»

МАРКЕТИНГОВА БЕЗПЕКА БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ УКРАЇНИ

Ситуація, яка складається на банківському ринку України, характеризується поступовим загостренням цінової та загальної конкуренції, зростанням ролі чинника підтримання стосунків з клієнтами, диверсифікацією банківських продуктів, зростанням впливу каналів розподілу банківських продуктів і послуг. Внаслідок цього банки стурбовані пошуком конкурентних переваг. Для вирішення цих проблем вони повинні інтенсифікувати маркетингову діяльність. При цьому, сучасна економіка прямує до інформаційного суспільства, поширення нових комунікаційних та інформаційних технологій, розгортання глобальних телекомунікацій [1, с. 60], отже потрібно не лише розвивати і модернізувати маркетинг, але й гарантувати безпеку цієї діяльності. Тому кожному банку необхідна власна система маркетингової безпеки, що й відображає актуальність обраної теми дослідження і необхідність подальшого дослідження.

Маркетинг для банку стає одною з найбільших важливих частин їх розвитку та діяльності. Сьогодні ринок банківських послуг є однією з найважливіших і невід'ємніших частин ринкової економіки. Відповідно до цього зростає інтерес до різноманітних аспектів діяльності систем банків і методів управління ними, у тому числі й маркетингової діяльності [2].

Глобалізація економіки позначила і на банківській конкуренції теж, поява великої кількості небанківських установ, упровадження модерних технологій обслуговування клієнтів, постійна і динамічна розгалужена система банківського асортименту зумовили посилення уваги і активного розвитку маркетингової діяльності уданій сфері. Все це зумовлює те, що кожен банк дбає у сьогоднішній час не лише про фінансово-економічну безпеку, але і про маркетингову безпеку.

Маркетингова безпека передбачає формування програми ведення аналітичних досліджень ринку, ділових інтересів сумлінних конкурентів, аналіз спрямованості інтересів недобросовісних конкурентів кримінального середовища, організації розвідки в бізнесі, аналітичної роботи з виявлення економічних загроз, каналів втрати цінної інформації, розрахунку економічної доцільності системи захисту інформації, її вартості та інших напрямків діяльності банку [3].

Забезпечення маркетингової безпеки банку забезпечить підвищення попиту на банківські послуги, зростання показників фінансового стану та ефективності діяльності банку, зміцнення позицій на ринку та збільшення кількості конкурентоспроможних банків.

Розрахунок рівня маркетингової безпеки банку пропонуємо проводити за допомогою визначення інтегрального показника, для розрахунку якого пропонується система часткових показників, які пропонуємо групувати за кожним з чотирьох елементів комплексу маркетинг-міксу: показники оцінювання продуктової, збутової, цінової політики та політики просування (реклама) банку.

Згідно результатів досліджень, першу десятку банків з найвищим значенням інтегрального показника маркетингової безпеки за результатами діяльності 2016 року формують такі банки: ПАТ "Сітібанк", АТ "Ощадбанк", ПАТ "ІНГ Банк Україна", АТ "Укрексімбанк", ПАТ КБ "Приватбанк", ПАТ "Сбербанк", АТ "Райффайзен Банк Аваль", ПАТ "Розрахунковий Центр", АБ "Укргазбанк" та ПАТ "ПУМБ". Найнижче значення інтегрального показника характерне для таких банків: ПАТ "ВТБ Банк", АТ "Місто Банк", ПАТ "Апекс-Банк", АТ "БМ

Банк".

Тільки п’ять банків потрапили у область нормального рівня маркетингової безпеки, двадцять банків – в область задовільного рівня маркетингової безпеки, а решту банків – в область критичного рівня маркетингової безпеки.

Покращення управління маркетинговою безпекою в умовах політичної та економічної нестабільності України є невід’ємною складовою діяльності банківської установи. Ефективне управління маркетинговою безпекою позитивно відобразиться не лише на рівні маркетингової безпеки банку, а й сприятиме стабілізації економічного стану регіону, фінансового та банківського секторів і країни загалом, а також допоможе вивести їх на новий рівень інноваційного розвитку.

Таким чином, за умов формування нового економічного курсу, важливим постає збудувати таку систему маркетингової безпеки банку, яка б передусім ґрунтувалася не лише на забезпеченні інтересів певного банку, але і інтересів споживачів, а також країни загалом.

Список використаних джерел

1. Охрименко І. Б., Долгоп’ятова К. Ю. До питання удосконалення маркетингової стратегії банку в умовах фінансової глобалізації // Інноваційне підприємництво: стан та перспективи розвитку: зб. матеріалів ІІ Всеукр. наук.-практ. конф., 29-30 берез. 2017 р. Київ: КНЕУ, 2017. С. 60-62.
2. Бондаренко Л. А., Жук І. О. Ринок банківських продуктів і послуг: поняття та сегментація // Ефективна економіка. 2013. № 6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_6_43.
3. Інформаційна безпека підприємницької діяльності. URL: https://studopedia.su/5_1612_Informatsiyna-bezpeka-pidpriiemnitskoi-diyalnosti.html.

Лопатовська О.О.
викладач облікових та фінансових дисциплін
Бортник Д.С.,
студентка спеціальності «Фінанси, банківська справа та страхування»
Хмельницький кооперативний коледж
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ ВИНИКНЕННЯ ГРОШЕЙ

Необхідність виникнення грошей зумовлена об'єктивним розвитком продуктивних сил і виробничих відносин. Вони виявляються за певних умов здійснення виробництва і економічних відносин в суспільстві і сприяють їх

подальшому розвитку. Під впливом умов розвитку економічних відносин змінюються і особливості функціонування грошей.

Безпосередніми передумовами виникнення грошей є:

– перехід від натурального господарства до виробництва товарів та обміну ними;

– поява майнової незалежності господарюючих суб'єктів власників, які виробляють товарну продукцію;

– дотримання еквівалентності при обміні шляхом виміру вартості товару.

Існує декілька концепцій походження грошей. Найбільш відомі – раціоналістична і еволюційна. Раціоналістична концепція пояснює виникнення грошей укладенням угод між людьми, які переконалися в необхідності створення спеціальних інструментів для пересування вартостей в міновому обороті. Еволюційна концепція пояснює походження грошей об'єктивними причинами: економічним зростанням, суспільним поділом праці, виділенням особливого товару, рухом вартості, дотриманням еквівалентності обміну.

Функціональна сутність грошей мало змінилась у сучасних умовах, але форма вираження її зазнала суттєвих змін. Це, передусім, знайшло своє виявлення в трансформації товарної природи грошей у нетоварну, що зробило їх зручнішими у використанні. Існує 5 функцій грошей, а саме: міра вартості, масштаб цін, засіб платежу, засіб обігу та засіб нагромадження [1].

На ранніх стадіях розвитку суспільства мінімальна структура потреб людини дозволяла тривалий час існувати за рахунок самозабезпечення. Поступово розвивається обмін продуктами праці, а фактично – першими товарами. Торгівля зіграла велику роль в історії людства – породила гроші. Так, в «Одіссеї» та «Іліаді» Гомера ціни на товари визначались коровами, биками. У Давньому Римі слово «ресиніа» означало «худоба». Навіть пізніше ціна срібла, коли воно з'явилось в обігу, визначалась за кількістю худоби. Слово «капітал» також походить від латинського «caput» – голова, адже рахунок худоби вели по головах. В «Руській Правді» – державному кодексі Ярослава Мудрого - слово «худоба» багаторазово вживається в розумінні грошей [2].

Монета – найдавніший вид грошей. Перші згадки про гроші у вигляді монет

датовані 7 століттям до нашої ери. Перші монети представляли собою металеві пластини неправильної форми з витісненим малюнком і застосовувалися в обороті лише в Малій Азії. Виготовлялись вони з природного сплаву золота і срібла.

Слідом за монетами з’явились паперові гроші. Паперові гроші – це нерозмінні на метал знаки вартості, що випускаються державою для покриття своїх (бюджетних) витрат і визнаються законодавчо обов'язковими до приймання в усіх видах платежів. Паперові гроші вперше з’явились в Китаї ще у 910 році, завдяки тодішній торговій кризі та передовим технологіям виробництва паперу. Тоді правителі Китаю заборонили розписки купців між собою і ввели свої векселі, які й стали прообразом сучасних паперових грошей.

У Європі банкноти з'явилися значно пізніше, ніж у Китаї. Перші паперові гроші там були випущені в протестантських Лейдені (Нідерланди) під час іспанської облоги у 1574 році [3]. На рис.1 представлені епохи паперових грошей.

Рис. 1. Епохи паперових грошей

Грошовий оборот здійснюється у двох формах: готівковій і безготівковій. Рух грошей у формі готівки обслуговують банкноти, розмінні монети і паперові гроші у функції засобу обігу і в ряді випадків у функції платежу. Вони забезпечують розрахунки, що безпосередньо пов’язані з реалізацією товарів і послуг; виплату заробітної плати, пенсій, стипендій.

Грошові кошти у безготівкових розрахунках існують лише у вигляді депозитів на рахунках у банках. Вони виконують грошові функції лише за умов

зняття з депозиту шляхом виписування таких розрахункових документів: платіжних доручень; платіжних вимог-доручень; чеків; акредитивів; векселів; платіжних вимог.

Отже, суть грошей закладена у 5 функціях, які вони успішно виконують. Виникнення грошей пов'язане з розвитком обміну товарами та торгових відносин. Перші гроші були призначені для здійснення бартерних угод. Благородні метали з часом витіснились паперовими грошима. Знання історії становлення й еволюційного розвитку грошей – ключ пізнання глибинних проблем, що розкривають їхню суть і сучасне функціональне застосування.

Список використаних джерел

1. Гроші та кредит: Підручник / Демківський А. В. — Київ, К.: ДАКОР. — 2012. — 528 с.
2. Гроші та кредит: Підручник / Щетинін А. І. — К.: Центр учбової літератури, 2014. — 432 с.
3. Гроші та кредит: Навчальний посібник з курсу «Гроші та кредит» для студентів економічних спец. / Автори: В. М. Семененко, О. В. Семененко / КНУТД, 2006. — 146 с.
4. Гроші та кредит: Підручник, 4-е вид., пер. / За. ред. М. І. Савлука. — К.: Київ, 2011. — 748 с.

Лопатовська О.О.
викладач облікових та фінансових дисциплін,
Домбровський О.В.
студентка спеціальності «Фінанси, банківська справа та страхування»
Хмельницький кооперативний коледж
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ ВИНИКНЕННЯ БАНКІВ У СВІТІ ТА В УКРАЇНІ

У будь-якій державі, незалежно від економічної системи та способу організації суспільних відносин, банківська система відіграє ключову роль, адже являє собою єдину систему, підпорядковану головній меті – забезпечувати ефективний обіг фінансових ресурсів у державі. Історичний аспект виникнення банківської системи був започаткований ще у середньовічній Італії. Це були міняйли, що сиділи за столом та здійснювали операції по обміну валют, розраховувались векселями, задовольняли потреби мандрівників і торговців.

Більшість банків, що першими виникали у світі, були грецькими. Перший

банк, що виконував функції сучасного комерційного банку і був складовою певної банківської системи, виник в Італії в 1407 році в Генуї і мав назву Банк Святого Георгія (Banka di San Georgia). Пізніше запроваджуються перші банкноти.

На початку XIX ст. з'являються центральні банки, вони монопольно виконують функцію емісії банкнот. Наприклад, у Франції Центральний банк було створено Наполеоном в 1800 р., Австрійський банк – в 1806 р., Російський державний банк – в 1860 р. - він займався емісією кредитних білетів і здійснював низку комерційних операцій, а в Україні діяли його контори (в Києві, Харкові та Одесі). Крім того, в цей період в Україні почали функціонувати великі комерційні банки (Дворянський, Селянський), налагоджувалась мережа ощадних установ, що акумулювали заощадження населення [1].

В Україні початок банківської діяльності було покладено в середині XVIII ст. Вона розвивалася разом зі становленням банківської системи Росії. У ті часи торгівля велась за готівку, а промисловість розвивалась в основному за рахунок держави. В Україні поширення комерційного кредиту істотно запізнювалось порівняно із Західною Європою. Першими позичальниками були уряд і землевласники, а в ролі кредиторів виступали одноосібні підприємці-лихварі. Росія випустила в обіг паперових грошей-асигнацій на суму 20 млн. руб. Усе це і сприяло створенню казенних банків та банківських контор у провінції, які мали намір вдосконалити грошовий обіг в імперії та надавали позики.

До середини 1920-х рр. кредитно-банківська мережа України склалася кількісно і якісно. Український кредитний капітал, як і раніше, концентрувався в системі сільськогосподарської, промислової і споживчої кооперації, у сфері приватновласницької позикової справи. В Україні, як і в цілому по СРСР, державні банки обслуговували головним чином державний сектор і частково кооперацію. Кооперативні кредитні установи надавали послуги кооперації і меншою мірою – державного сектору. Середня і дрібна буржуазія міста могла розраховувати лише на свої власні сили. Тільки в міських банках приватні підприємці могли одержати певну підтримку.

Фундамент нової банківської системи в Україні було закладено створенням перших кооперативних комерційних банків на підставі Закону СРСР «Про кооперацію» (1988 р.). Перший кооперативний банк «Таврія» зареєстровано в листопаді 1988 р., а перший комерційний банк – Український інноваційний банк - був заснований у січні 1989 р. в Києві.

Формування нової банківської системи України почалось із побудови незалежної суверенної-держави і прийняття Декларації про державний суверенітет України (16 липня 1990 р.) та Закону України «Про економічну самостійність України» (3 серпня 1990 р.), у яких було зазначено, що Україна на своїй території самостійно організовує банківську справу і грошовий обіг та створює банківську систему[1].

На сьогоднішній день банківський сектор України перебуває у складному становищі. Програма реформ оздоровлення банківської системи, запропонована Національним банком України, призвела до суттєвого зменшення кількості банків та до радикальних змін у функціонуванні найбільш важливих системних банків, що відображено на рисунку 1.

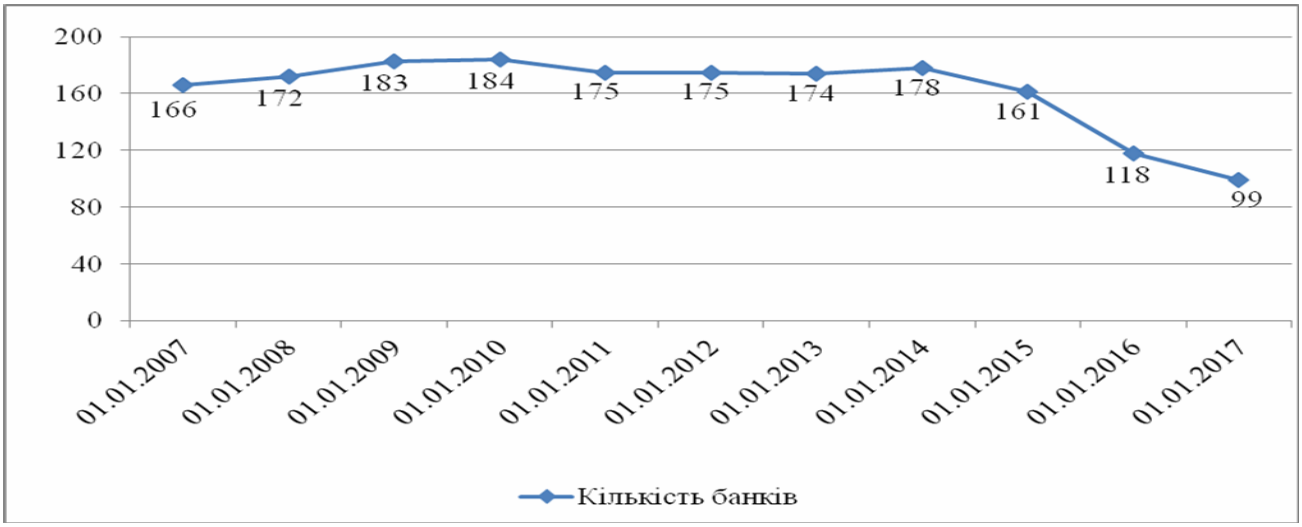


Рис. 1. Динаміка зміни кількості банків за період 2007-2017 рр. [3]

З рисунку видно, що динаміка з 2015р. по 2017р. різко змінилась, головним фактом цього є військова нестабільність, значна інфляція, висока залежність від світових цін, торгівельні обмеження з боку Російської Федерації. За різними даними банківських асоціацій, сума коштів, втрачених внаслідок ліквідації

банків у 2014-2016 рр. складає приблизно 420-435 млрд. грн. Тобто, понад 40% банківської системи України припинило своє існування, а втрати у зв'язку з таким припиненням перевищують 50% видатків державного бюджету України на 2017 р. Девальвація національної грошової одиниці також суттєво вплинула на вітчизняну банківську систему. За 2014-2017 рр. гривня девальвувала по відношенню до долара США більше, ніж в 3 рази. Така різка девальвація призвела до зростання проблемної заборгованості клієнтів перед банками [2].

Таким чином, основними заходами, які можна застосувати для стабілізації банківської системи України, є: створення умов для курсової стабілізації національної валюти; оптимізація мережі банківських відділень відповідно до регіональних потреб; перегляд діючого механізму рефінансування; посилення контролю за проблемними банками.

Отже, банківська системи є невід'ємною складовою фінансової системи та економіки країни в цілому. Через банківську систему діє механізм розподілу фінансових ресурсів та грошових коштів, відбувається їх мобілізація та залучення в економічний обіг. Не менш важливою функцією банківської системи є кредитування економіки та забезпечення фінансової стабільності. Без залучення коштів населення у банківський сектор неможлива фінансова санація підприємств, які потребують фондів для функціонування і реструктуризації. Як елемент фінансової системи, банківський сектор бере участь у реалізації широкого спектру функцій зазначеної системи, тому має надзвичайно важливе значення для економіки кожної країни.

Список використаних джерел

1. Вовчак О.Д. Напрями стабілізації роботи банків в умовах кризових явищ / О.Д. Вовчак, О.М. Крамаренко // Фінансовий простір. – 2014. – №4(16). – С. 27-31.
2. Звіти Національного банку України [Електронний ресурс] // Національний банк України. – Режим доступу :www.bank.gov.ua.
3. Сайт інформаційного агентства «Ваш банкір» «Банківський сектор України: реалії та перспективи» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://vashbankir.com/financial-literacy/articles/bankovskiy-sektor-ukrainy-realii-i- perspektivy.html?hl=uk

Лопатовська О.О.
викладач облікових та фінансових дисциплін,
Ясінська А.С.
студентка спеціальності «Фінанси і кредит»
Хмельницький кооперативний коледж
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

РИНОК ЦІННИХ ПАПЕРІВ В УКРАЇНІ: ЗНАЧЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

У сучасних економічних системах цінні папери та ринок цінних паперів є найважливішими складовими, які забезпечують ефективне функціонування всього ринкового механізму. Подолання наслідків фінансово-економічної кризи потребує створення належних умов для становлення та функціонування ринку цінних паперів, який сприяє руху капіталу.

Зважаючи на сучасний стан розвитку економіки, виникає потреба в детальному дослідженні та аналізі ринку цінних паперів задля ідентифікації проблем його функціонування та обґрунтування напрямів щодо стимулювання розвитку. Серед вітчизняних науковців, які працюють в цьому напрямі слід виділити Н. Гавкалову, О. Шутєєву, В. Шелудько, В. Лютого та інших.

Вагомий внесок у дослідження проблем функціонування фондового ринку та біржової торгівлі зробили такі українські науковці, як Д. Бутенко, Д. Леонов, С. Москвін, Ю. Раделицький, С. Самець, Є. Чемерис, І. Школьник, Г. Яцюк.

Цінні папери – це документи встановленої форми з відповідними реквізитами, що посвідчують грошові або інші майнові права, визначають взаємовідносини особи, яка їх розмістила (видала), і власника та передбачають виконання зобов’язань згідно з умовами їх розміщення, а також можливість передачі прав, що випливають із цих документів, іншим особам.

Відповідно до чинного законодавства в Україні можуть випускатися такі види цінних паперів [3]: акції, облігації внутрішніх державних і місцевих позик, облігації підприємств, казначейські зобов’язання держави, ощадні сертифікати, приватизаційні чеки, векселі.

Ознаками цінних паперів є:

– законність;
– стандартність (наявність визначених реквізитів);
– обіговість;
– ліквідність (здатність швидко реалізовутватись з мінімальними збитками);
– спекулятивність;
– ризикованість;
– серійність, що поширює розповсюдження цінних паперів (серія А, Б, В і т.д.).

Ринок цінних паперів – один із найважливіших інститутів ринкової економіки, за допомогою якого здійснюється залучення інвестиційних ресурсів для розширення виробництва, його модернізації та здійснення інновацій. Він поділяється на первинний і вторинний. Суб'єктами ринку цінних паперів є: акціонерні товариства, фізичні та юридичні особи, фінансові посередники.

Ринок цінних паперів в Україні розпочав своє становлення у 1991 році з прийняттям Закону України «Про цінні папери і фондову біржу» №1201-XII від 18.06.91р. (поновлено Законом України «Про цінні папери та фондовий ринок») [2]; у жовтні того ж року була зареєстрована Українська фондова біржа, перші торги на якій відбулися в лютому 1992 року. За 25 років його функціонування вдалося досягнути певних позитивних результатів. На сьогодні, як на законодавчому, так і на організаційно-інституційному рівнях реалізована переважна більшість заходів, зазначених у відповідних нормативно-правових актах щодо розвитку фондового ринку України.

Ринок цінних паперів України на сучасному етапі характеризується динамічним розвитком. Суттєвими і невирішеними проблемами ринку цінних паперів України є наступні:

1. Концентрація операцій з ОВДП на позабіржовому ринку.
2. Низький ступінь інтеграції вітчизняного ринку цінних паперів до міжнародних фінансових ринків.
3. Перегляд підходів до лістингових вимог.

Отже, для ефективного функціонування ринку цінних паперів в Україні,

необхідне здійснення ряду невідкладних заходів, а саме:

– прискорити процеси приватизації перш за все шляхом корпоратизації та акціонування державної власності;

– здійснити випуск і обіг державних всеукраїнських та муніципальних цінних паперів, відновивши довіру до них з боку населення;

– на державному рівні вирішити комплекс питань щодо вільного обігу в Україні цінних паперів іноземних компаній, купівлі українських цінних паперів іноземними інвесторами;

– привести чинне законодавство у відповідність з потребами сьогоднішнього функціонування та подальшого розвитку українського фондового ринку;

– більш ефективно використовувати наявні можливості структур, що вже працюють на національному ринку цінних паперів;

– законодавчо передбачити гарантії держави по збереженню грошових заощаджень населення.

Здійснення вказаних заходів призведе до ефективного функціонування в Україні ринку цінних паперів та стабільного його розвитку.

Список використаних джерел

1. Богач Д.С. Сучасний стан фондового ринку України / Д.С. Богач // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Серія : Економіка і менеджмент. – 2016. – № 1. – С. 128-136. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsuem_2016_1_17.
2. Закон України «Про цінні папери і фондовий ринок» від 23.02.2006 № 3480-IV.[Електронний ресурс].–Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/go/3480-15.
3. Офіційний сайт ПАТ «Українська біржа» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ux.ua.
4. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www. nssmc.gov.ua.

Матвійчук Л.О.,
канд. екон. наук, доц.,
Хмельницький національний університет
Сластьонов А.С.,
приватний підприємець

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТ ОРГАНІЗАЦІЇ РОЗДРІБНОГО БАНКІВСЬКОГО БІЗНЕСУ

Роздрібний банківський бізнес є одним із напрямів у індустрії фінансових

послуг, джерелом залучення недорогої ліквідності й високої прибутковості за умови гнучкого управління з поправкою на ризик. Сучасний ринок роздрібних банківських послуг є високодинамічним та забезпечує формування вагомої частки банківських доходів. Поруч із цим, у сучасній економічній літературі наводять різні підходи до визначення суті роздрібного бізнесу, типова ситуація існує й у практичній діяльності банків, а звідси, й різний суб'єктний склад його учасників.

Роздрібний банківський бізнес є самостійним напрямком банківської діяльності, який охоплює обслуговування роздрібних клієнтів, а саме фізичних осіб. У науковій літературі виділяють декілька підходів до трактування суті роздрібного банківського бізнесу (таблиця 1.1).

Таблиця 1

Основні підходи до визначення сутності поняття «роздрібна банківська послуга»

Автор	Сутність поняття «роздрібна банківська послуга»
А.Г. Пивовар [1]	Операції банків з широкою клієнтурою, при цьому автор не окреслює коло осіб, які належать до такої клієнтури.
З.К. Сороківська [2]	Банківські послуги, що наділені високим ступенем персоніфікації, спрямовані на оптимальне задоволення потреб клієнтів – фізичних осіб, які не займаються підприємницькою діяльністю і реалізуються на ринку з метою отримання прибутку
О.В. Комісарчик [3]	Обслуговування банками індивідуальних клієнтів – фізичних осіб, приватних підприємців і підприємств малого бізнесу
Д.В. Трофімов [4]	Послуги, які надаються для задоволення потреб фізичних осіб у банківських послугах
І.Б. Івасів [5]	Операції з обслуговування фізичних осіб, дрібних підприємців, малих і середніх підприємств також

Таким чином, вчені-економісти не досягли єдиної точки зору щодо суб'єктів, на яких орієнтоване надання роздрібних банківських послуг, оскільки їхні позиції залишаються поки що суперечливими і дискусійними. Одні автори вбачають такими суб'єктами лише населення, тоді як інші додатково розглядають також і підприємців, і представників малого та середнього бізнесу.

На наше переконання, при розкритті сутності роздрібного банківського бізнесу важливо враховувати, що ринок роздрібних банківських послуг є ринком масового споживання. На ньому відбувається масове поточне обслуговування приватних осіб, підприємців і підприємств. Таким чином, в якості основного критерію, що визначає роздрібні операції, розглядається масовість їх надання. У свою чергу, масовий характер послуг, що надаються, передбачає стандартизацію

послуг, уніфікацію стандартів і технологій продажів банківських продуктів.

На розвиток роздрібного банківського бізнесу впливають мікро- та макроекономічні фактори.

До мікроекономічних факторів слід віднести: якісний менеджмент та висока надійність банків, що сприяє підвищені рівня довіри клієнтів, перш за все вкладників, та сприяє зростанню ресурсної бази банку; висока якість послуг – якість надання послуг залежить від роботи персоналу банку, швидкості обслуговування клієнтів, відсутності черг. Також суттєве значення при виборі банку відіграє зручне розміщення мережі банку, що сприяє розширенню клієнтської бази банків, зміцненню позицій на фінансовому ринку; якісний маркетинг полягає у постійному вивченні потреб клієнтів та наданні послуг, що в повній мірі задовільнять потреби клієнтів, що дозволить підвищити ефективність банківської діяльності, зміцнить його фінансову стійкість;впровадження і використання новітніх високоякісних технологій (Інтернет–банкінг, мобільний банкінг, Еквайринг, Інтернет–еквайринг);якість інформування клієнтів банку про новітні технології і послуги.

Серед макроекономічних факторів від яких залежить розвиток роздрібного банківського бізнесу слід відначити: рівень доходів населення; івень розвитку економіки; інфляція; рівень безробіття; ступінь розвитку малого бізнесу [2, с. 30].

Для забезпечення достатнього рівня ефективності функціонування банків в умовах конкурентного та динамічного ринку банківських послуг необхідним є використання сучасних принципів управління та ефективних підходів до вирішення стратегічних і оперативних завдань. Тому при організації діяльності банків необхідним є планування та здійснення заходів щодо створення та просування до споживачів банківських послуг, при виконанні яких банк успішно досягає поставлених цілей тобто використання маркетингових прийомів.

Для розвитку роздрібного сегменту ринку банківських послуг необхідним є використання маркетингового підходу у діяльності вітчизняних банків, що є логічним етапом у розвитку ринкових відносин, які пов’язані із насиченням ринків та загостренням конкурентної боротьби за клієнта.

Список використаних джерел

1. Пивовар А.Г. Большой англо-русский финансово-экономический словарь. – 2-е изд. / Под ред. В. И. Осипова. – М.: Экзамен, 2003. – 960 с.
2. Сороківська З.К. Банківський роздрібний бізнес: навч. посіб. /З.К. Сороківська. – Тернопіль, Астон, 2013.- 245 с.
3. Комісарчик О. В. Теоретичні аспекти роздрібного банківництва / О. В. Комісарчик // Фінанси, облік і аудит. – 2010. – № 15. – С. 75-83.
4. Трофимов Д.В. Теоретические и практические основы конкурентоспособности банков на рынке розничных банковских услуг / Д.В. Трофимов // Управление экономическими системами. – 2013. – №58. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uecs.ru/finansi-i-kredit/item/2461-2013-10-24-11-58-32.
5. Івасів І.Б. Універсальний банкінг: ризики та переваги / І.Б. Івасів // Вчені записки: науковий збірник КНЕУ. Вип. 5 / Ред.: А.Ф. Павленко. – К., 2003. – С. 100–105.

Надієвець Л. М.
канд. екон. наук,
доцент кафедри фінансів, обліку та аудиту
Касьянова Р. В.
магістрант спеціальності «Фінанси, банківська справа та страхування»
Хмельницький кооперативний
торговельно-економічний інститут

КРЕДИТНИЙ РИЗИК КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ: ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ І СПОСОБИ ЗАХИСТУ

Важливу, і чи не найголовнішу, роль у стимулюванні відтворювальних процесах в українській економіці відіграє банківський кредит як основне джерело забезпечення фінансовими ресурсами операційної та інвестиційної діяльності суб'єктів господарювання: підприємств різних форм власності, організацій та установ, а особливо малих і середніх підприємницьких структур. Найважливіше завдання банківського менеджменту полягає в тому, щоб у межах виробничо-господарської системи створити умови, які забезпечували б оптимальне співвідношення між прибутком, ризиком і ліквідністю. Ефективне функціонування банківських установ в умовах ринкової економіки та в умовах кризових явищ важливе місце, на наш погляд, повинна зайняти стратегія управління кредитним ризиком. Стратегія управління ризиком повинна поєднувати внутрішньобанківську діяльність із механізмами з боку Національного банку України та інших державних структур.

Кредитний ризик – це ризик, зумовлений невиконанням позичальником

своїх зобов'язань щодо кредитора. Він, зазвичай, виникає через неспроможність позичальника, який узяв на себе зобов'язання виконувати умови фінансової (кредитної) угоди з банківською установою або в інший спосіб виконати взяті на себе зобов'язання [1]. Як показує практика, кредитний ризик присутній у всіх видах діяльності, де результат виробничої діяльності, або надання послуг, залежить від діяльності позичальника або контрагента, емітента. Кредитні ризики розрізняються за видами та причинами їх виникнення (рис. 1).

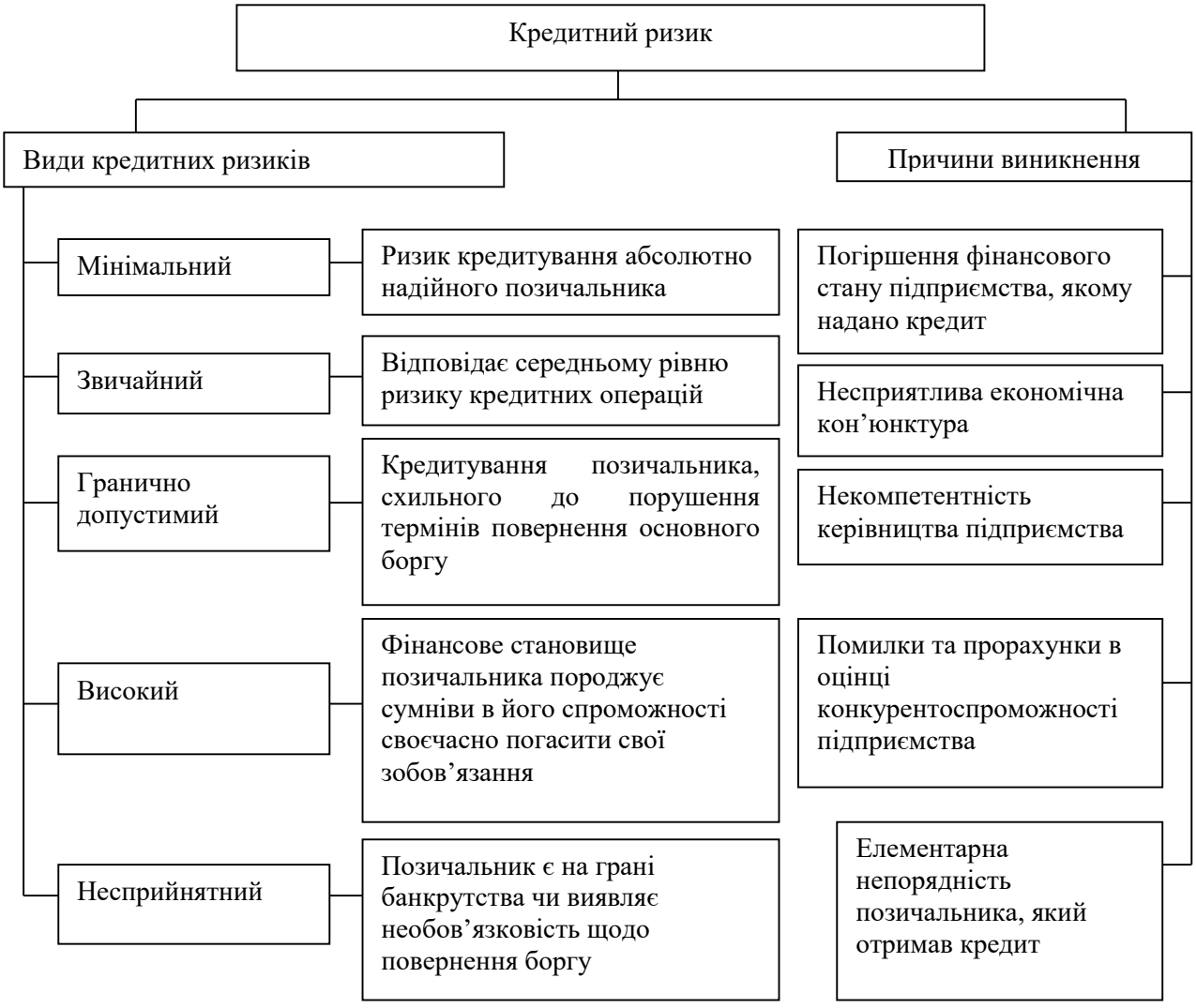


Рис. 1. Види кредитних ризиків та причини їх виникнення [узагальнено автором на основі [2,3]]

Отже, відповідно до рисунку 1, ми можемо зробити висновок про те, що рівень кредитного ризику залежить як від кон'юнктури ринку, так і від фінансового стану клієнта, який отримав кредит на умовах кредитного договору.

Захист від кредитного ризику обумовлюється двома способами:

внутрішнім і зовнішнім (рис. 2).

Найпоширенішими цивільно-правовими видами забезпечення виконання зобов'язань у кредитних правовідносинах між юридичними особами є гарантія, порука, застава [5]. Крім цього, у сучасних умовах широко використовується і такий вид забезпечення повернення кредиту, як страхування.

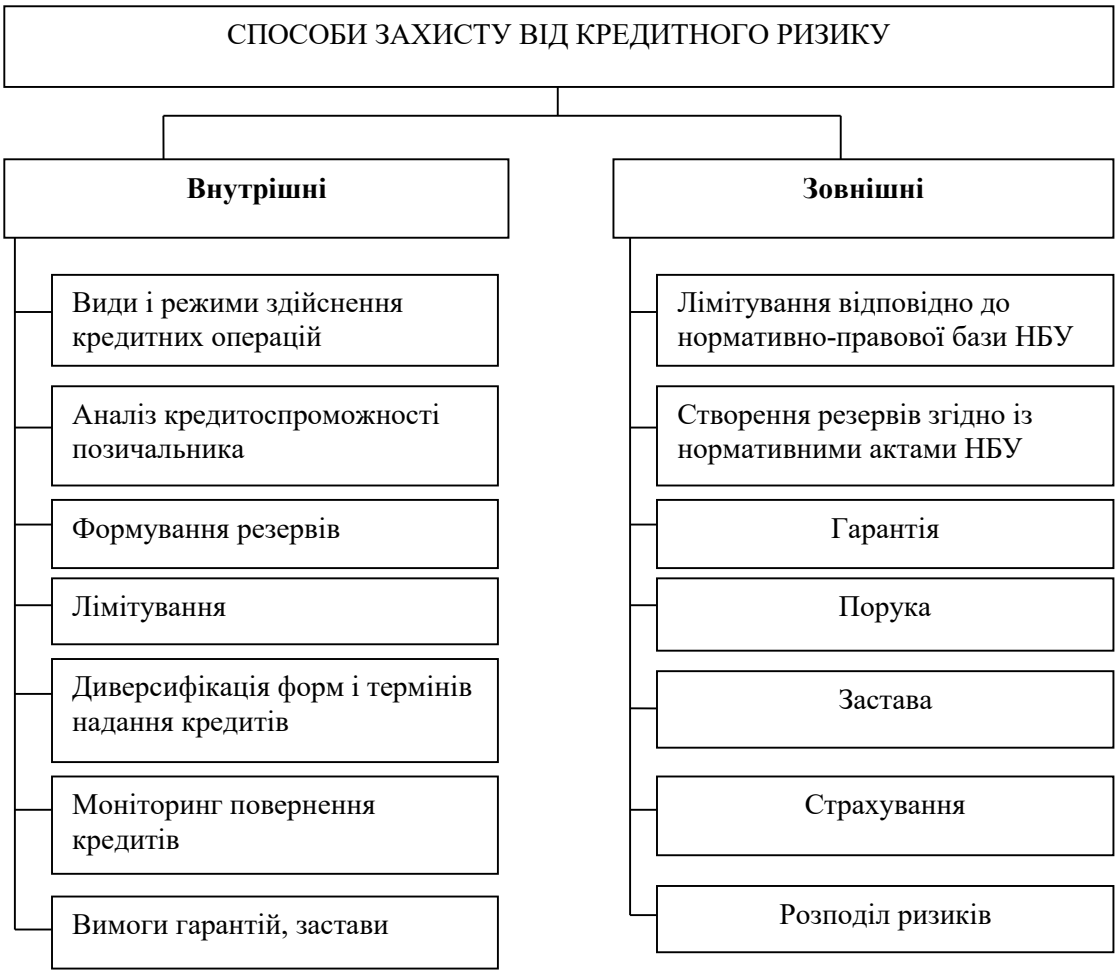


Рис. 2. Способи захисту і зниження кредитного ризику [4]

Управління кредитними ризиками повинно охоплювати всі види діяльності фінансово-кредитної установи, які впливають на параметри її ризиків, становлять безперервний процес аналізу ситуації та відповідного середовища, в яких виникають ризики та/або рівень уразливості фінансово-кредитної установи до таких ризиків. А з метою мінімізації кредитних ризиків банківські фахівці повинні проводити постійний моніторинг за кредитним процесом.

Список використаних джерел

1. Єлейко І. В. Особливості мінімізації кредитного ризику банківської установи / І. В. Єлейко, О. В. Сідак [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nltu.edu.ua/nv/Archive/2011/21_8/150_Jel.pdf.
2. Демчук Н. І. Менеджмент кредитного портфелю банку / Н. І. Демчук, А. М. Коваль // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2017. – № 23, Ч. 1. – С. 154-157.
3. Ніколаєнко Ю. В. Економічна сутність кредитного ризику в банківській сфері: особливості і проблеми / Ю. В. Ніколаєнко // Економіка та держава. – 2015. – № 12. – С. 42-45.
4. Штефан Л. Б. Проблеми управління кредитним ризиком в комерційних банках України / Л. Б. Штефан // Ефективна економіка [Електронне видання] – 2015. – № 3. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3904.

Носов О.Ю.
д-р екон. наук, доц., професор кафедри фінансів, обліку та аудиту,
Мудра Я.А.
канд. екон. наук.,доцент кафедри фінансів, обліку та аудиту
Хмельницький кооперативний
торговельно-економічний інститут

ПРОБЛЕМИ РЕГУЛЮВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ КРИПТОВАЛЮТ В УКРАЇНІ

Характерною ознакою сучасного етапу розвитку економіки у більшості економік світу є стрімке поширення використання криптовалют та виникнення чисельних ще не вирішених проблем. По своїй суті криптовалюта є набором символів, цифр та букв (програмним кодом), який є правом власності та може виступати засобом обміну, відомості про який містяться в системі блокчейн. Публічний реєстр всіх криптовалютних трансакцій здійснених суб'єктом криптовалютних операцій складають систему блокчейн. Правила системи блокчейн дозволяють будь-яким фізичним особам або юридичним особам за допомогою власного або орендованого спеціалізованого обладнання забезпечувати в залежності від правил системи винагороду або отримувати право власності на криптовалюту.

Постійне зростання кількості криптовалют (біля тисячі різновидів), обсягу угод та зростаючий вплив на фінансові ринки підвищує до них увагу державних регуляторів. За даними Visuals Capitalist на кінець 2017 р. обсяг криптовалют досягав 150 млд. $, переважна частина 47% припадає на Bictoin, а 19% займає Ethemeum. У світі поки що не сформований єдиний підхід до правового статуту

криптовалют. В низці країн офіційно дозволені операції з Bictoin. Переважно криптовалюти розглядаються як інвестиційні активи або товар, який підлягає оподаткуванню. В США Bictoin розглядається як конвертована децентралізована віртуальна валюта, в країнах ЕС як засіб обміну або цифрове відображення вартості не підтверджене центральним банком або державними органами і не приведене до юридично встановлених валютних курсів. При цьому обмін одиниці Bictoin на традиційні валюти звільняється від єдиного податку на додану вартість. В той же час народний банк Китаю вважає Bictoin товаром, а не валютою, а його продаж обкладається ПДВ. Таким чином відсутнє єдине трактування криптовалют в світовій економіці та не визначені умови здійснення операцій, порядок, оподаткування та регулювання. В спільній заяві фінансових регуляторів від 30.11.2017 р. щодо статусу криптовалют в Україні вказано що поняття «криптовалюта» не підлягає регулюванню і не може бути визнана грішми, валютою або законним платіжним засобом іноземної держави. Оскільки криптовалюта не випускається банками і не є грошовим зобов'язанням певної особи, вона не може бути визнана електронними грішми, а також цінним папером. Фінансові регулятори України намагаються враховувати світові тенденції розвитку з метою захисту прав споживачів, протидії відмивання коштів, ідентифікації суб'єктів операцій та механізму оподаткування отриманих доходів. Проте відмічено, що занадто жорстке регулювання не повинне стати на заваді розвитку сучасних ІТ-технологій у фінансовому секторі та не має спричинити відтік спеціалістів, капіталів або переведення бізнесу за межі України. Відмічено, що операції з криптовалютами пов'язані з надзвичайно високими ризиками. Усі інвестори в криптовалюту мають усвідомлювати, що здійснюють такі операції на власний ризик.

Законопроект №7138 «Про оборот криптовалюти в Україні» був зареєстрований на сайті Верховної Ради України 6 жовтня 2017 року. Це була перша спроба законодавчо врегулювати значну кількість питань, пов'язаних з використанням криптовалюти. Одночасно в альтернативному законопроекті №7138-1 подання Нацкомісією з цінних паперів та фондового ринку (НКЦПФР)

звертається увага, що використання терміну «криптовалюта» в законодавстві є невиправданим, оскільки за своєю суттю це поняття є результатом домовленостей, а не валютою. В данному законопроекті криптовалюта прирівнюється до фінансових активів і таким чином на них розповсюджується дія закону України «Про фінансові послуги».

Операції з криптовалютами відносяться до сфери фінансових послуг з усіма наслідками в сфері регулювання та оподаткування. НКЦПФР також висловила інші зауваження стосовно представлених законопроектів стосовно криптовалют, жорстке регулювання яких вважається недоцільним, оскільки на теперішньому стані глобальної невизначеності в питаннях регулювання ринку криптовалют, регулювання має відбуватися на основі принципів та забезпечувати запровадження загально-правової «легалізації» конкретної криптоодиниці, виходячи з характеру та кількості операцій, які з нею здійснюються.

Недостатня врегульованість фінансового ринків створює прогалини в законодавстві, що створює можливість для поширення різноманітних криптовалют, які в більшості випадків їх використання побудоване на принципі побудови «фінансових пірамід» та пов'язане з високими ризиками. Постійне зростання обсягів операцій з криптовалютами стало чинником нестабільності і вимагає відповідних заходів з боку фінансових регуляторів. Проте надмірні регулюючі заходи спроможні загальмувати розвиток IT-технологій та «втечі» операцій з криптовалютами за межі України. Тому розвиток регулювання криптовалют пов'язане з досягненням балансу між захистом фінансових ринків та забезпечення умов до їх подальшого розвитку.

Список використаних джерел

1. Законопроект «Про оборот криптовалюти в Україні» №7138 зареєстрований на сайті Верховної Ради України від 6.10.2017 р. – rada.gou.ua
2. Законопроект «Про стимулювання ринку криптовалют та їх похідних в Україні» №7138-1 від 8.10.2017 р. на сайті Верховної Ради України від 8.10.2017 р. – rada.gou.ua
3. Закон України «Про фінансові ринки послуги та державне регулювання ринку фінансових послуг». - Відомості Верховної Ради України 2002. – № 1.
4. Прохоров Антон «Криптовалюта в Україні: усе «за» і «проти». - Экономические известия на Facebook від 02.10.2017р.

Осадчук Ю. М.
канд. екон. наук,
старший викладач кафедри фінансів, обліку та аудиту,
Гнатюк Н.О.
магістрантка спеціальності «Фінанси, банківська справа та страхування»,
Хмельницький кооперативний
торговельно-економічний інститут

СУТНІСТЬ КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Аналіз існуючих наукових підходів до визначення сутності кредитної політики дозволяє виокремити два концептуальних підходи. Перш за все, варто зазначити, що кредитну політику деякі науковці розглядають як явище макро- або мікроекономічного характеру.

На макроекономічному рівні кредитна політика характеризується як банківська політика, а на мікроекономічному – як політика визначеного комерційного банку в сфері управління кредитною діяльністю.

Розглядаючи кредитну політику як макроекономічне явище, необхідно зазначити, що політика, у найбільш широкому розумінні, – це сукупність дій, спрямованих на захист інтересів суспільства. Кредитна політика є явищем макроекономічного характеру, що обов’язково передбачає розробку науково-обґрунтованої концепції кредитних відносин, планування та реалізацію кредитних заходів. При формуванні такої концепції визначаються: сфера кредитних відносин; з метою розподілу і перерозподілу грошових коштів використання та гармонійне поєднання фінансових та кредитних методів; зв'язок кредитування з грошовим оборотом; принципи кредитування; визначення оптимального співвідношення економічних та організаційних методів.

Необхідно підкреслити, що застосування даного підходу можливе лише під час аналізу, характеристики банківської системи в цілому, так як за даного підходу є неможливим розглянути та охарактеризувати кредитну політику окремого банку з точки зору організації кредитних відносин суб’єкта господарювання з його клієнтами. Прихильниками підходу, що характеризує

кредитну політику, як явище мікроекономічного характеру є: Меркулова І. В., Лагутін В. Д., Гуцал І. С., Антіпова Н. А., Смовженко Т. С. та інші. Ми погоджуємося з думкою більшості науковців, що кредитна політика банку формується на основі та під впливом потреб суспільства, економічних законів розвитку країни, безпосередньо стану банку і т.д. На рис. 1 узагальнено думки вчених щодо сутності поняття «кредитна політика банку».

Рис. 1. Науково-методичні підходи до розуміння сутності поняття «кредитна політика»

Джерело: складено автором

Також одним із підходів прийнято виділяти кредитну політику як управління кредитним процесом. Так, за Васюренком О. В., кредитна політика – це пріоритети та завдання кредитної діяльності, способи та методи їх реалізації, а також принципи та порядок організації кредитного процесу.

Підсумовуючи зазначене, виділимо ключові ознаки сутнісного розуміння кредитної політики:

- стратегія відносно основних напрямків кредитного процесу;
- тактика банку відносно організації кредитування;
- управління та контроль за кредитним процесом.

Отже, на нашу думку, під терміном «кредитна політика» необхідно розуміти сукупність організаційно-управлінських заходів забезпечення провадження кредитної діяльності банку, методів, принципів та інструментарію їх реалізації, а також організації кредитного процесу банку в цілому.

Список використаних джерел

1. Антіпова Н. А. Вдосконалення ефективності кредитної політики банку як однієї з передумов конкурентоспроможності економіки [Електронний ресурс] / Н. А. Антіпова. – Режим доступу: http://library.kpi.kharkov.ua /Vestnik/2010_8/stati/Antipova.pdf.
2. Любар О. О. Кредитна політика банків: види та моделі [Текст] / О. О. Любар // Вісник Університету банківської справи Національного банку України, 2010. – №3 (9). – С. 183-195.
3. Lang F., KraemerEis H., Kyriakopoulos A. European Small Business Finance Outlook / F. Lang, H. KraemerEis, A. Kyriakopoulos // Working Paper. – 2012. – № 14. – P. 54.

Осадчук Ю. М.
канд. екон. наук,
старший викладач кафедри фінансів, обліку та аудиту,
Заболотна Д. Ю.
магістрантка спеціальності «Фінанси, банківська справа та страхування»,
Хмельницький кооперативний
торговельно-економічний інститут

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ФАКТОРИ, ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ СТРУКТУРУ КАПІТАЛУ

Проблемами оптимізації структури капіталу займалися Ф. Модильяні, М. Міллер, Т. Коупленд, Т. Коллер, Дж. Муррин, І. Бланк, А. Лукашов, Д.Ковальов, І. Івашковська та ін. При цьому зазначимо, що вітчизняна практика управління капіталом характеризується занадто спрощеним підходом до формування структури джерел фінансування, а тому оцінка, отримана з огляду на використання такого підходу, часто є неадекватною та ігнорує вплив важливих

факторів.

Зокрема, показники структури капіталу (у вітчизняній практиці це, насамперед, коефіцієнти автономії, фінансової стійкості та фінансового левериджу) часто відносять до показників фінансової стійкості, адже, як широко вважається, співвідношення обсягів власного капіталу і залучених коштів є критерієм стійкості та платоспроможності. У той же час, сьогодні використання зазначених показників викликає багато протиріч.

По-перше, має місце проблема недостовірності даних бухгалтерського обліку, тоді як фінансовий аналіз нерозривно пов'язаний з використанням даних бухгалтерської звітності та фінансового обліку. Як результат, у складі дебіторської заборгованості присутні сумнівні борги, а в запасах відображаються неліквідні матеріали із завищеною балансовою оцінкою.

Інша типова проблема існуючої системи фінансової звітності пов'язана з балансовою вартістю основних засобів.

Також актуальним залишається питання оптимального співвідношення власних і залучених джерел фінансування. Якщо 20-30 років тому у розвинених країнах досить високою вважалася частка боргового капіталу на рівні 40-50 відсотків, то сьогодні прийнятним є відповідний показник на рівні 60-70 відсотків. Оскільки капітал будь-якого підприємства є унікальним, то не можна говорити про єдину універсальну методику оптимізації його структури. У той же час, найбільш поширеною і економічно обґрунтованою є стратегія диверсифікації джерел фінансування, що підвищує гнучкість підприємства у мінливому економічному середовищі.

Визначення оптимальної структури капіталу вимагає застосування як кількісних, так і якісних оцінок структури фінансових джерел. Оцінка показників ефективності управління капіталом має супроводжуватися експертним аналізом різноманітних факторів політики фінансування.

До основних факторів, що визначають структуру капіталу підприємства відносять:

– галузеві особливості операційної діяльності;

– стадія життєвого циклу підприємства;

– кон’юнктура товарного ринку;

– кон’юнктура фінансового ринку;

– рівень рентабельності операційної діяльності;

– податковий тиск на компанію;

– ступінь концентрації акціонерного капіталу.

Отже, з урахуванням наведених та інших факторів вважаємо, що проблеми управління структурою капіталу передбачають вирішення двох ключових задач: встановлення прийнятних пропорцій використання власного та позикового капіталу; забезпечення у випадку необхідності залучення додаткового внутрішнього або зовнішнього капіталу.

Вдосконалення системи управління капіталом підприємства, зокрема його формування та використання, набувають особливого значення, оскільки створення та розвиток необхідної фінансової ресурсної бази є важливою умовою сталого економічного зростання.

Формування концептуальних засад управління капіталом підприємства повинно ґрунтуватись насамперед на закономірностях його обігу, типології стратегій управління та системі тактичного управління. Сучасна система управління капіталом підприємства повинна обумовлювати поточну фінансову ефективність його використання, поточну фінансову стійкість підприємства, можливості мінімізації ризиків діяльності та специфіку руху грошових потоків підприємства. Для того, щоб управляти капіталом підприємства у ринкових умовах на високому рівні та отримувати з процесу виробництва найбільшу користь необхідно використовувати різні економічні оптимізаційні моделі. Тому, якщо керівництво сучасних підприємств бажає вивести їх господарську діяльність на конкурентоспроможний рівень, адже тільки так можна залишитися на ринку та отримувати винагороду за свою працю у вигляді прибутку, йому потрібно шукати шляхи, щоб більш ретельно слідкувати за капіталом підприємства та його формуванням та використанням і способами покращення управління ним.

Питання спроможності виживання підприємства в сучасному середовищі, комерційний успіх і стійкий розвиток - буде залежати від ефективного управління капіталом, що має для підприємства важливе значення. Правильне управління капіталом підприємства дозволить максимізувати прибуток і мінімізувати комерційний ризик.

Список використаних джерел

1. Золотаренко В.О. Функціонально-структурна модель управління структурою капіталу підприємства / В.О. Золотаренко // Управління розвитком. - 2011. - № 1 (98). - С. 147-150.
2. Масюк Ю.В. Особливості оптимізації управління капіталом в умовах кризи / Ю.В. Масюк, Л.І. Бровко // Науковий вісник Ужгородського університету. - 2014. - Спецвипуск 33. - Ч. 2. - С. 181-185.

Осадчук Ю. М.
канд. екон. наук,
старший викладач кафедри фінансів, обліку та аудиту,
Колесніков В.О.
студент спеціальності «Фінанси, банківська справа та страхування»,
Хмельницький кооперативний
торговельно-економічний інститут

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ МІЖБЮДЖЕТНИХ ВІДНОСИН В КОНТЕКСТІ ФІНАНСОВО-БЮДЖЕТНОЇ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ УКРАЇНИ

Формування ефективного механізму функціонування державного сектора економіки, зокрема у сфері надання місцевих суспільних послуг, потребує розроблення дієвих механізмів регулювання міжбюджетних відносин. Незважаючи на унормування у Бюджетному кодексі України багатьох складових системи міжбюджетних відносин можна зазначити, що це не стало поштовхом до розвитку місцевого самоврядування, зміцнення його фінансової основи, не забезпечило стабільності та передбачуваності у відносинах між центром і органами місцевого самоврядування, не внесло ясності щодо розподілу функціональних повноважень.

Із наданням нового імпульсу суспільним реформам в Україні, активізувалися дослідження нових шляхів модернізації чинної системи регулювання міжбюджетних відносин. Ключовим напрямом її удосконалення

має бути чітке розмежування функціональних повноважень і дохідних джерел між органами місцевого самоврядування та державною владою, пов'язане із проведенням адміністративно-територіальної та податкової реформ.

У розв'язанні проблем місцевого самоврядування необхідно в першу чергу провести адміністративну, бюджетну та реформу адміністративно-територіального устрою, муніципальну та податкову реформи, які мають на меті створення дійових самодостатніх місцевих органів влади, спроможних виконувати функції з надання місцевих суспільних послуг. Для досягнення цієї мети необхідно вирішити багато завдань, серед яких головними є впорядкування системи міжбюджетних відносин.

Основним напрямом розв'язання проблем місцевого самоврядування в Україні вважається створення самодостатніх територіальних громад. Цього можна досягти у результаті вдосконалення системи територіальної організації виконавчої влади та місцевого самоврядування, проведення реформи адміністративно-територіального устрою, що має супроводжуватися зміцненням територіальних громад, продовженням бюджетної реформи та доведенням її до базового рівня – бюджетів сіл, селищ, міст районного значення. Досягнення ефективності бюджетної реформи неможливе без формування низової адміністративно-територіальної одиниці – територіальної громади, яка має достатні фінансові та економічні ресурси для надання послуг громадянам.

При вирішенні питання щодо розширення повноважень та функціональних обов'язків органів місцевого самоврядування базового рівня необхідно врахувати низку економічних аргументів, що мають безпосереднє відношення також до визначення розміру територіальних громад (за кількістю населення та за площею).

Процес бюджетної децентралізації в Україні ще не завершено. Процес передання повноважень від центрального уряду до місцевих урядів має супроводжуватися передачею відповідних фінансових ресурсів на виконання цих повноважень через запровадження місцевих податків або трансформацію чи закріплення частини загальнодержавних податків за місцевими бюджетами, що

отримали нові повноваження.

Період формування нової інституційної сфери передбачає дію таких принципів ефективної бюджетної децентралізації, як «функціонального розмежування» витратних повноважень між бюджетами різних рівнів згідно з прийнятими бюджетними програмами на середньотермінову перспективу з врахуванням принципу «субсидіарності» та «збалансованості» між функціональними повноваженнями й обсягом надходжень, що спрямовуються на їх реалізацію. Сучасний стан міжбюджетних відносин в Україні свідчить про те, що існує невідповідність між зобов'язаннями за видатками місцевих бюджетів і джерелами фінансування.

В умовах жорсткої бюджетної централізації запропоноване реформування бюджетної системи України на базі принципів бюджетної децентралізації зведе до мінімуму роль міжбюджетних трансфертів унаслідок збільшення власної ресурсної бази і зміни структури закріплених доходів за місцевими бюджетами, а також розширення джерел, складових бюджету розвитку.

Серед невідкладних напрямів реформування місцевих бюджетів має бути:

– розширення доходної бази місцевих бюджетів шляхом перерозподілу доходів між державним та місцевими бюджетами, перегляду складу доходів двох кошиків місцевих бюджетів, розширення переліку місцевих податків і зборів;

– компенсація витрат місцевих бюджетів, пов'язаних із наданням державою пільг по сплаті податків;

– проведення адміністративно-територіальної реформи з урахуванням рівня розвитку інфраструктури територій, природно-ресурсного потенціалу тощо;

– формування стабільної нормативно-правової бази з врахуванням зазначених вище напрямів реформування системи міжбюджетних відносин.

Реалізація на практиці позитивних нововведень та врахування зауважень до нового Бюджетного кодексу, узгодження чинних нормативно-правових актів, які регулюють бюджетні відносини, та прийняття нових забезпечить максимальну ефективність використання бюджетних ресурсів, сприятиме підвищенню якості

надання суспільних послуг, сталому соціально-економічному розвитку регіонів.

Список використаних джерел

1. Децентралізація: громадянам – свобода, громадам – відповідальність [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://chask.net/?p=44847.
2. Таукешева Т. Д. Бюджетна децентралізація як чинник зміцнення місцевого самоврядування в Україні / Т. Д. Таукешева, Г. В. Даудова // Теорія та практика державного управління. – 2015. – Вип. 1 (48). – С. 1-6.

Остапенко О. М.
канд. екон. наук,
доцент кафедри фінансів і кредиту,
Полтавська державна аграрна академія

АГРАРНЕ СТРАХУВАННЯ З КЕШБЕКОМ

З метою стимулювання аграріїв страхуватися, постачальники страхових послуг у сільському господарстві мають формувати ефективну бонусну політику – політику, яка є частиною системи заохочення страхувальників, і за якої аграрії, за умови виконання умов договору страхування, отримують бонусні та комісійні винагороди [2].

Зараз будь-яка страхова компанія повинна мати свою програму лояльності для постійних клієнтів, зокрема через випуск бонусних карток. Отримавши підтримку від банку, страхові компанії можуть випускати свої бонусні картки. З такою карткою аграрії отримують бонуси за допомогою яких вони можуть отримати компенсацію за здійснене страхування. Проте є головна умова – бонусна картка діє та реалізується в програмі лояльності тільки того страховика, який застрахував ризики клієнта.

Так, ще одним із дієвих маркетингових інструментів просування послуг на сьогодні виступає кешбек.

Ке́шбек (від англ. cashback або амер. cash back – повернення готівки) – повернення частини коштів (грошей), витрачених на придбання, оплату товарів або послуг. Використовується у банківських картках, інтернет-торгівлі та гральному бізнесі. Проте, на сьогодні, більшість страхових компаній в Україні не використовують кешбек як інструмент просування страхових послуг аграріям, своєрідна програма лояльності або як елемент бонусної політики страховика.

Кешбек страхувальникам можна запропонувати нараховувати через час,

визначений умовами договору (наприклад, після його підписання; після сплати страхового платежу і т. д.) у вигляді відсотку від страхового платежу сплаченого страхувальником [1].

При цьому, гроші нікуди не зникнуть, їх можна буде отримати як тільки страхова компанія підтвердить те, що страховий договір у зв'язку з наданням страхових послуг підписано клієнтом.

Страхова компанія підтверджує успішне здійснення угоди тільки після підписання страхового договору, і тільки потім Кешбек можна буде вивести. Іншою мовою, Кешбек аграрії отримають тільки за умов, визначених страховою компанією.

Як зазначалося вище, кешбек використовують за інтернет-торгівлі, за володіння банківськими картками і т. д. Тобто умовою використання кешбеку є співпраця страхових компаній з кешбек сервісами.

Переваги кешбеку для страховиків та страхувальників наступні:

Переваги для аграріїв:	Переваги для СК:
1) економія грошових коштів через повернення частини суми від сплачених страхових платежів.	1) розширення клієнтської бази; 2) утримання клієнта.

Отже, кешбек дає можливість не виконуючи спеціальних дій і не збільшуючи своїх витрат, страхувальникам отримати додатковий дохід. Свої переваги має і страхова компанія.

Список використаних джерел

1. Что такое "cashback" и почему банки делятся с клиентами своими деньгами [Электронный ресурс] / Режим доступа : https: //www.segodnya.ua/economics/finance/chto-takoe-cashback-i-pochemu-banki-delyatsya-s-klientami-svoimi-dengami-659795.html
2. Остапенко О. М. Особливості бонусної політики страхових компаній при обслуговуванні сільськогосподарських товаровиробників/ О. М. Остапенко// Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції молодих науковців, аспірантів, здобувачів і студентів «Сучасні проблеми і перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в умовах глобалізації економіки». - 26 квітня 2014 року, м. Луцьк. - С. 328-330.

Приступа Л.А.
канд. екон. наук, доц.,
Дзюба В.І.
магістрант,
Хмельницький національний університет

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ СТРАХОВИКА

Покращення показників конкурентоспроможності страхової компанії пов'язане із можливостями розширення асортиментного ряду страхових продуктів та збільшення обсягів наданих послуг у безпосередній відповідності сучасним тенденціям розвитку інноваційно–інформаційних технологій. Світ розвивається і на страховий ринок виходять технології, які допомагають запобігати нещасним випадкам та зменшувати витрати на їх покриття. Страховим компаніям необхідно дедалі більше інвестувати в штучний інтелект. На ринку вже з'явились технології та додатки, які попереджають водіїв про необхідність вживання кави, про необхідний відпочинок, аби уникнути нещасного випадку на дорозі. Також є додаток для кораблів, який попереджає про піратів. Завдяки технологіям, страхові компанії мають змогу взаємодіяти з клієнтами не лише після страхового випадку, а й мають можливість контактувати і попереджувати та закликати до безпечної поведінки.

Експерти вважають, що нові технології можуть змінити механізм взаємодії суб'єктів у страхуванні від принципів виплати компенсацій до істотного зниження ризиків Крім того, страхові компанії використовують блокчейн для захисту персональних даних і машинне навчання для аналізу потенційно небезпечних ситуацій. До того ж нові технології, такі як безпілотні автомобілі, літальні апарати і програмне забезпечення для розпізнавання голосу відкривають ще більше можливостей для розвитку страхового ринку.

Крім цього, на страховому ринку розпочато запровадження телемаційних пристроїв, покликаних знизити ймовірність настання страхового випадку на дорозі, що дозволить значно знизити кількість аварійних ситуацій. Принцип дії якого полягає в тому, що цей пристрій аналізує та оцінює стиль керування, тим

самим страхувальник зможе вдосконалити водійські навички і одночасно зменшить вартість автострахування. Передбачена знижка, що пропонується клієнтам при укладанні договору автострахування із застосуванням описаної технології (КАСКО Smart) становить 5%. Якщо страхувальник буде користуватися КАСКО Smart увесь рік, то його знижка буде складати 30%. І за чотири роки користування, знижка може досягати 60%. Для активації КАСКО Smart, страхувальнику необхідно встановити пристрій в автомобіль і спеціальний додаток на телефон. Мобільний додаток дозволяє водієві відстежувати стиль водіння, вдосконалювати свої навички і при цьому заробляти бали за правильне водіння транспорту. Бали потрібні для отримання додаткової знижки. Для даного способу страхування умовами є наступне: автомобіль повинен бути 2008–2017 року випуску і коштувати більше 200 тис. грн на момент страхування.

Також, особливої актуальності набувають питання електронного оформлення страхових полісів, що запроваджуються в Україні у відповідності до Розпорядження Нацкомфінпослуг “Про затвердження змін до положення про особливості укладання договорів обов'язкового страхування цивільно–правової відповідальності власників наземних транспортних засобів” № 3631. Завдяки електронному полісу, влада намагається підвищити довіру громадян до такої моделі страхування.

З огляду на недавні події в кіберпросторі, зокрема на кібератаку вірусу Petya–A, дедалі більше зростає актуальність страхування кіберризиків. В США і Європі компанії страхують ризики при роботі з персональними даними (банківські карти, паспортні дані), а в Росії і країнах СНД 8 з 10 запитів на страхування в сфері кібербезпеки стосуються ризиків перерви у виробництві через IT–інциденти. Вартість послуг зі страхування від кіберризиків для банків і великих промислових підприємств може становити від 100 тис. дол. Для середніх компаній з інших галузей – може бути менше 5 тис. дол, в залежності від ліміту відповідальності та інших параметрів покриття [1].

Список використаних джерел

1. Как изменился спрос на страхование киберрисков в мире? Сколько стоит полис киберстрахования и какой средний убыток? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://forinsurer.com/news/17/09/12/35506).

Славкова А. А.
канд. екон. наук, доц.,
Баранова О. В.
студентка,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

УПРАВЛІННЯ ПОДАТКОВИМИ РИЗИКАМИ: УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

В сучасних умовах економічної нестійкості відбувається поступова переорієнтація бізнесу у сфері потенційних загроз та управління ними. Податкові ризики, що виникають в процесі діяльності будь-яких компаній, управляються та мінімізуються за допомогою ефективних заходів, що здійснюються компаніями. Відповідно й органи фіскальної служби намагаються вжити заходів щодо управління ризиками – зменшення кількості платників, що ухиляються від сплати податків через посилення відповідальності щодо нездійснення встановленої кількості податкових платежів. Через це органи державної фіскальної служби велику увагу приділяють управлінню ризиками на стадії податкового планування, щодо своєчасного подання податкової звітності і обов'язкового податкового обліку юридичної або фізичної особи підприємця у контролюючих органах.

В Україні проблематика податкових ризиків є недостатньо вивченою, незважаючи на численні наукові дослідження та публікації у цій сфері. Це можна пояснити складністю та невизначеністю реформування податкової системи в Україні останніми роками, а отже й неможливістю детального дослідження та будування причинно-наслідкових зв'язків з приводу виникнення та управління податковими ризиками.

Податковий ризик – це ймовірність понесення у майбутньому платником податків незапланованих витрат, спричинених недотриманням таким платником

податкового законодавства [1, с. 58]. А управління податковими ризиками розглядається як система взаємопов'язаних та взаємодоповнюючих елементів, що направлені на мінімізацію цих ризиків [2].

Ефективне управління податковими ризиками можливо при визначенні адекватної оцінки ймовірності їх настання а також професійного виявлення потенційної небезпеки. Для того, аби визначити податкові ризики, платників податків систематизують за групами відповідно до певних критеріїв. Така систематизація ґрунтується на аналізі підприємства на мікрорівні для визначення ключових показників діяльності підприємства. В Україні наразі діє ризик орієнтована система, що передбачає поділ платників податків – фізичних та юридичних осіб – на три групи ризику з урахуванням зростання ризикованості – з високим ступенем ризику, з середнім ступенем ризику та з незначним ступенем ризику. Існують певні критерії щодо систематизації платників податків на вищезазначені групи. Так, юридичні особи можуть вважатись суб'єктами господарювання з високим ступенем ризику, якщо рівень зростання їх доходів не відповідає рівню зростання відрахувань податку на прибуток, або інших відповідних податків (ПДВ). Також існує низка критеріїв, відповідно до яких юридична особа визначається як високо ризикована. Для того, щоб визнати юридичну особу суб'єктом господарювання з середнім ступенем ризику, вона повинна відповідати певним критеріям, одним з яких є наявність обсягу податкових пільг з податку на прибуток, що перевищує 1 млн. грн. Останньою групою є суб'єкти господарювання з незначним ризиком, яких можна визначити як юридичних осіб, що несвоєчасно нараховують та сплачують ПДВ, а також підпадають ще під низку критеріїв [3]. Така систематизація платників податків дозволяє органам податкової служби України більш ефективно управляти податковими ризиками через наявність диверсифікованих платників податків відповідно до їх ризикового аспекту.

В цьому контексті, для вітчизняних фахівців, буде корисним досвід Ірландської податкової служби, що застосовує провідні методи для ідентифікації потенційних ризиків. Зокрема Ірландською податковою адміністрацією,

застосовується система оцінки, аналізу й профілювання ризиків «REAP» (Revenue's Risk Evaluation Analysisand Profiling), що є цілісною системою ризик-аналізу. Це програмна конструкція, що працює на принципах математичної ймовірності та здатна виявити будь-яке порушення встановлених норм, а отже й потенційну загрозу [4].

Система «REAP» дозволяє цілком вірно визначати суб'єктів господарювання, що ухиляються від сплати податків. Вона допомагає органам податкової служби концентрувати свою увагу на платниках податків з високим рівнем ризику, менше уваги приділяючи платникам, що виконують свої обов'язки повною мірою. Слід підкреслити, що після впровадження вищезазначеної системи збільшились податкові надходження та покращилась структура платників податків в Ірландії.

Отже, для того, аби ефективно управляти податковими ризиками в Україні, необхідно вдосконалювати інформаційне забезпечення, використовуючи програмне забезпечення як, наприклад, в Ірландії. Застосування подібної системи дозволить органам державної фіскальної служби сконцентрувати свою увагу на високо ризикованих платниках.

Список використаних джерел

1. Кучер С. В. Оцінка податкових ризиків платника податку на прибуток / С. В. Кучер // Вісник ЖДТУ. – 2014. – № 3(69). – С. 58 – 62.
2. Лащенко О. Ю. Системний підхід щодо управління податковими ризиками на підприємстві / О. Ю. Лащенко, В. В.Томашевська [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://jrnl.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/298/287
3. Методичні рекомендації щодо складання плану-графіка проведення документальних планових перевірок суб'єктів господарювання [Електронний ресурс]. – 2012. – Режим доступу: https://www.profiwins.com.ua/uk/letters-and-orders/gna/3964-553.html.
4. Revenue - Department of Public Expenditure and Reform [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.per.gov.ie/wp-content/.../REVENUE_CRE_FINAL.pdf.

Толкачева Е. Г.
канд.экон.наук, доц., зав. кафедрой банковского дела
Мамочкина В. В.
магистрант,
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации

ПРОЦЕНТНЫЙ РИСК БАНКА. СПОСОБЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕНТНЫМ РИСКОМ

Процентный риск – это опасность возникновения потерь из-за

неблагоприятного изменения процентных ставок на денежном рынке, которое находит внешнее выражение в падении процентной маржи, сведении ее к нулю, или отрицательной величине [1, с. 80].

Процентный риск несут кредиторы, инвесторы и эмитенты ценных бумаг.

Выделяют следующие виды рисков:

риск изменения цены активов и пассивов – возникает из-за несбалансированности суммы активов и пассивов с плавающей процентной ставкой, а также из-за временного разрыва сроков погашения активов и пассивов с фиксированной процентной ставкой;

базовый процентный риск – возникает, когда есть несоответствие в процентных ставках по привлечению ресурсов и их размещению, он связан с неопределенностью изменения процентных ставок по активным и пассивным операциям банка;

процентный риск временного разрыва – возникает, когда базовые процентные ставки согласованы, но имеются разрывы в датах их пересмотра, разрывы в сроках активных и пассивных операций банка на денежном рынке, асимметрию в выборе процентных ставок (фиксированные и плавающие);

опционный риск – связан, как с использованием непосредственно процентных опционов, так и с осуществлением сделок, контрагенты по которым имеют выбор (опционное условие) даты погашения своих обязательств или требования выплат по обязательствам банка [1, с. 82].

Одним из способов управления процентным риском являются разработка и осуществление мер, при помощи которых могут быть нейтрализованы или компенсированы вероятные потери. Эти меры могут иметь административную и рыночную формы. Административная форма предполагает создание резервов на случай потерь от изменения процентных ставок, а рыночная – применение разнообразных рыночных методов страхования активов от обесценения [2].

Способами управления процентным риском так же являются:

выдача кредитов с плавающей процентной ставкой - такие меры позволяют банку вносить соответствующие изменения в размер процентной ставки по

выданному кредиту в соответствии с колебаниями рыночных процентных ставок. В результате банк получает возможность избежать вероятных потерь в случае повышения рыночной нормы ссудного процента;

согласование активов и пассивов по срокам их возврата - это возможно осуществить по всему балансу банка или по конкретному активу и конкретному пассиву. Для максимального хеджирования процентного риска сроки возврата по активу и пассиву должны полностью совпадать, что, однако, значительным образом ограничивает маневренность в деятельности банка. В целях управления данной разницей банки устанавливают обычно нормы соответствия активов и пассивов по сроку для тех их видов, которые чувствительны к изменениям процентных ставок;

процентные фьючерсные контракты – представляют собой срочные контракты, которые используются для игры на процентных ставках. Подобно прочим фьючерсным контрактам процентные фьючерсы используются для спекуляции на колебаниях рыночных процентных ставок и для покрытия процентного риска;

процентные опционы – это соглашение, которое предоставляет держателю опциона право купить или продать некоторый финансовый инструмент по фиксированной цене до или после наступления определенной даты в будущем;

процентные свопы, то есть когда две стороны заключают между собой сделку, по условиям которой обязуются уплатить проценты друг другу по определенным обязательствам в заранее обусловленные сроки. При этом сторона, обязующаяся произвести выплаты по фиксированным ставкам, рассчитывает на значительный рост за период сделки переменных ставок; противоположная сторона – на их снижение;

срочные соглашения - этот метод защиты от процентного риска связан с заключением между банком и клиентом специального форвардного соглашения о предоставлении в оговоренный день ссуды в определенном размере и под установленный процент. Таким образом, заранее фиксируется дата, размер будущего кредита, а также плата за пользование им. Заключая такое соглашение,

банк ограждает себя от риска потерь в случае падения на момент выдачи ссуды рыночных процентных ставок. При повышении же этих ставок выигрывает клиент, получающий кредит за более низкую плату. Этот метод хеджирования позволяет разделить риск, связанный с колебанием процентных ставок с клиентом;

страхование процентного риска - предполагает полную передачу соответствующего риска страховой организации. Процентный риск содержит в себе инфляционный риск – риск убытков в результате обесценения сумм процентов, уплачиваемых заемщиком. Методом его страхования является индексация, при которой в кредитном договоре оговаривается, что сумма платежа зависит от изменения определенного индекса, например, цен, а также заключение возобновляемых займов на короткий срок с правом их возобновления и пересмотра уровня ставки [3].

Список использованных источников

1. Банковские риски: учебное пособие для вузов / О.И. Лаврушин [и др.]; под ред. О.И. Лаврушина, Н.И. Валенцевой. М.: КноРус, 2007. 232 с.
2. Финансовый менеджмент: учебник / под ред. Г.Б. Поляка. М.: Юрайт, 2015. 456 с.
3. Процентная политика банков Беларуси в условиях финансово-экономического кризиса: моногр. / Бобрович В.В.[и др.]; под науч. ред. Ю.М. Ясинского. Пинск: ПолесГУ, 2011. 302 с.

Форкун І.В.
к.т.н., доц.,
Мартинюк Г.Б.
магістрант
Хмельницький національний університет

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В ХМЕЛЬНИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ

Суб'єктами господарювання визнаються учасники господарських відносин, які здійснюють господарську діяльність, реалізуючи господарську компетенцію (сукупність господарських прав та обов'язків), мають відокремлене майно і несуть відповідальність за своїми зобов'язаннями в межах цього майна, крім випадків, передбачених законодавством. Суб’єкти господарювання залежно від кількості працюючих та доходів від будь-якої діяльності за рік можуть належати до суб’єктів малого підприємництва, у тому числі до суб’єктів

мікропідприємництва, середнього або великого підприємництва [1].

Мале та середнє підприємництво має цілу низку специфічних економічних властивостей, які у своїй сукупності формують економічний потенціал сектору малого та середнього підприємництва, а саме [2]: спроможність порівняно швидко створювати робочі місця; гнучкість у плані адаптації до нових ринкових вимог, що має особливе значення в період глибоких структурних змін; високий інноваційний потенціал завдяки вузькій спеціалізації виробництва; спроможність ідентифікувати нові ринки завдяки наявності потенціалу розширення виробництва та виходу на зовнішні ринки.

За даними Головного управління статистики у Хмельницькій області на кінець 2016 року в регіоні налічується 6222 суб'єктів малого та середнього підприємництва, що на 763 суб'єктів менше у порівнянні з 2015 роком, у тому числі: 357 середніх підприємств (на 1 одиницю менше в порівнянні з 2015 роком); 5865 малих підприємств (на 762 одиниці менше в порівнянні з 2015 роком), в т.ч. 4823 суб'єктів мікропідприємництва (на 802 одиниці менше в порівнянні з 2015 роком). Частка малих та середніх підприємств у загальній кількості підприємств Хмельницької області становить 99,9% [3].

За підсумками 2016 року в малому та середньому бізнесі зайнято 96,6 тис. осіб, що на 700 осіб менше ніж у 2015 році. Питома вага зайнятих у малому та середньому бізнесі до загальної кількості зайнятих у суб'єктів підприємництва становить 91,5 відсотка. Розподіл зайнятих працівників у 2016 році за видами економічної діяльності на малих та середніх підприємствах Хмельницької області майже не змінився у порівнянні з 2015 роком та здійснюється наступним чином. Найбільшу кількість зайнятих на малих та середніх підприємствах зосереджено у п'яти галузях: промисловість, сільське господарство, торгівля, будівництво і транспорт.

Враховуючи статистичні дані можна констатувати, що в досліджуваному періоді відбувається скорочення кількості середніх та малих підприємств, скорочується рівень зайнятості населення Хмельницької області.

Одночасно відслідковується позитивна динаміка щодо зростання обсягів

реалізованої продукції (товарів, послуг). Так, в 2016 році малими і середніми підприємствами реалізовано продукції, товарів та надано послуг (за рахунок усіх видів економічної діяльності) на 55979,3 млн грн, у тому числі малими – 18801,5 млн. грн. та середніми – 37177,8 млн. грн. Порівняно із 2015 роком обсяг реалізованої продукції на малих та середніх підприємствах збільшиться на 10638,4 млн. грн. або 23,4 %.

Фінансовий результат у формі прибутку виступає головною метою діяльності підприємств на ринку та одним із ключових показників, який визначає ефективність їх діяльності. Якщо у 2015 році підприємства Хмельницької області показали від'ємний фінансовий результат (- 479942,5) тис. грн (в т.ч. 77,4% підприємств – були прибутковими, а 22,6% - збитковими), то в 2016 році даний показник досяг додатного значення на рівні 3005947,2 тис. грн (в т.ч. 76,5% підприємств – були прибутковими, а 23,5% - збитковими).

Попри позитивне зростання фінансових результатів діяльності підприємств Хмельницької області та їх рентабельності, частка збиткових підприємств залишається досить високою і складає майже чверть усіх підприємств області.

А тому основними критичними питаннями, які необхідно вирішувати на регіональному рівні є покращення бізнес-клімату та підтримка підприємництва, які мають стати вирішальними чинниками для подальшого розвитку підприємництва.

Крім того, оскільки найбільшу частку серед підприємництва Хмельницької області складають малі та середні підприємства, то стратегічною метою політики регіонального розвитку має стати реалізація потенціалу малого та середнього підприємництва.

Для підтримки їх розвитку необхідно: упорядкувати нормативно-правове регулювання підприємницької діяльності; розширити фінансово-кредитну підтримку малого і середнього підприємництва за рахунок збільшення обсягу державного та регіонального ресурсу; створювати сприятливі умови розвитку бізнес-клімату та збільшенню обсягів залучення іноземних інвестицій та капітальних інвестицій в економіку держави; створити ресурсне та інформаційне

забезпечення, сформувати інфраструктурну підтримки підприємництва.

У контексті фінансово-бюджетної децентралізації стимулювати економічне зростання об'єднаних територіальних громад з метою забезпечення їх самодостатності в сучасних умовах розвитку, що сприятиме активізації місцевого підприємництва, реалізації інвестиційних та інноваційних проектів.

Список використаних джерел

1. Господарський кодекс України: [Закон України від 16. 01. 2003 р. № 436–IV] – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15
2. Програма розвитку малого і середнього підприємництва Хмельницької області на 2017-2018 роки – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.adm-km.gov.ua/?attachment_id=15232
3. Статистичний щорічник Хмельницької області за 2016 рік / за ред. Л.О.Хамської – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.km.ukrstat.gov.ua/ukr/statinf/shcor16.htm

Фурсенко С.О.
викладач вищої категорії
Краснова Ю.М.
студентка спеціальності «Фінанси і кредит»
Херсонський кооперативний економіко-правовий коледж

ІННОВАЦІЙНІ КАНАЛИ ЗБУТУ СТРАХОВИХ ПРОДУКТІВ У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У сучасних умовах інноваційні процеси у страховій діяльності відіграють важливу роль як для підвищення конкурентоспроможності страхової компанії, так і для суспільства. Загострення конкуренції на страховому ринку України, нестійка економічна ситуація та фінансова криза суттєво підвищили ризик діяльності страхових організацій, зменшили платоспроможність громадян і тому страховикам необхідно використовувати такі канали збуту, які б зменшили собівартість страхових послуг та донесли необхідність придбання страхових послуг до споживача. Стимулом до активного введення інноваційних каналів збуту є розвиток технологій, підвищення рівня фінансової освіченості та вимог клієнтів.

На сучасному етапі розвитку страхової діяльності впровадження інновацій є необхідною умовою для успішної конкуренції на страховому ринку. За своєю

суттю інноваційна складова страхової діяльності є невід'ємним її елементом, оскільки страховик повинен розуміти та передбачати потреби своїх потенційних клієнтів і мати можливість ефективно реагувати на них, пропонуючи відповідні страхові послуги.

Страхування як особливий елемент фінансової системи має специфічні особливості інноваційного розвитку, що є результатом специфіки його функціонування. До специфіки страхової діяльності можна віднести наступне:

- страхова компанія реалізує специфічний продукт – страхову послугу, якій притаманні такі особливості як відсутність матеріально-речового змісту та неналежність страхових послуг до послуг першої необхідності, внаслідок чого ускладнюється їх реалізація. Страхувальники не відчувають якості придбаних страхових продуктів страхової компанії до настання страхового випадку, настання якого має ймовірнісний характер;
- невіддільність страхової послуги від страховика, який бере на себе зобов'язання по відшкодуванню збитків, які відбулися внаслідок настання страхового випадку;
- відсутність патентування страхових послуг, що означає можливість копіювання вдалих страхових продуктів конкурентами;
- значне державне регулювання страхової діяльності, що виявляється у вимогах до платоспроможності страхових компаній, розміщенні страхових резервів, регулюванні страхових тарифів (якщо мова йде про обов'язкові види страхування).

Наведені особливості страхової діяльності, визначають специфіку її інноваційного розвитку. Для того, щоб страхові компанії були конкурентоспроможними на ринку, вони повинні постійно вдосконалювати свою діяльність, оновлювати асортимент страхових послуг, вдосконалювати систему взаємодії із клієнтами, освоювати нові канали збуту. Відсутність патентування страхових послуг стимулює до цього.

Науково доведено, що для копіювання страхових продуктів конкурентам необхідно 6 місяців. Проте для формування позитивного іміджу необхідно

мінімум 5 років. Страхова компанія має миттєво реагувати на кон'юнктуру ринку, відчувати потреби потенційних страхувальників і якісно задовольняти їх, що позитивно впливає на імідж страхової компанії. Таким чином, страхова діяльність з самого початку повинна базуватися на інноваційній основі.

Отже, інновації – це ключова конкурентна перевага компанії. Знати потреби клієнтів – половина успіху. Потрібно не тільки надавати зручний та зрозумілий сервіс, але й пропонувати нові нестандартні рішення, які відрізняються від послуг конкурентів. Необхідно передбачати майбутні потреби споживачів, створювати для нього індивідуальну комплексну страхову програму. Саме в такому проактивному інноваційному підході майбутнє страхування.

На основі вище викладеного можна визначити, що об'єктом інновацій в страховій діяльності виступають страхові продукти та їх супровід, система аквізиції, управлінські процеси, процеси взаємодії з зовнішнім середовищем.

На сьогодні страхувальники не можуть обійтися без сучасних інформаційних технологій, навіть при використанні традиційних каналів, хоча б в процесі обрання страхових продуктів, порівнюючи пропозиції страхових компаній на їх сайтах. У США, наряду із окремими сайтами страхових компаній, діють спеціалізовані страховпортали, на яких збирається інформація про ключових гравців страхового ринку конкретного регіону (штату). Користувачі даних порталів можуть порівнювати страхові пропозиції різних страхових компаній, дізнатися особливості страхових продуктів у тої чи іншої компанії та обрати найбільш прийнятний для себе варіант. Серед прикладів таких спеціалізованих страхових порталів можна виділити www.lifeshopper.com, www.insurence.com, www.insweb.com, www.insure.com та інші.

Підвищення зручності надання послуг через онлайн сервіси та збільшення функціональності мобільних пристроїв та планшетів продовжують дану тенденцію. Дані щодо підвищення ролі смартфонів та планшетів у взаємодії між страховиком та страхувальником наведено нижче.

Рівень розвитку цифрових технологій та аналітики сьогодні дозволяють страховим компаніям надавати персоніфіковані послуги клієнтам в тих масштабах та через ті канали, які найбільш бажані страхувальникам. Прикладом інноваційних страхових послуг з боку іноземних страхових компаній є програми "Name Your Price" американської компанії Progressive Corporation; телематичні технології, що використовує англійська страхова компанія Insurethebox, програми електронного асистансу з боку американської автомобільної асоціації USAA.

Використання компанією Insurethebox телематичних технологій дозволяє страхувальнику відчувати, що він отримує страховий продукт, розроблений спеціально для нього, а також зацікавити страхувальника співпрацювати саме з цією страховою компанією через використання програм лояльності (наприклад, нарахування бонусних "миль"). Страхова компанія Insurethebox використовує мережу EE, найбільшу 3G мережу у Великобританії, що дозволяє швидко обробляти отриману інформацію від страхувальників. Компанія надає свої послуги через свій сайт http://www.insurethebox.com, де можна ознайомитися із страховими послугами, укласти договір страхування та здійснити його оплату, замовити додаткові "милі". Використання телематичних технологій дозволяє компанії швидко знаходити викрадені автомобілі, страхувальникам відкрита гаряча лінія, що працює в режимі 24/7; а в разі ремонту пошкоджено- 37 % респондентів використовують смартфони для здійснення дій хоча б по одній із наведених позицій.

Інновації є важливим фактором у розвитку нових каналів збуту для страхових послуг, в якості альтернативних каналів широко використовуються інтернет-продажі. Кожен 4-ий страхувальник бажає купити страхове покриття

онлайн. На сьогодні характерна пряма залежність між рівнем розвитку страхового ринку та часткою каналу онлайн-продажів страхових послуг серед інших каналів збуту.

Серед основних причин зростання частки онлайн-страхування є:

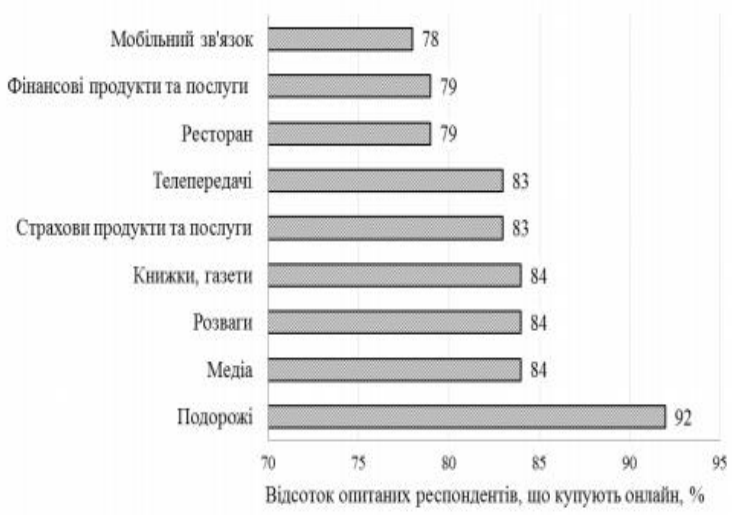
1) можливість обрання персоніфікованих страхових продуктів;

2) низька вартість страхового продукту з високою якістю;

3) можливість порівняння страхових продуктів страхувальниками;

4) зручність для споживачів.

За дослідженням, проведеним The Boston Consulting Group, страхування входить до ТОР 5 категорій серед інтернет-користувачів в Європі.



Компанія Tokio Marine суттєво збільшила продажі страхових продуктів, впровадивши можливість покупки короткострокових страхових полісів за допомогою мобільних додатків, що створені разом із найбільшою теле-комунікаційною компанією Японії Nippon Telegraph and Telephone. Страхова компанія розробила короткострокові страхові продукти, які купляються на період до декількох тижнів для захисту незначних страхових випад- ків – т.зв. "One Time Insurance". Мобільний додаток разом із системою GPS визначає місцезнаходження страхувальника і пропонує страхові продукти, які в тому місці є найбільш актуальними, наприклад:

- якщо ви знаходитеся в аеропорту, вам пропонуватиметься туристичне страхування;

- якщо ви відпочиваєте на гірськолижному курорті, вам пропонуватиметься страхування від нещасних випадків тощо. Покупка такого страхового продукту миттєво завершується в самому мобільному додатку.

Використання запропонованих інновацій страховими компаніями Херсонської області дасть можливість підвищити свою конкурентоспроможність на страховому ринку Херсонщині.

Список використаних джерел

1. Бастричев В.С. Посередницький страховий ринок України: маркетингові аспекти / В. С. Бастричев, Є. М. Зубермеха // Вісник Нац. ун-ту «Львів. політехніка». – 2008. – № 633. – С. 32–38.
2. Вовчак О. Д. Страхова справа : підручник / О. Д. Вовчак. – К. : Знання, 2011. – 391 с.
3. Панченко О. І. Регіональні аспекти розвитку страхового ринку України / О. І. Панченко, М. В. Дубина // Вісник Чернігівського технологічного університету. – Чернігів : ЧДТУ, 2009. – Вип. № 38. – С. 102–115.
4. Плиса В. Й. Страхування : навч. посіб. / В. Й. Плиса. – К., 2006. – 392 с.
5. Ткаченко Н. Шляхи розвитку посередництва на страховому ринку України / Н. Ткаченко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2007. – № 6. – С. 77–84.
6. Удосконалення системи регулювання страхового посередництва в Україні [Електронний ресурс].–Режим доступу: http://www.ier.com.ua/files/publications/Policy_papers/German_advisory_group/2005/U4_ukr.pdf.
7. Українська федерація убезпечення [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ufu.org.ua/ua/news/publications/6984.

Хорошенюк О.В.
к.н.д.у, доцент кафедри права,
соціально-гуманітарної та загальноекономічної підготовки,
Мельник Т.Б.
студентка спеціальності «Правознавство»,
Хмельницького кооперативного коледжу
Хмельницького кооперативного
торговельно-економічного інституту

КРЕДИТ ОНЛАЙН: ОКРЕМІ АСПЕКТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ

В інтернет мережі достатньо інформації, яка переконує, що онлайн кредит-процедура, яка відзначається не лише простотою та швидкістю, але ще й високим рівнем зручності для позичальника. Дана процедура дозволяє не витрачати час на оформлення довідки про доходи, немає необхідності також займатися пошуком поручителя та не потребує надання застави.

Аналіз чинного законодавства України в сфері регулювання кредитних відносин дає можливість виокремити певні особливості регулювання онлайн кредиту. Проте, в повсякденному житті, досить часто можна отримати пропозицію оформити саме "кредит онлайн".

Дані обставини спонукають до правового аналізу вимог законодавства до договору позики та кредиту, дотримання яких є необхідним при укладанні відповідних договорів.

Так, згідно статтей 1046 — 1051 Цивільного кодексу України за договором позики одна сторона (позикодавець) передає у власність другій стороні (позичальникові) грошові кошти або інші речі, а позичальник зобов'язується повернути позикодавцеві таку ж суму грошових коштів (суму позики) або таку ж кількість речей того ж роду та такої ж якості. Договір позики є укладеним з моменту передання грошей або інших речей, визначених родовими ознаками [3].

Договір позики укладається у письмовій формі, якщо його сума не менш як у десять разів (станом на сьогодні - 170 грн.) перевищує встановлений законом розмір неоподатковуваного мінімуму доходів громадян, а у випадках, коли позикодавцем є юридична особа, - незалежно від суми.

На підтвердження укладення договору позики та його умов може бути представлена розписка позичальника або інший документ, який посвідчує передання йому позикодавцем визначеної грошової суми або визначеної кількості речей.

Розмір і порядок одержання процентів встановлюються договором. Договір позики вважається безпроцентним, якщо:

1) він укладений між фізичними особами на суму, яка не перевищує п'ятдесятикратного розміру неоподатковуваного мінімуму (станом на сьогодні - 850 грн.) доходів громадян, і не пов'язаний із здійсненням підприємницької діяльності хоча б однією із сторін;

2) позичальникові передані речі, визначені родовими ознаками.

Позичальник зобов'язаний повернути позикодавцеві позику (грошові кошти у такій самій сумі або речі, визначені родовими ознаками, у такій самій кількості,

такого самого роду та такої самої якості, що були передані йому позикодавцем) у строк та в порядку, що встановлені договором.

Якщо договором не встановлений строк повернення позики або цей строк визначений моментом пред'явлення вимоги, позика має бути повернена позичальником протягом тридцяти днів від дня пред'явлення позикодавцем вимоги про це, якщо інше не встановлено договором.

Позичальник має право оспорити договір позики на тій підставі, що грошові кошти або речі насправді не були одержані ним від позикодавця або були одержані у меншій кількості, ніж встановлено договором.

Якщо договір позики має бути укладений у письмовій формі, рішення суду не може ґрунтуватися на свідченнях свідків для підтвердження того, що гроші або речі насправді не були одержані позичальником від позикодавця.

Виходячи з вимог статті 1054 Цивільного кодексу України, кредитодавцем у кредитному договорі може бути лише банк або інша фінансова установа, яка зобов'язується надати грошові кошти (кредит) позичальникові у розмірі та на умовах, встановлених договором, а позичальник зобов'язується повернути кредит та сплатити проценти[3].

Кредитний договір укладається у письмовій формі. Кредитний договір, укладений з недодержанням письмової форми, є нікчемним (стаття 1055 Цивільного кодексу України).

Вимоги щодо форми провочину визначені статтею 205 Цивільного кодексу України, яка визначає, що правочин може вчинятися усно або в письмовій (електронній) формі. Сторони мають право обирати форму правочину, якщо інше не встановлено законом.

Стаття 207 Цивільного кодексу України встановлює, що правочин вважається таким, що вчинений у письмовій формі, якщо його зміст зафіксований в одному або кількох документах (у тому числі електронних), у листах, телеграмах, якими обмінялися сторони.

Правочин вважається таким, що вчинений у письмовій формі, якщо він підписаний його стороною (сторонами). Правочин, який вчиняє юридична особа,

підписується особами, уповноваженими на це її установчими документами, довіреністю, законом або іншими актами цивільного законодавства.

Сьогодні порядок укладення електронних договорів визначено Законом України “Про електронну комерцію”, стаття 11 якого визначає порядок укладення електронного договору. Так, електронний договір вважається укладеним з моменту одержання особою, яка направила пропозицію укласти такий договір, відповіді про прийняття цієї пропозиції, яка може бути надана шляхом:

- надсилання електронного повідомлення особі, яка зробила пропозицію укласти електронний договір, підписаного в порядку, передбаченому ст. 12 Закону України “Про електронну комерцію”;
- заповнення формуляра заяви (форми) про прийняття такої пропозиції в Закону України “Про електронну комерцію”;
- вчинення дій, що вважаються прийняттям пропозиції укласти електронний договір, якщо зміст таких дій чітко роз’яснено в інформаційній системі, в якій розміщено таку пропозицію, і ці роз’яснення логічно пов’язані з нею[2].

Ст. 12 Закону України “Про електронну комерцію” регламентує питання, пов'язані з підписом у сфері електронної комерції. Так, якщо відповідно до акта цивільного законодавства або за домовленістю сторін електронний правочин має бути підписаний сторонами, моментом його підписання є використання:

- електронного підпису або електронного цифрового підпису відповідно до Закону України "Про електронний цифровий підпис", за умови використання засобу електронного цифрового підпису усіма сторонами електронного правочину;
- електронного підпису одноразовим ідентифікатором, визначеним згідно Закону України “Про електронну комерцію”;
- аналога власноручного підпису (факсимільного відтворення підпису за допомогою засобів механічного або іншого копіювання, іншого

аналога власноручного підпису) за письмовою згодою сторін, у якій мають міститися зразки відповідних аналогів власноручних підписів.

Таким чином, цивільне законодавство України не містить терміну "онлайн кредит". В той же час, дозволяє регулювати такий вид правовідносин шляхом укладення договору позики або ж кредитного договору.

Список використаних джерел

1. Про електронний цифровий підпис: Закон України від 22трав.2003р. №852-IV // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, №36, Ст.276.
2. Про електронну комерцію: Закон України від 03 верес. 2015р. №675-VIII // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2015, №45, Ст.410.
3. Цивільний кодекс України //Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, №№ 40-44, Ст.356.

НАУКОВА ПЛАТФОРМА

ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ: ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ, МЕТОДОЛОГІЇ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ

Булат Г.В.
канд. екон. наук, доцент кафедри фінансів, обліку та аудиту
Лаба О.Л.
магістрантка спеціальності «Облік і оподаткування»
Хмельницький кооперативний
торговельно-економічний інститут

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ ОСББ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ

В умовах поглиблення ринкової конкуренції та реалізації Програми реформування житлово-комунального господарства для ефективного функціонування нових організацій у сфері обслуговування житла необхідним є формування комплексного інформаційно-аналітичного забезпечення, що вимагає обґрунтування методичних підходів та практичних рекомендацій до організації обліку і контролю в цих організаціях. Вивченню аспектів обліку у житлово-комунальному господарстві та неприбуткових організаціях приділяли увагу такі дослідники, як В. О. Гаєвська, Н. Ю. Головченко, О. О. Головченко, Н. О. Гура, З. В. Задорожний, Я. Д. Крупка, С. О. Левицька, С. Л. Лондар, М. С. Пушкар, І. М. Салуквадзе, В. Г. Сєвка, І. Й. Яремко.

Однак, незважаючи на вагомий внесок цих науковців, питання теоретичних та прикладних підходів до формування системи обліку і контролю в нових формах обслуговування потребують удосконалення та подальшої розробки з урахуванням сучасних тенденцій розвитку житлового господарства.

Модернізація системи житлово-комунального господарства, що реалізується в Україні відповідно до програмних документів центральних органів виконавчої влади, визначає формування конкурентного середовища на ринку житлово-комунальних послуг, обумовлює появу поряд з традиційними суб’єктами, які здійснюють обслуговування житлового фонду (ЖЕО), нових альтернативних – ОСББ, керуючих компаній та служб єдиного замовника.

Враховуючи те, що світовий досвід засвідчив прогресивність ОСББ як найбільш ефективної форми організації з обслуговування житла, доцільним є зосередження дослідження на питаннях обліку і контролю саме у зазначених організаціях.

Тому насамперед треба правильно обрати форму обліку для відображення господарських операцій ОСББ. Враховуючи особливості діяльності ОСББ щодо організації бухгалтерського обліку їх господарських операцій слід зазначити наступне: предмет бухгалтерського обліку в ОСББ – процес дотримання кошторису, який відображає діяльність ОСББ; об'єкт бухгалтерського обліку в ОСББ – матеріальні цінності, грошові кошти, внески, доходи і витрати, капітал і резерви, зобов'язання; мета ведення бухгалтерського обліку в ОСББ – це надання повної, правдивої та неупередженої інформації внутрішнім (співвласникам) та зовнішнім користувачам (постачальникам послуг, контролюючим органам) про: стан майна та джерела його утворення, отримані протягом звітного періоду доходи та понесені витрати, рух грошових коштів у формі надходжень від власників майна, цільових внесків, субсидій, дотацій та їх витрачання за цільовим призначенням.

Для оптимізації роботи бухгалтерської служби ОСББ слід використовувати автоматизовану програму ведення обліку, складання звітності та проведення контролю. На практиці ОСББ найчастіше ведуть облік в програмі Excel або використовують програму «1С. Бухгалтерія». Дане програмне забезпечення не є досконалим, оскільки програма Excel не дозволяє забезпечити оперативність, здійснити деталізацію рахунків, зменшити ризик помилки з боку виконавця, а ліцензійне програмне забезпечення «1С. Бухгалтерія» має високу вартість, та не дає можливості мешканцям вільного доступу до свого рахунку. Врахувавши зазначені проблеми, пропонується використання в роботі об'єднання співвласників удосконаленої автоматичної програми «Наше ОСББ», яка розроблена ПП «Укрспецінформ» на базі програми «1С. Бухгалтерія»[3].

Основні функціональні можливості програми «Наше ОСББ»: облік будівель на позабалансовому обліку; облік співвласників; ведення паспортного

обліку з видачею відповідних довідок; робота з інформацією по особових рахунках (рахунках співвласників); розрахунок, нарахування та оплата за отриманими житлово-комунальними послугами; розрахунок пільг і субсидій; облік оплат по особових рахунках через банк або касу; автоматизація роботи з боржниками (формування оголошень про погашення боргу, роздруківок, підготовка пакету документів для розстрочення боргу, звернення до суду); формування повного набору необхідних звітів: по особових рахунках співвласників, отриманих послугах, про стан заборгованостей, про отримані (надані) пільги і субсидії; автоматизація проведення голосувань співвласників за конкретними питаннями чи проблемами тощо.

Основною перевагою даної програми є інтернет-комунікації. Так, вона дає мешканцям можливість двостороннього діалогу з керівництвом (звернутися з проблемами, направити заявки на виконання робіт, скарги на неякісне надання житлово-комунальних послуг), у зручний для кожного час отримати інформацію про стан справ не лише із сплатою внесків, а й з плануванням витрачання отриманих коштів тощо. Використання такої програми декількома ОСББ дозволить створити єдиний інформаційний ресурс житлово-комунального господарства міста. Дана програма дає можливість не лише вести бухгалтерський облік, а й здійснювати контроль. Контрольні функції полягають у повідомлення програми щодо перевищення ліміту каси, розрахунку строків дебіторської та кредиторської заборгованості, контролює (нагадує) про строки виплати заробітної плати та податків і зборів, прораховує та повідомляє про можливість сплати за послуги контрагентам в залежності від суми грошових коштів, які накопичені на рахунку в банку та касі тощо.

Крім того, дана програма формує ряд звітів для здійснення своєчасного та виваженого управління. Проте вона є платним сервісом, тому проблема інформаційного вакууму та доступу до інформації, яка полягає у неможливості власників житлових та нежитлових приміщень оперативно отримати необхідну інформацію у зручних і «прозорих» формах її представлення, брати участь її контролі залишиться. Для її вирішення на рівні держави може бути

запропонована модель використання «хмарних» технологій, яка має значне поширення в європейських країнах. Їх використання дає можливість вирішити проблеми як інформаційного забезпечення, так і проблему участі власників житла в управлінні своєю нерухомість.

Список використаних джерел

1. Василенко П. Обережно: ОСББ! / П. Василенко. — К.: Знання України. — 2012. — 95 с.
2. Костецький В.В. Перспективи інвестиційно-інноваційного розвитку житлово-комунального господарства України / В.В. Костецький // Вісник соціально-економічних досліджень. — 2014. — Випуск 2. — С.82-91.
3. Монастирська Т.Б. Організаційно-функціональний механізм документального забезпечення ОСББ: системно-аналітичний зріз / Т.Б. Монастирська // Вісник Сумського національного аграрного університету. — Економіка і менеджмент. — Випуск 2 (59). — Суми: СНАУ, 2015. — С.30-39.

Виклюк М. І.
канд.екон. наук, доц.,
доцент кафедри економіки та підприємництва,
ПВНЗ «Європейський університет», Львівська філія

ФОРМУВАННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН ДЕРЖАВИ ТА ПЛАТНИКІВ ПОДАТКІВ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇХ ПОДАТКОВОЇ БЕЗПЕКИ

Динамічний розвиток економіки, суспільства та раціональність управління бюджетними ресурсами визначаються особливостями формування податкової безпеки держави, що має задовольняти інтереси суспільства, економічних агентів та держави на достатньому чи належному рівні за умови функціонування раціональної податкової системи.

Раціональність використання існуючих податкових альтернатив підприємствами реалізовуються під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх чинників. До внутрішніх слід віднести інструменти, методи та системи оподаткування тощо. Зовнішні чинники виявляють більш значний вплив, оскільки визначаються державною фіскальною політикою.

Загалом зовнішній характер відносин держави з суб’єктами оподаткування у процесі забезпечення їх податкової безпеки проявляється через різного роду фіскальну підтримку основних напрямів їх розвитку, що у підсумку впливає на збалансування їх податкового потенціалу. Державна податкова підтримка має

важливе значення в системі фінансового забезпечення платників податків (суб'єктів господарювання), оскільки дозволяє впливати на вирішення проблем, пов'язаних із суспільною значимістю інституту оподаткування, а саме: забезпечення як національної та регіональної податкової безпеки, так і податкової безпеки суб'єктів господарювання та населення; зниження податкових ризиків та загроз; збереження належного та гармонійного розвитку суб'єктів після їх оподаткування; раціональне формування дохідної частини бюджетів різних рівні внаслідок оптимального перерозподілу фінансових ресурсів тощо.

Рис. 1. Податкові механізми та інструменти зовнішнього збалансування податкової безпеки держави та платників податків

Джерело: сформовано автором на підставі: [1-5].

Критичне осмислення існуючих сьогодні державних податкових механізмів та інструментів зовнішнього збалансування податкової безпеки держави та підприємств, їх динамічного розвитку умовно можна поділити на два блоки:

1) інструменти, що спрямовані на розвиток механізмів забезпечення та збалансування податкової безпеки суб'єктів господарювання та населення;

2) інструменти щодо розвитку податкових механізмів, що сприятимуть

забезпеченню національної податкової безпеки.

Внаслідок системності застосування набору податкових інструментів та комплексності окремих механізмів та важелів податкового впливу можна одержати позитивні результати активізації суб'єктів господарювання, підвищення рівня їх прибутковості та захищеності від податкових ризиків, збалансування фінансового потенціалу населення тощо.

Практичне застосування тих, чи інших інструментів та механізмів податкової підтримки платників податків для збалансування їх податкового потенціалу визначається характером відносин, об'єктом, компетенціями суб'єкта оподаткування та визначеною проблематикою регулювання податкових відносин з державою. Втім, важливим залишається те, що такого роду регулювання взаємовідносин має визначатися науковими принципами та методологією вирішення проблем збалансування їх податкового потенціалу у межах податкового законодавства, а не визначатись суб'єктивними потребами окремих сторін податкових відносин.

Список використаних джерел

1. Цвилий-Букланова А. А. Налоговий контроль в системе обеспечения налоговой безопасности государства : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. юр. наук. : спец. 12. 00. 14 – «Административное право, финансовое право, информационное право» / А. А. Цвілій-Букланова. – Челябинск, 2011. – 32 с.
2. Іщенко В. В. Податкова складова фінансової безпеки держави / В. В. Іщенко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2012. – № 37. – С. 35-40.
3. Темовеева И. Ю. Налоговая безопасность государства, бизнеса и общества: концепция і методология : автореф. дис. на соискание ученой степени док. ек. наук. : спец. 12. 00. 14 – «Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т. ч. экономическая безопасность)» / І. Ю. Темовеева. – М. , 2011. – 53 с.
4. Іванов Ю. Б. Податкова безпека: сутність та умови забезпечення / Ю. Б. Іванов, Ю. В. Бережна // Економіка розвитку. – 2010. – №2(54). – С. 9-11.
5. Баранецька О. Національні інтереси України в сфері фіскальної безпеки / О. Баранецька, В. Мартинюка // Наука молода. – 2008. – №9. – С. 83-87.

Гордон І. В.
асистент,
Університет державної
фіскальної служби України

ПОДАТКОВА КУЛЬТУРА: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ТА СУЧАСНІ РЕАЛІЇ

Дана тема є актуальною, оскільки високий рівень податкової культури сприятиме зростанню податкових надходжень, а вони є основною статтею

доходу бюджету держави. Покращення податкової культури знаходиться серед важливих проблем, від вирішення якої залежить розвиток економіки країни.

Вперше термін «податкова культура» використав у своїй статті «Економія і соціологія податку на прибуток» Й. Шумпетер, який зазначив, що податкова культура є вираженням людської духовності і творчості, спрямовані на збільшення рівня податкової свідомості суспільства.

В. Андрущенко розглядає податкову культуру як різновид культури грошових відносин, форму прикладної, утилітарної етики, що передбачає конкретні процедури і правила, які відрізняють правильне від неправильного, моральне від аморального [1].

Податкова грамотність і формування податкової культури – це одні з найважливіших передумов для ефективного реформування податкової системи. Яскравим прикладом цього є податкова система США, в якій податкова культура глибоко вкорінена у свідомості кожного американця. Найважливішим елементом податкової культури є податкова дисципліна. Податкова дисципліна – це систематичне навчання, розвиток і контроль культурно-етичних засад і можливостей платника податків розраховуватися з бюджетами з урахуванням синхронності взаємодії податкових інспекцій з приймання податків і податкових платежів, а також їх належного документального оформлення [2].

У більшості країн світу перед платником податків не стоїть питання, платити чи не платити податки, їх необхідно сплачувати згідно з чинним законодавством. Більшість податкових систем світу побудовані таким чином, що не дозволяють вільно трактувати різні положення, з одного боку, платниками податків, а з другого — податковими органами. А це суттєво зменшує кількість спорів та суперечок між суб'єктами оподаткування і скарг у судах. Крім того, цей принцип повинен забезпечувати економію витрат на стягнення податків [3].

З наукової точки зору податкова культура – галузь знання, предметом якої є законодавчо, етично й матеріально мотивована поведінка учасників податкового процесу. У своєму прикладному призначенні податкова культура зводиться до тих правил і вимог утилітарної етики, які відокремлюють у поведінці учасників

податкового процесу правильне від неправильного, моральне від аморального, шкідливе від корисного. Податкова культура означає не просто ввічливі манери чи благі наміри, це різновид культури грошових відносин [4].

Важливий фактор податкової моралі та культури – національна свідомість, гордість за свою державу. Скажімо, у громадян США чи Швейцарії є такі підстави, у іспанців їх менше, в Нігерії – ще менше. Напрошується питання про роль національної гідності у ставленні до оподаткування в Україні. Корупція, казнокрадство, ухилення від податків існують і в тих регіонах, які громогласно декларують свою нібито особливо сильну національну свідомість. Виходить, що самий діловий, очевидний, щоденний прояв патріотизму – справно платити податки – не для всіх, не завжди, не скрізь діє [4].

В країнах, де проблеми податкової дисципліни не стоять так гостро, наприклад у США чи Швейцарії, рівень податкової культури розглядають як похідну від демократичних порядків і довіри до уряду. Там недопустиме найменше свавілля з боку податкової служби до платника, практично виключена можливість безкарності порушників податкового законодавства. У порівнянні з Заходом в Україні найгостріші моральні проблеми податкової культури – корупція та ухилення від податків, процеси, котрі набули масштабів і пропорцій, загрозливих для національної безпеки. Щоправда, у західних країнах також визнають, що “погоня за своєю вигодою з боку функціонерів державних органів призводить до марнотратства і корупції”. І все ж саме досвід безумовно авторитетних фіскальних відомств західних держав здатний посприяти успіху антикорупційних заходів з боку державних структур і суспільних інститутів.

Державна фіскальна служба України проводить активну роз’яснювальну роботу відносно обов’язків платників податків та їх відповідальності за ухилення від сплати податків, але в той же час мало приділяє уваги витратам які відбуваються за рахунок сплачених податків. Слід відмітити, що в сучасних умовах існує низький рівень доріви населення до фіскальних органів, що істотно впливає на ефективність його роботи [5].

Тому сьогодні потрібно підвищувати податкову культуру як платників податків, так і працівників фіскальних органів. На платників податків значний вплив справляє податкова культура у суспільстві, яка характеризується ставленням платників податків до своїх обов'язків щодо їх сплати, та шанобливим ставленням працівників фіскальних органів. Необхідно підвищувати мотивацію учасників податкового процесу що в свою чергу збільшить надходження до державного бюджету.

Список використаних джерел

1. Андрущенко В.Л. Умови та ідеали податкової культури// Професійна етика працівника державної податкової служби як складова етики державного службовця України : матер. наук.-практ. конф. – Ірпінь : НУДПС України, 2006. – С. 13–17
2. Про податкову культуру і податкову дисципліну // Дебет-Кредит. – 2001. – № 41. – С. 23.
3. Режим доступу: http://osvita.ua/vnz/reports/accountant/16617
4. Морально-етичні імперативи податків та оподаткування: [монографія] / В. Л. Андрущенко; Т. В. Тучак. – К.:Алерта, 2013. – 384 с.
5. Семченко О. Формуймо тренд на податкову культуру! / О. Семченко // Вісник податкової служби України . - 2012. - №5.

Данькiв Й.Я.
канд. екон.наук, проф.,
Попович М.С.
аспірант,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

РОБОЧЕ МІСЦЕ БУХГАЛТЕРА: ОБЛІКОВА ІНФОРМАЦІЯ

Питання правильної організації робочого місця бухгалтера завжди є актуальним та важливим, адже головною метою сучасного ведення бізнес-процесів є максимізація прибутків із найменшими на це затратами. Із становленням сучасного суспільства й еволюції інформаційних технологій, бухгалтер перетворився із обліково-калькуляційного працівника до інформаційного аналітика нових часів, зросла роль облікової інформації та питань безпеки даних, збільшилися їх масиви обробки та пріоритети аналізу.

Використання сучасних інформаційних технологій в управлінні змінило функції облікового апарату у виконанні первинного обліку. При ручному веденні бухгалтерського обліку лише на відображення операцій в облікових регістрах витрачається до 70% часу облікового персоналу. За умов автоматизації

обліковому персоналу немає потреби втручатися в інформаційний процес на будь-якому його етапі шляхом відображення даних у первинному обліку [3]. Бухгалтерський облік еволюціонував паралельно з витратами на його ведення: від громіздких облікових регістрів і книг до зручного й універсального автоматизованого робочого місця у вигляді персонального комп'ютера. Змінилась роль інформації. Облікова інформація стає центром економічної інформації підприємства. Це пов'язано з тим, що така інформація точніша, оперативна, достовірна і всебічна за будь-яку іншу. Вона показує зв'язки підприємства з навколишнім середовищем, так і його внутрішню структуру, також надає можливість розподіляти права виконавців та їхню економічну ефективність [4]. Основним завданням облікової інформації, яке сформульоване в національній законодавчій системі, є надання користувачам даних, які закладені в показники фінансової звітності. Згідно з НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» інформація, яка надається у фінансовій звітності, повинна бути дохідлива і зрозуміла її користувачам за умови, що вони мають достатні знання та зацікавлені у сприйнятті цієї інформації [1].

Формування універсальної автоматизованої системи облікової інформації для процесу управління - це взаємопов'язаність даних виробничого та управлінського обліку в складі облікової політики підприємства, її оптимальній організації та процесу вдосконалення [5]. Розвиток інформаційних технологій спричинює й розвиток підприємств, так як останні полегшують та удосконалюють способи збору та обробки інформації, використовуючи все новіші програмні продукти та нові можливості для зберігання даних. При виборі для впровадження нових інформаційно-комп'ютерних розробок керівництво, в першу чергу, керується такими параметрами інформації як її своєчасність, повнота, безпека [2].

Основними характеристиками якісно-професійної діяльності сучасного бухгалтера, що лягають в основу ведення бізнесу та аналітики, а також є важливими для організацій правильної роботи працівника вважають:

– особистісні - визначається особистісними позиціями, установками, що

зумовлюють психологічну готовність до діяльності, а також здатністю регулювати прояв відповідної компетенції адекватно до тієї чи іншої ситуації;

– когнітивні - характеризується знаннями засобів, програм виконання дій, шляхів вирішення професійних завдань;

– діяльнісні - характеризується вміннями й навичками, що є результатом досвіду реалізації знань [6].

Отже, роль організацій робочого місця та обробки інформаційного масиву на підприємстві змінилася у відповідності з вимогами часу. Професія бухгалтера вимагає постійного удосконалення навичок: від впровадження сучасних надбань технологій та ведення обліку за міжнародними стандартами фінансової звітності (для конкурентної боротьби на інтернаціональному рівні у процесі глобалізації виробництва та надання послуг) до вивчення іноземних мов та готовності до творчих дій з найменшими на це затратами і з найбільшою віддачею у вигляді прибутку. Бухгалтер стає аналітиком, використовує свої фахові знання у поєднанні з менеджментом, маркетингом, фінансами та юриспруденцією за допомогою методів аналізу та синтезу, і цей процес безперервний. У найближчому майбутньому обов'язки облікових працівників зміняться кардинально, а дане дослідження спрямоване допомогти у підготовці.

Список використаних джерел

1. НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», затв. накм МФУ від 07.02.13 р. №73 / Все про бух. облік. – 2013. – №55. – С.12-16.
2. Вольська К.О Бухгалтерський облік у «хмарі». Порядок переходу та адаптації інформаційної системи підприємства [Електронний ресурс] / К.О. Вольська, А.П. Дикий - Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Збірник наукових праць. – 2017. – Вип. 2(37). – С. 19-37. – Режим доступу до журналу: http://eztuir.ztu.edu.ua/handle/123456789/7143.
3. Горбатюк О. В. Шляхи удосконалення фінансового та управлінського обліку в умовах автоматизації / О. В. Горбатюк, В. В. Антонішин // Наука й економіка. - 2016. - Вип. 1. - С. 18-22. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2016_1_5.
4. Кусторовська О. О. Роль облікової інформації в управлінні підприємством / О. О. Кусторовська, О. В. Юрків, Н. В. Яськевич // Матеріали МНПК «Розвиток соціально-економічних систем в геоекономічному просторі: теорія, методологія, організація обліку та оподаткування», 11-12 травня 2017 року. — Т. : ФОП Паляниця В.А., 2017. — С. 93–95.
5. Попович М. С. Формування та використання системи облікової інформації у процесі управління / М. С. Попович // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. - 2016. - Вип. 1(1). - С. 475-479. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuec_2016_1(1)__81.

6. Шевченко С. В. Параметри готовності майбутніх бухгалтерів до автоматизації бухгалтерського обліку на малих підприємствах / С. В. Шевченко // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. - 2015. - Вип. 41. - С. 390-401. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pfto_2015_41_54.

Кияшко О.М.
канд.екон.наук, старший викладач,
Гузь В.О.
студент,
Київський національний торговельно-економічний університет

РОЛЬ БУХГАЛТЕРСЬКОЇ ОБЛІКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В ПРИЙНЯТТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Ефективне функціонування підприємства в сучасних умовах залежить від системи його управління. Складність управління підприємством полягає в наявності багатьох варіантів узгодження можливостей техніки, людей, ресурсів та інших умов, а також в швидкості передання точної, достовірної облікової інформації до управлінського апарату.

Для ефективного функціонування суб'єкта господарювання необхідно, щоб менеджмент, приймаючи рішення, мали достовірну та об'єктивну інформацію про майно, фінансове становище, результати роботи (прибутки чи збитки), а також про процеси їх формування на власному підприємстві на підставі попередніх даних. Саме таку інформацію надає система бухгалтерського обліку через свої функції: інформаційну, контрольну та аналітичну [1, с.44].

Відповідно до Закону України „Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні", бухгалтерський облік – це процес виявлення, вимірювання, реєстрації, накопичення, узагальнення, зберігання та передачі інформації про діяльність підприємства зовнішнім та внутрішнім користувачам для прийняття рішень [2]. Саме в бухгалтерському обліку накопичується та систематизується інформація, яка в подальшому узагальнюється у звітності, та є підставою для проведення аналізу ефективності діяльності підприємства, оцінки його фінансового стану, що в подальшому використовується як внутрішніми (керівниками), так і для зовнішніми користувачами, наприклад інвесторами.

Важливо зазначити, що відповідальність за організацію бухгалтерського

обліку та забезпечення фіксування фактів здійснення всіх господарських операцій у первинних документах, збереження оброблених документів, регістрів і звітності протягом встановленого терміну несе керівник підприємства [2].

Інформація фінансової звітності є основним підґрунтям для прийняття управлінських рішень, крім того її можна умовно розподілити на дві групи: інформація про діяльність підприємства в минулому, інформація про теперішній стан та необхідно підкреслити про можливість здійснення прогнозу на майбутнє, як третьої складової в групах. Інформація про діяльність в минулому допомагає оцінити успішність діяльності підприємства та ефективність управління за різні звітні періоди. Відомості, наведені у фінансовій звітності, свідчать про фінансовий стан підприємства розкриває склад активів, джерела їх утворення за минулий та поточний звітні періоди і є підставою для здійснення планування і прийняття управлінських рішень. Усі прийняті рішення орієнтовані на майбутнє (стратегічні не можуть вплинути або змінити минуле, але при прогнозуванні майбутнього важливу роль відіграють достовірні оцінки фактів господарської діяльності попередніх періодів [3, с.12].

Німецький учений-економіст І.Ф. Шерр наприкінці XIX ст., підкреслюючи значення бухгалтерського обліку в управлінні господарською діяльністю, писав, що «бухгалтерський облік — непогрішний суддя минулого, необхідний керівник сучасного і надійний консультант майбутнього кожного підприємства».

Економічний бік бухгалтерського обліку дає можливість розкрити ефективність господарських процесів, юридичний — законність і доцільність їх здійснення. Таким чином, бухгалтерський облік встановлює взаємозв’язок між економікою і правом у процесі господарської діяльності [4, с. 156-157].

На нашу думку, недоцільно розглядати облікову інформацію відокремлено від управління. Облікове забезпечення необхідно розглядати як важливу складову системи забезпечення ефективного управління. Бухгалтерський облік є самостійною інформаційною системою, яка оперує даними, що забезпечують інформацією прийняття рішень.

Облікова інформація спрямована на мінімізацію ризиків управлінських

рішень. Так, для більшості авторів з бухгалтерського обліку є характерною думка болгарського вченого Т. Тотева: “Бухгалтерська інформація є ядром управлінської інформації”, адже вона є повнішою, точнішою і оперативнішою, всебічнішою і достовірнішою за будь-яку іншу [5, с.178].Вона моделює як зв’язки підприємства з навколишнім середовищем, так і його внутрішню структуру, дає можливість розподіляти права виконавців та їх відповідальність за економічну ефективність.

Значна роль бухгалтерського обліку для системи управління також підкреслюється тим, що в його відомостях концентрується від 70 до 90 % всієї економічної інформації, яка використовується в процесі управління [5, с.179].

Отже, бухгалтерський облік можна вважати важливою складовою прийняття управлінських рішень, адже він є основним джерелом інформації, яка задовольняє потреби керівників підприємств при прийнятті та ухваленні управлінських рішень та їх реалізації.

Список використаних джерел

1. Гончаренко І. М. Роль організації бухгалтерського обліку в системі управління підприємством / І. М. Гончаренко. // Бухгалтерський облік, аналіз і аудит. – 2013. – №10. – С.44–46.
2. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 1 січня 2018р. // Відомості Верховної Ради України.– 2018. – № 40. –, Ст.365.
3. Верига Ю. Роль обліку в управлінні підприємством / Юстина Верига. // Облік і аудит. – 2012. – №7. – С. 11–15.
4. Лобань К. Б. Місце бухгалтерського обліку на сучасному етапі розвитку економіки / К. Б. Лобань. // Творчий пошук молоді - курс на ефективність. – 2015. – №1. – С. 156–157.
5. Сорокін В. О. Місце та роль бухгалтерського обліку в інформаційній системі управління підприємством / В. О. Сорокін. // Вісник ЖДТУ. – 2007. – №1. – С. 173–182.

Кононенко Л.В.
канд. екон .наук, доц.
Боліла А. В.
Потєхін О.О.
магістранти спеціальності «Облік і оподаткування»
Центральноукраїнський національний технічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА МЕТОДИКИ ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Питання специфіки організації та методики обліку на підприємствах малого бізнесу регламентують Методичні рекомендації по застосуванню

регістрів бухгалтерського обліку малими підприємствами № 422 [2] (систематизацію в регістрах бухгалтерського обліку методом подвійного запису інформації про наявність і рух активів, капіталу, зобов'язань і фактів фінансово - господарської діяльності малих підприємств для накопичення даних і складання фінансової звітності), Методичні рекомендації із застосування регістрів бухгалтерського обліку малими підприємствами від 15.06.11 р. № 720 [3] (систему регістрів, порядок і спосіб реєстрації та узагальнення інформації без застосування подвійного запису для складання Спрощеного фінансового звіту суб'єкта малого підприємництва за формою згідно із додатком 2 до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25 "Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва") та Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25 "Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва".

Відповідно до Методрекомендацій № 422 суб'єкти малого підприємництва можуть застосовувати просту або спрощену форми обліку. Проста форма бухгалтерського обліку передбачає використання Журналу обліку господарських операцій та застосовується малими підприємствами з незначним документообігом (кількістю господарських операцій до 100 на місяць), що здійснюють діяльність з виконання нематеріаломістких робіт і послуг. У Журналі обліку господарських операцій записи здійснюються на підставі первинних та зведених облікових документів, відомостей нарахування заробітної плати і амортизації тощо з відображенням суми операції на рахунках бухгалтерського обліку. Спрощена форма обліку застосовується у разі коли документообіг перевищує 300 господарських операцій на місяць. Дана форма бухгалтерського обліку передбачає узагальнення інформації про господарські операції у Відомостях (1-м — 5-м) із наступним складанням Оборотно-сальдової відомості.

Відповідно до діючого законодавства суб'єкти малого бізнесу мають можливість не застосовувати один з основних елементів методу бухгалтерського обліку — подвійний запис [4], що на нашу думку, не є цілком обґрунтованим, оскільки використання методу подвійного запису господарських операцій

дозволяє відслідковувати зміни на рахунках активу і пасиву, доходів і витрат.

Список використаних джерел

1. Закон України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" від 16.07.1999 р. No 996- XIV [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/ laws/show/996-14
2. Наказ Міністерства фінансів України "Про затвердження Методичних рекомендацій по застосуванню регістрів бухгалтерського обліку малими підприємствами" від 25.06.03 р. № 422 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://zakon.nau.ua/doc/?doc_id=196041
3. Наказ Міністерства фінансів України "Про затвердження Методичних рекомендацій із застосування регістрів бухгалтерського обліку малими підприємствами" від 15.06.11 р. № 720 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.minfin.gov.ua/control/uk/publish/ article%3 Fart_id=296068&cat_id=285157
4. Наказ Міністерства фінансів України "Про затвердження Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 25 "Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва" від 25.02.00 р. № 39 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0161- 00
5. Наказ Міністерства фінансів України "Про затвердження спрощеного Плану рахунків бухгалтерського обліку" від 19.04.01 р. № 186 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/ laws/show/z0389-01

Кононенко Л.В.
канд. екон .наук, доц.,
Смолева Т.М.
аспірант,
Центральноукраїнський національний технічний університет

ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Дані фінансової звітності суб’єкта господарювання є одним з основних інформаційних ресурсів, які використовуються при прийнятті управлінських рішень. При цьому, якість, повнота та своєчасність подання інформації про фінансовий стан та результати діяльності суб’єкта господарювання впливає на раціональність та обґрунтованість рішень. Саме формування достовірної фінансової звітності забезпечує суб’єкта, яки здійснює управління системою, необхідною інформацією про її реальний стан з метою правильної оцінки фактичного стану та виявлення відхилень від норми. Сьогодні ключовими є проблеми бухгалтерського обліку які пов’язані з підвищенням достовірності інформації, що формується в системі фінансової звітності [3].

Крім того, суттєвим недоліком системи фінансової звітності, яка формується суб'єктами господарювання сьогодні є її громіздкість за обсягом і необґрунтована частота за періодичністю.

Основні вимоги, які сьогодні користувачі висувають до звітності це органічне поєднання облікового забезпечення формування звітних показників, їх подання користувачам та аналітична інтерпретація як основа для розробки і прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Проте, сьогодні при формуванні фінансової звітності цей взаємозв'язок відсутній, що насамперед зумовлено причинами методологічного характеру, які спричинили автономний розвиток обліку, формування звітності та аналізу звітних показників.

Сучасне постіндустріальне (інформаційне) суспільство характеризується зростанням обсягів виробництва у більшості країн світу, що обумовлює необхідність використання державного регулювання економічних процесів у виробництві з метою унеможливлення кризових явищ. Це посилює необхідність якості і своєчасності формування і подання інформації про розвиток виробництва, яка насамперед знаходиться у звітності. Таким чином, спостерігається зростання ролі і значення звітності, яка забезпечує обґрунтованість регулювання виробництва. Це визначає її самостійну роль і значення, які вимагають пристосування бухгалтерського обліку до вимог звітності. Проте дотепер більшість науковців підтримують позицію, що облік безпосередньо забезпечує менеджерів суб'єкта господарювання спеціально систематизованою інформацією про процеси та результати її діяльності, призначеною для планування, контролю і прийняття обґрунтованих управлінських рішень (загальновизнаною є внутрішня звітність).

Методологічною основою формування звітності є інформаційна й управлінська функції обліку, які забезпечують, з одного боку, органічне формування показників, які необхідні для управління діяльністю суб'єкта господарювання, а з іншого – зворотний вплив управлінської діяльності на організацію формування звітності та її облікове забезпечення. Слід зазначити, що формування показників звітності повинно здійснюватись у тому обсязі, який

би повною мірою відповідав потребам управління суб'єкта господарювання.

Список використаних джерел

1. Мельник З.Ю. Викривлення інформації у звітності: помилки та фальсифікація / З.Ю. Мельник // Науковий вісник Херсонського державного університету. − 2015. − № 10 (3). − С. 190–194.
2. Рабошук А.В. Проблеми забезпечення достовірності фінансової звітності / А.В. Рабошук // Економічні науки / Серія: Облік і фінанси. – 2012. – Вип. 9 (3). – С. 116–124. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof_2012_9%283%29__17.
3. Скрипник М.Є. Викривлення і помилки у фінансовій звітності / М.Є. Скрипник, Н.В. Скрипник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/21_TSN_2015/Economics/7_197096.doc.htm.

Крячко В.Г.
канд. екон .наук, доц.,
Сирівець А.І.,
магістрант,
Центральноукраїнський національний технічний університет

ПРОБЛЕМИ ФІНАНСУВАННЯ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Бюджетні установи є необхідними для суспільства тому, що виконують низку важливих функцій: соціально-культурних, наукових, управлінських, контролюючих, технічних тощо. Вони є матеріальною гарантією реалізації найважливіших конституційних прав громадян України. Бюджетні установи є неприбутковими і фінансуються за рахунок коштів з державного та місцевого бюджету. Належне фінансування бюджетних установ дозволяє їм вчасно та якісно надавати послуги населенню і виконувати свої функції.

В Україні здійснюється реформування галузей освіти, медицини, триває децентралізація влади, вдосконалюється система бухгалтерського обліку і звітності в державному секторі з урахуванням вимог міжнародних стандартів, впроваджуються нові системи для автоматизації процесу виконання бюджетів усіх рівнів, посилюється контроль над фінансуванням та ефективним використанням коштів бюджетними установами через публічні державні закупівлі в системі «Прозоро», а також оприлюднення інформації про використання бюджетних коштів на веб-порталі «Є-дата».

Реформи, які мають всебічний характер, впливають на процес фінансування

бюджетних установ і супроводжуються низкою проблем, які необхідно подолати. Найпоширенішими проблемами фінансування в Україні є дефіцит бюджету, не інфляційні джерела фінансування видатків, стабілізація економіки, удосконалення податкової політики, зростання валового внутрішнього продукту тощо. На нашу думку, дефіцит бюджету є однією з основних проблем, які потрібно вирішувати в першу чергу. Недостатнє фінансування впливає на ефективність діяльності бюджетних установ, спричиняє погіршення якості життя населення, дестабілізує економіку країни, а також виникає потреба в залученні кредитів з боку іноземних держав.

Серед вітчизняних науковців, які досліджували проблеми фінансування, можна виділити: Атамас П.Й., Джога Р.Т., Бутинець Т.А., Свірко С.В., Лемішовський В.І., Дідик А.М. та інші. Твердження вчених стосовно сутності процесу фінансування бюджетних установ досить подібні. Але, на нашу думку, найбільш влучно описав процес фінансування Лемішовський В.І., надавши таке визначення: «Під бюджетним фінансуванням розуміють безповоротне, безвідплатне виділення коштів з державного або місцевого бюджету в розпорядження керівників установ на витрати, передбачені бюджетом» [2.с.214].

Фінансування бюджетних установ відбувається на основі кошторису, який є плановим фінансовим документом, складається за загальним і спеціальним фондами та визначає загальний обсяг, цільовий напрямок і щоквартальний розподіл коштів протягом бюджетного періоду. Фінансування бюджетних установ повинне здійснюватись на підставі таких принципів: плановості, цільового використання бюджетних коштів, безповоротності, безвідплатності, ефективності, оптимального поєднання власних, позикових і бюджетних джерел, економії, постійного контролю.

Операції за видатками державного та місцевого бюджету розпорядники бюджетних коштів обов’язково здійснюють через органи Державної казначейської служби України. Для цього вони відкривають реєстраційні рахунки, подають затверджені кошториси доходів та видатків, розписи, плани асигнувань та інші документи до цих органів. Державна казначейська служба

України забезпечує контроль за цільовим спрямуванням бюджетних коштів в частині виконання державного та місцевого бюджетів за видатками.

На думку Семенко М.В. основним джерелом фінансування дефіциту державного бюджету виступають кошти від державних (місцевих) внутрішніх та зовнішніх запозичень. Вони реалізуються у вигляді випуску державних цінних паперів та отримання позик шляхом укладання кредитних угод. Державні запозичення є найпоширенішим методом покриття бюджетного дефіциту в сучасних умовах, але це в свою чергу призводить до збільшення державного боргу [3]. Хоча залучення кредитів дозволяє на певний час покрити дефіцит, проблему лише цим не вирішити. До того ж, державний борг необхідно віддавати.

Згідно частини 2 статті 15 Бюджетного кодексу України джерелом фінансування бюджету не можуть бути емісійні кошти Національного банку України [1.с.2]. Емісійні кошти призводять до знецінення грошей і як результат – інфляція в країні.

Високі податки і низький рівень реалізації вітчизняної продукції призводить до закриття виробничих підприємств. Натомість низький рівень заробітної плати, скорочення робочих місць спричиняє зростання безробіття і масовий виїзд кваліфікованих працівників за межі України. Спад виробництва в країні і зростання безробіття супроводжується несплатою податків, а отже і недоотриманням в бюджет необхідних коштів.

Підсумувавши вищенаведене зазначимо, що до вирішення проблем фінансування бюджету в Україні необхідно підходити комплексно. Шляхами вирішення проблем можуть бути: розроблення збалансованого бюджету, скорочення видатків, удосконалення податкової політики з метою створення сприятливих умов для платників податків, зниження рівня безробіття, ефективне використання залучених кредитів, подолання корупції, залучення інвестицій для розвитку бізнесу тощо.

Список використаних джерел

1. Бюджетний кодекс України від 08.07.2010р. № 2456-VI (із змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2456-17/page
2. Лемішовський В.І. Бюджетні установи: бухгалтерський облік, національні стандарти, оподаткування та звітність: навч. посібн. – Львів: Видавництво «Растр-7», 2016. – 1024с.
3. Семенко М.В. Дефіцит державного бюджету та шляхи його подолання [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://intkonf.org/semeno-m-v-defitsit-derzhavnogo-byudzhetu-ta-shlyahi-yogo-podolannya/

Крячко В.Г.
канд. екон .наук, доц.,
Степанова О.В.
магістрант,
Центральноукраїнський національний технічний університет

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕСУРСАМИ ЯК ОБ'ЄКТ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ: ОСОБЛИВОСТІ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Забезпечення рентабельного виробництва та підвищення рівня продовольчої безпеки країни залежать від наявності, ефективності використання і відтворення ресурсів сільськогосподарських товаровиробників. Як зазначає Безп'ята І. В., "однією з особливостей функціонування сучасних агроформувань є кількісна, якісна та структурна недосконалість їх ресурсних потенціалів, зумовлена великими втратами ресурсів у процесі здійснення аграрної та земельної реформ і складним фінансовим становищем господарств" [1]. Тому важливо досліджувати особливості та проблеми процесу забезпечення ресурсами сільськогосподарських товаровиробників з метою його удосконалення, а також належного відображення в обліку.

Для цілей бухгалтерського обліку процес забезпечення ресурсами необхідно розглядати за двома складовими:

- надходження ресурсів;

- зберігання ресурсів.

При надходженні ресурсів суб'єкти господарювання несуть витрати на їх придбання та доставку. При зберіганні ресурсів також здійснюються витрати (на утримання приміщень та забезпечення умов зберігання, утримання працівників). Таким чином, процес забезпечення ресурсами пов'язаний з понесенням витрат.

Основними завданнями обліку процесу забезпечення ресурсами є:

1) правильне та своєчасне визначення обсягу необхідних ресурсів;

2) виявлення всіх витрат, пов'язаних з придбанням ресурсів;

3) визначення фактичної собівартості придбаних ресурсів;

4) визначення результатів процесу придбання.

Основними нормативами, що становлять методологічну основу обліку процесу забезпечення ресурсами є: П(С)БО 7 “Основні засоби”, П(С)БО 9 “Запаси” та П(С)БО 16 “Витрати”.

На облік процесу забезпечення ресурсами суттєво впливають галузеві особливості сільського господарства. Найважливішою з них є те, що виробництво у сільському господарстві неможливе без використання земельних ресурсів (які є основним засобом у сільськогосподарському виробництві). В нинішніх умовах спостерігається неефективне використання земель сільськогосподарського призначення, що пояснюється “вирощуванням сільськогосподарських культур без застосування інноваційних технологій, значним обсягом розорюваних площ, та призводить до деградації та значного зниження родючості ґрунтів, а отже, і до суттєвого погіршення продуктивності земельних угідь у цілому” [2, с.160]. Вирішення питання забезпечення сільськогосподарських товаровиробників земельними ресурсами потрібно здійснювати у двох напрямах: по-перше, покращенням якості ґрунтів, по-друге, залученням нових площ шляхом оренди. Другий варіант є менш можливим, оскільки земельні ресурси фізично обмежені та вже передані в оренду або обробляються власниками. Покращення якості ґрунтів вимагає понесення відповідних витрат.

Сільське господарство представлене різноманітними організаційно-правовими формами господарюючих суб’єктів, які суттєво різняться за розмірами, функціонують в умовах приватної власності на землю і дії законів ринкової економіки, що також має вплив на процеси забезпечення ресурсами. У дослідженнях науковців проведено аналіз забезпечення ресурсами сільськогосподарських підприємств, який показав, що:

- “першість у сільському господарському за рівнем ресурсного забезпечення належить суб’єктам недержавних форм господарювання;

- рівень ефективності функціонування сільськогосподарських підприємств низький та потребує ефективного управління основними складовими ресурсного потенціалу та раціонального їх використання;

- магістральним напрямом у покращені забезпечення ресурсами сільськогосподарських підприємств повинен стати регулятивний вплив держави у заохоченні приватних власників землі – до ефективного господарювання, як спонукального мотиву до розширення розмірів і укрупнення сільськогосподарського виробництва” [3, с. 167].

Процес забезпечення ресурсами та джерела різняться для різних типів господарств. Наприклад, на забезпечення ресурсами господарств населення (домогосподарств) не розповсюджуються державні програми та інвестиційні ресурси. Фермерські господарства для забезпечення ресурсами мають можливість отримувати державну підтримку у вигляді пільгового кредитування, дотацій та цінової політики.

Особливістю організації процесу забезпечення ресурсами сільськогосподарських підприємств є необхідність врахування структурної збалансованості ресурсів. Зокрема, необхідно враховувати співвідношення між рослинництвом і тваринництвом; земельним фондом і наявністю техніки; тваринництвом і кормовиробництвом тощо. Незабезпеченість товаровиробників хоч одним з видів ресурсів ускладнює процес виробництва продукції та знижує рівень конкурентоспроможності продукції.

Список використаних джерел

1. Безп’ята І. В. Ресурсне забезпечення виробництва сільськогосподарської продукції в аграрному секторі економіки [Електронний ресурс] / І. В. Безп’ята // Молодий вчений. - 2016. - № 8. - С. 1-6.
2. Фарафонова Н. В. Аналіз ресурсного забезпечення підприємств АПК в умовах ринку [Електронний ресурс] / Н. В. Фарафонова // Актуальні проблеми економіки. - 2013. - № 4. - С. 158-166.
3. Кошельник В. М. Оцінка можливостей та резервів розвитку сільськогосподарських підприємств в контексті їх ресурсного забезпечення [Електронний ресурс] / В. М. Кошельник //Економічний простір. - 2014. - № 90. - С. 161-168.

Лопатовська О.О.
викладач облікових та фінансових дисциплін,
Смішко Т.Л.
студентка спеціальності «Фінанси, банківська справа та страхування»,
Хмельницький кооперативний коледж
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ОСББ З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЇХ ДІЯЛЬНОСТІ

У сучасних ринкових умовах господарської діяльності з'являються нові форми об'єднання громадян, які дозволяють реалізувати їхні права та максимально задовольнити певні соціальні блага. Однією із таких форм є об'єднання співвласників багатоквартирних будинків, правове положення яких закріплено у Законі «Про об'єднання співвласників багатоквартирного будинку» [2].

Питання створення та перспективи діяльності ОСББ в Україні розглядається у працях вчених-економістів, фахівців у галузі державного управління. Загальнотеоретичні аспекти цивільно-правового регулювання створення та функціонування ОСББ, способи реалізації права спільної власності співвласниками житлових і нежитлових приміщень були предметом досліджень таких науковців, як І. М. Кучеренко, М. К. Галянтич, Є. О. Суханов, П. В. Крашенінніков, Н. О. Гура, Д. К. Кошелєв та ін. Однак питання організації обліку діяльності об'єднань співвласників багатоквартирних будинків ще вивчено недостатньо і потребує подальших досліджень.

ОСББ є одним із ефективних інструментів для залучення співвласниками коштів на проведення енергоефективних заходів та заходів з модернізації будинку. Запровадження таких заходів у багатоквартирних будинках дозволить суттєво зменшити рівень споживання співвласниками енергоресурсів та досягнути економії.

Оскільки ОСББ – юридична особа, ведення бухгалтерського обліку є обов'язковим згідно із Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 р. № 996-XIV [3] і чинними П(С)БО. Проте

такий облік має певні особливості і специфіку.

Головною ознакою є те, що об'єднання – це неприбуткова організація, яка не має на меті одержання прибутку для його розподілу між співвласниками.

ОСББ створюється на основі права сумісної власності і представляє лише співвласників нерухомості, щоб самостійно вирішувати – хто обслуговуватиме будинок, які будуть внески на його утримання (квартплата), кому здавати в оренду нежитлові приміщення, куди витрачати гроші тощо. Ефективне використання коштів і контроль приводять до якіснішого та раціональнішого утримання будинку.

Для ведення бухгалтерського обліку в ОСББ не визначено окремого П(С)БО, тому воно може застосовувати чинні стандарти бухгалтерського обліку й використовувати План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, затверджений наказом Мінфіну від 30.11.1999 р. № 291 [4]. Рекомендується затверджувати робочий план рахунків ОСББ на основі Плану рахунків № 291, максимально спростивши його. Кількість рахунків і субрахунків для обліку в ОСББ має бути максимально зменшена.

Оскільки об'єднання не займається підприємницькою діяльністю, воно має право застосовувати також спрощений План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій суб'єктів малого підприємництва, затверджений наказом Мінфіну від 19.04.2001 р. № 186.

Усі питання організації обліку ОСББ відображаються у Наказі про облікову політику, який ОСББ розробляє самостійно.

Метою ведення бухгалтерського обліку в ОСББ є надання співвласникам будинку та контролюючим органам повної, правдивої та неупередженої інформації про отримані з різних джерел доходи та здійснені витрати протягом звітного періоду, а також про стан активів, капіталу та зобов'язань. Тому під час формування облікової політики варто опиратися на Методичні рекомендації щодо облікової політики підприємства, затверджені наказом Мінфіну від 27.06.2013 р. № 635 [5].

Утворені згідно із Законом «Про об'єднання співвласників багатоквартирного будинку» та внесені до Реєстру ОСББ не сплачують податок на прибуток з будь-яких доходів, отриманих ними в межах статутної діяльності, за умови що такі доходи використовуються такими неприбутковими організаціями виключно для фінансування видатків на їх утримання, реалізації мети та напрямів діяльності, визначених її установчими документами, та не здійснюють розподіл доходу серед засновників (учасників), членів такої організації, працівників, членів органів управління та інших пов'язаних з ними осіб.

Організація обліку в ОСББ має свої особливості:

– ведення рахунків класів 0–7 є обов’язковим для ОСББ;

– використання рахунків класу 9 «Витрати діяльності» необов’язково для ОСББ, оскільки їх діяльність не спрямована на здійснення комерційних операцій [4]. Тож ОСББ можуть використовувати для обліку витрат лише рахунки класу 8 «Витрати за елементами».

У наказі про облікову політику ОСББ самостійно затверджує облікові регістри, які ним застосовуються для хронологічного, систематичного чи комбінованого накопичення, групування й узагальнення інформації про господарські операції, яка міститься в первинних документах.

ОСББ самостійно визначає вартісну межу для зарахування до складу основних засобів. Зазвичай її встановлюють на тому самому рівні, що й для податкового обліку, тобто понад 6000 гривень, але вартісна межа може бути й іншою.

Що стосується амортизації необоротних активів, ОСББ найчастіше використовують прямолінійний метод нарахування амортизації як для основних засобів, інших необоротних матеріальних активів, так і для нематеріальних активів.

ПДВ, сплачений у складі вартості запасів, включають до їх первісної вартості. Оцінку запасів під час їх передання у використання здійснюють за одним із методів, визначених п. 16 П(С)БО 9 «Запаси». Передання запасів у

використання відображають за кредитом рахунків 20 і 22 і дебетом рахунка 80 «Матеріальні витрати» (в обліку відображається записом Дт 80 Кт 20,22).

Малоцінні та швидкозношувані предмети (МШП) списують із балансу під час передання їх в експлуатацію з організацією в подальшому оперативного кількісного обліку цих предметів за місцями експлуатації та відповідальними особами протягом строку їх корисного використання.

Таким чином, формуючи Наказ про облікову політику, бухгалтер ОСББ відображає методику організації та ведення обліку активів, зобов'язань, капіталу, доходів та витрат даного об'єднання.

Отже, реформування системи житлово-комунального господарства та активне створення ОСББ в Україні є вкрай необхідним та економічно вигідним, оскільки це суттєво зекономить бюджетні кошти та покращить стан об'єктів житлового фонду.

Як було зазначено, діяльність ОСББ має деякі особливості, особливо з питань обліку, дослідження яких необхідне для кращого розуміння процесу створення та нормального функціонування ОСББ. Врахування цих особливостей підвищить ефективність комплексного обслуговування будинків в рамках діяльності ОСББ, дозволить акумулювати кошти власників у спеціальних фондах для покриття витрат з капітального ремонту тощо.

Оскільки об'єднання мають досить обмежений ресурс коштів, мешканці самостійно можуть вести облік та управляти грошовими потоками.

Список використаних джерел

1. Гура Н.О. Об'єднання співвласників багатоквартирних будинків: специфіка, проблеми та перспективи діяльності / Економіка України. – 2015. – 12. – С. 70-79.
2. Закон України «Про об'єднання співвласників багатоквартирного будинку» від 29.11.2001 № 2866-II [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2866-14/page2.
3. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 1999-07-16 №996-XIV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/996-14.
4. Інструкція про застосування плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, затверджена наказом Міністерства фінансів України від 30.11.99 р. № 291 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99.

5. Методичні рекомендації щодо облікової політики підприємства, затверджені наказом Мінфіну від 27.06.2013 р. № 635 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://195.78.68.18/minfin/control/ uk/publish/article?art_id=382876&cat_id.

Озеран В.О.
канд.екон.наук, проф., професор кафедри фінансів, обліку та аудиту,
Вельц О.В.
магістрантка спеціальності «Облік і оподаткування»,
Хмельницький кооперативний
торговельно-економічний інститут

СУЧАСНІ ЗМІНИ В ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ГОТІВКОВИХ КОШТІВ

Основою ефективного функціонування сучасного підприємства є безперервний періодичний рух грошових коштів, так як вони є найбільш ліквідними активами й обмеженими ресурсами. Успіх діяльності підприємства багато в чому визначається здатністю використовувати та раціонально розподіляти грошові кошти. Саме тому, організація їх обліку є одним із важливих інструментів для здійснення ефективного контролю за наявністю та рухом грошових коштів на підприємстві.

Незважаючи на простоту теоретичного матеріалу з обліку грошових коштів, на практиці досить часто припускаються помилок та порушень. Тому обліку грошових коштів та їх контролю необхідно приділяти особливу увагу. Нещодавно НБУ унормував свої нормативно-правові акти з питань ведення касових операцій у національній валюті в Україні. Виходячи з цього, проблема організації обліку готівкових коштів у господарському обороті підприємства сьогодні є досить актуальною.

Правління НБУ прийняло постанову від 29.12.2017 р. № 148 «Про затвердження Положення про ведення касових операцій у національній валюті в Україні», у якому назване Положення викладено в новій редакції [1].

Положення передбачає низку новацій, а саме, суб’єктам господарювання дає таку можливість:

- здійснювати збір готівкової виручки (готівки), отриманої від реалізації продукції (товарів, робіт послуг), для подальшого її здавання до банку з використанням комплексу технічних і програмних засобів, розташованих у місці здійснення готівкових розрахунків, які забезпечували б безпечне передавання коштів з робочих місць касирів до спеціально обладнаного приміщення для зберігання та подальшого здавання готівки до кас банків;

- здавати готівкову виручку (готівку) до банку через підприємства, які отримали ліцензію НБУ на надання банкам послуг з інкасації;

- застосувати ЕЦП юридичної особи під час надання послуг в електронній формі або під час здійснення інформаційного обміну з іншими суб'єктами електронної взаємодії;

- покладати функції касира на працівника іншого підприємства, залученого на підставі укладеної угоди на надання послуги.

За відсутність запису в Книзі обліку розрахункових операцій (далі-КОРО) відтепер не застосовуватимуть п'ятикратний штраф, передбачений абз. 3 ст.1 Указу Президента «Про застосування штрафних санкцій за порушення норм з регулювання обігу готівки» від 12.06.1995р. № 436/95 [2] за не оприбуткування (неповне та/або несвоєчасне оприбуткування) готівки в касах. Річ у тім, що в пп.18 п. 2 р. І Положення № 148 наведено оновлене визначення «оприбуткування готівки». Тепер така операція включає проведення суб'єктами господарювання обліку готівки в касі на повну суму її фактичних надходжень у касовій книзі / книзі обліку доходів і витрат. Як бачимо, КОРО у визначення не згадується, на відмінну від Положення № 637 [3].

Оскільки запис у КОРО тепер не є ознакою оприбуткування готівки, тепер уся готівка на підприємствах, які провадять готівкові розрахунки із застосуванням РРО та КОРО (розрахункових книжок і КОРО), має бути оприбуткована у сумі її фактичних надходжень у касовій книзі на підставі фіскальних звітних чеків (або даних розрахункових квитанцій) – п.11 р.ІІ Положення № 148.

Щодо ліміту каси також є деякі зміни. Питанню визначенню ліміту залишку

готівки в касі присвячено п.50-56 Положення №148. Як і раніше, ліміт каси встановлюють на підставі середньоденного надходження готівки до каси або її середньоденної видачі з каси за рішенням керівника підприємства. Однак тепер підприємство зобов'язане розробити та затвердити внутрішнім документом власний порядок розрахунку ліміту каси. Адже, на відмінну від Положення №637, уже не вимагається складання Розрахунку встановлення ліміту залишку готівки в касі типової форми (та й форми цього документа нове Положення не містить). Тепер підприємствам слід розробити свій порядок розрахунку ліміту, опираючись уже на звичну практику та свої організаційно-технологічні особливості діяльності. А щоб обґрунтувати методику такого розрахунку, радимо його закріпити у внутрішньому документі, наприклад у Положенні про порядок розрахунку залишку готівки в касі.

Крім того, лібералізовано низку вимог щодо ведення касових операцій, зокрема: визначення внутрішніми наказами (розпорядженнями тощо) особливостей оприбуткування готівки в касах підприємств та відокремлених підрозділів залежно від графіка роботи, способів здавання готівки; визначення внутрішніми наказами (розпорядженнями тощо) особливостей установлення лімітів каси відокремленим підрозділам підприємств.

Також, у зв'язку зі змінами у законодавстві України Положенням передбачено, що використання печатки підприємством не є обов'язковим.

Одночасно з метою оптимізації нормативно-правових актів до Положення включено вимоги постанови Правління НБУ «Про встановлення граничної суми розрахунків готівкою» від 06.06.2013р. №210, та, відповідно, Постановою № 148 зазначену вище, постанову Правління НБУ визнано такою, що втратила чинність. При чому граничні суми розрахунків готівкою залишились незмінними.

Постанова № 148 набрала чинності 5 січня 2018 року. Одночасно втратила чинність постанова Правління НБУ «Про затвердження Положення про ведення касових операцій у національній валюті в Україні» від 15.12.2014р. № 637 [4].

Отже, діяльність кожного підприємства прямо залежить від правильної

організації обліку грошових коштів, оскільки основу діяльності підприємства становлять операції, пов'язані з рухом грошових коштів. Проблеми обліку грошових коштів та їх вирішення є актуальними і важливими для всіх підприємств, адже від достовірності та оперативності обліку залежить уся фінансова діяльність підприємства. Побудова належної системи бухгалтерського обліку грошових коштів передбачає правильність здійснення та відображення всіх етапів їх руху, починаючи з нормативно-правових вимог, заповнення первинних документів, узагальнення та систематизації інформації в регістрах і завершуючи складанням звітності.

Список використаних джерел

1. Постанова правління НБУ «Положення про ведення касових операцій в національній валюті в Україні» від 29.12.2017р. № 148, [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/v0148500-17.
2. Указ Президента «Про застосування штрафних санкцій за порушення норм з регулювання обігу готівки» від 12.06.1995р. № 436/95, [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/436/95.
3. Постанова правління НБУ «Про затвердження Положення про ведення касових операцій у національній валюті в Україні» від 15.02.2004р. № 637, [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0040-05
4. Електронний бухгалтерський сервіс «Інтерактивна бухгалтерія», [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www/interbuh.com.ua/ua/documents/onenews/114501.

Озеран В.О.
канд.екон.наук, проф., професор кафедри фінансів, обліку та аудиту,
Вінярська І.В.
магістрантка спеціальності «Облік і оподаткування»,
Хмельницький кооперативний
торговельно-економічний інститут

МІСЦЕ ПОДАТКУ НА ПРИБУТОК ПІДПРИЄМСТВА В ЗАГАЛЬНІЙ СИСТЕМІ ОПОДАТКУВАННЯ ДЕРЖАВИ

Однією з основних передумов забезпечення стабільної економіки України на сучасному етапі є ефективне функціонування податкової системи. Держава здійснює податкове регулювання шляхом зміни обсягу податкових надходжень, ставок податків, форм і методів оподаткування, застосування податкових пільг, може суттєво впливати на процеси розподілу і перерозподілу валового

внутрішнього продукту між окремими секторами економіки, регіонами та верствами населення. Податки, як найбільш вагомий фінансовий регулятор економічних процесів, таких як нагромадження капіталу, інвестицій, ділової активності підприємництва, сукупного споживання є головним джерелом доходів бюджету та важливим інструментом регулювання доходів юридичних і фізичних осіб, еластичним важелем впливу на їх поведінку [4, с. 60-62].

Особливе місце серед усіх податків і зборів належить податку на прибуток підприємства, який є прямим податком і має важливе фіскальне значення та широкі можливості для регулювання і стимулювання підприємницької діяльності. Податок на прибуток є досить активним важелем, за допомогою якого держава може суттєво впливати на фінансово-господарську діяльність підприємства. Це пов'язано з встановленням об'єкта оподаткування та методикою його розрахунку [2, с. 196]. Даний вид податку займає вагоме місце у формуванні доходу Державного бюджету України (табл. 1).

З прийняттям у 2010 р. Податкового кодексу України відбулися досить суттєві зміни в системі оподаткування, як позитивні, так і негативні [1]. Разом з тим, держава наблизилася до запровадження класичної європейської моделі оподаткування податком на прибуток, згідно з якою базовим показником для розрахунку об'єкта оподаткування є фінансовий результат за даними фінансового

Таблиця 1

Питома вага податку на прибуток у загальних надходженнях до державного бюджету України від податків та зборів*

	Роки				
	2005	2010	2015	2016	2017
Сума податку, млн. грн.	23464	40359	39053	60223	73397
Питома вага, %	23,29	17,04	7,69	9,25	8,86

Джерело: складена на підставі [8]

обліку, який в подальшому коригується на податкові різниці (відстрочені податкові активи та відстрочені податкові зобов'язання) [6, с. 219].

Позитивним у реформуванні податкової системи в Україні з прийняттям податкового кодексу є те, що з кожним роком ставка податку на прибуток поступово зменшувалася (табл. 2).

Таблиця 2

Ставки податку на прибуток підприємств України у 2011 – 2018 рр.*

Роки	2011	2012	2013	2014-2018 рр.
Ставка, %	23	21	19	18

Джерело: складена за даними [4]

Як видно із табл. 2 у 2018 році ставка на прибуток також передбачена у розмірі 18%. Крім того, ще можна зазначити, що: відбулася більш тісна прив'язка податкового обліку до бухгалтерського; оновлена класифікація груп основних засобів та інших необоротних активів; відмінено правило першої події по відношенню до доходів і витрат.

Але разом з тим є низка недоліків, які впливають на справляння податку, а саме: ускладнений порядок визначення податку на прибуток, що створює можливості для заниження податку та ухилення від його сплати; існування економічно необґрунтованих пільг; складність в адмініструванні та контролі за сплатою даного виду податку [6, с. 219-220].

Виходячи з викладеного вище, для оптимізації справляння податку на прибуток підприємств потрібно провести ряд заходів на законодавчому рівні, для їх усунення, а саме:

- розробити єдину методику обчислення податків;
- обґрунтувати податкові пільги та фінансові санкції;
- досягти оптимального співвідношення між прямими та непрямими податками;
- збільшити роль прямого оподаткування;
- впровадити диференціацію ставок податків залежно від обсягів діяльності та їх виду;
- привести діюче законодавство до міжнародних угод та правил;
- встановити знижені ставки податку для сектору малого бізнесу;
- запровадити інвестиційний податковий кредит, що дозволить підприємствам вкладати кошти в нове виробництво, а це, в свою чергу, буде сприяти появі нових робочих місць та економічному зростанню тощо [7, с. 43].

Ще одним з можливих заходів, є підвищення відповідальності платників податків за своєчасну та в повному обсязі сплату податкових платежів, а також встановити більш жорстку матеріальну та кримінальну відповідальність за порушення чинного законодавства [5].

Реалізація запропонованих заходів щодо посилення фіскальної та регулюючої ролі податку на прибуток підприємств України, сприятиме зміцненню та вдосконаленню діючої системи оподаткування, що дозволить зменшити податковий тиск на суб'єктів господарювання та призведе до підвищення індексу конкурентоспроможності нашої країни.

Список використаних джерел

1. Податковий кодекс України від 1 січня 2018 року № 2755−VI. [Електронний ресурс] – Режим доступу:http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755
2. Коцупатрий М. М. Облік і звітність в оподаткуванні у схемах і таблицях: [Навч. посіб.] / Ковач С. І., Безверхий К. В. –К.: КНЕУ, 2015. – 196 с.
3. Про оподаткування прибутку підприємств: Закон України від 22.05.1997. No 283/97 - ВР, із змінами та доповненнями.
4. Жукова Т. А. Особливості оподаткування прибутку підприємств у зв'язку з прийняттям Податкового кодексу України / Т. А. Жукова, Г. М. Левченко / Вісник СумДУ: Економіка. – 2012. – No 2. – С.58-67.
5. Круковська О. В. Ключові зміни в реформуванні податкової системи України: реалії та перспективи / Круковська О. В. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journal/2_ukr/125.pdf
6. Нога О. Роль податку на прибуток підприємств в системі оподаткування держави / О. Нога, О. Сова // Трансформаційні процеси в економіці України: глобальні та регіональні аспекти. – 2017. – С. 217-220.
7. Шкрабалюк А. Р. Аналіз систем прибуткового оподаткування підприємств в зарубіжних країнах / А. Р. Шкрабалюк, Ю. Ю. Діденко // Сучасні напрями теоретичних і практичних досліджень. – 2018. – с. 42-43
8. Інтернет сайт - Ціна держави: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://cost.ua/budget/revenue/

Озеран В.О.

канд.екон.наук, проф., професор кафедри фінансів, обліку та аудиту,

Калінка В.В.

магістрантка спеціальності «Облік і оподаткування»,

Хмельницький кооперативний

торговельно-економічний інститут

ДЕБІТОРСЬКА ЗАБОРГОВАНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: ЗМІСТОВЕ НАПОВНЕННЯ КАТЕГОРІЇ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ

Розрахункові операції є однією з найбільш важливих сфер фінансово-господарської діяльності підприємства, в результаті яких з однієї сторони

виникає дебіторська, з іншої – кредиторська заборгованість. Тому проблема ефективного управління дебіторською заборгованістю виходить на перший план. Вирішення цієї проблеми безпосередньо залежить від багатьох чинників, серед яких важливим є однозначне розуміння суті вище зазначеного поняття.

У вітчизняних наукових джерелах науковці по-різному трактують дебіторську заборгованість. Так наприклад, Милявська Е. П. визначає дебіторську заборгованість як суму боргів, що належать підприємству, організації, установі від юридичних осіб, і виникають в процесі господарської діяльності підприємств, організацій, установ [2, с. 52].

А. Г. Завгородній, Г. Л. Вознюк, Т.С. Смовженко дають наступне визначення: «дебіторська заборгованість – це заборгованість юридичних або фізичних осіб, що виникла в процесі господарської діяльності певного підприємства, організації чи установи» [1, с. 73].

В. Г. Золотогоров, у свою чергу, дебіторську заборгованість визначає як суму боргів, які належать підприємству, організації, установі, підприємцю від фізичних або юридичних осіб в результаті господарських відносин з ними.

В. Г. Макаров і В. С. Білоусько згідно зі своєю класифікацією називають дебіторську заборгованість коштами в розрахунках [4]. За В. Г. Макаровим кошти в розрахунках представляють собою борги інших підприємств або осіб даному підприємству (наприклад, заборгованість покупців, що виникла у зв’язку з тим, що розрахунок за готову продукцію відбувається згідно з діючими правилами через відповідний строк після прийняття продукції). Сюди ж відносяться розрахунки з працівниками підприємства по грошових сумах, що видані їм під звіт для здійснення відповідних витрат. Після закінчення доручення працівник (підзвітна особа) повинен надавати звіт про витрачання отриманої суми, а кошти, що залишилися, повернути до каси. Такі розрахунки називаються розрахунками з підзвітними особами [4].

Провівши моніторинг визначення дебіторської заборгованості різних наукових кіл, ми прийшли до висновку, що їх погляди на дане питання можна умовно поділити на три групи. До першої групи відносяться автори, які

вважають, що дебіторська заборгованість – це рахунки розрахунків з покупцями і замовниками, не оплачені у встановленому порядку. До другої групи відносяться науковці, які вважають, що дебіторська заборгованість – це заборгованість інших підприємств та осіб нашому підприємству. Третя група вчених, думку яких ми підтримуємо, вважає дебіторську заборгованість коштами в розрахунках, тобто коштами даного підприємства, що тимчасово знаходяться в інших підприємств або осіб і належать після закінчення відповідного терміну до повернення даному підприємству.

Виходячи з вище наведеного нами пропонується уточнення поняття «дебіторська заборгованість», в якому, на відміну від попередніх, акцентується увага на тому, що це сума заборгованості боржника (дебітора) підприємству, яка виникла внаслідок господарських відносин між ними, відображається як актив підприємства станом на визначену дату і підлягає погашенню протягом визначеного терміну.

Розглядаючи дебіторську заборгованість, не можна не помітити наявності широкого спектру її видів, тому для організації раціонального обліку необхідно дослідити її класифікацію. Згідно з П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість» та Інструкцією про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку дебіторську заборгованість можна поділити на такі види (рис.1).

Як видно з рис. 1. дебіторська заборгованість поділяється на довгострокову та поточну. При цьому, враховуються два критерії: строк погашення та зв’язок з нормальним операційним циклом.

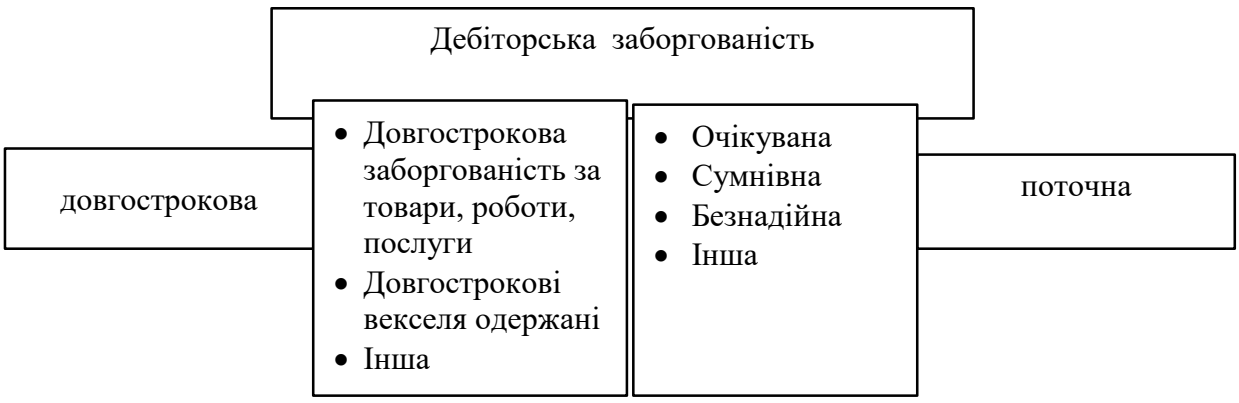


Рис. 1. Класифікація дебіторської заборгованості [3]

Довгострокова дебіторська заборгованість - це сума дебіторської

заборгованості фізичних та юридичних осіб, яка не виникає в ході нормального операційного циклу та буде погашена після дванадцяти місяців з дати балансу.

Поточна дебіторська заборгованість – це сума дебіторської заборгованості, яка виникає в ході нормального операційного циклу, або буде погашена протягом 12 місяців з дати балансу [3].

Дебіторська заборгованість також класифікується за об'єктами, щодо яких вона виникла. Згідно з цим виділяють такі види дебіторської заборгованості: заборгованість орендаря за фінансовою орендою, яка відображається в балансі орендодавця; заборгованість забезпечена векселями; надані позики; дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги; дебіторська заборгованість за розрахунками (з бюджетом, за виданими авансами, з нарахованих доходів, із внутрішніх розрахунків); інша дебіторська заборгованість.

Залежно від своєчасності погашення дебіторська заборгованість поділяється на: дебіторську заборгованість, строк оплати якої не настав (строкова дебіторська заборгованість); дебіторська заборгованість не сплачена в строк (прострочена), у тому числі сумнівна дебіторська заборгованість та безнадійна дебіторська заборгованість.

Класифікація дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги за строками непогашення використовується при обчисленні резерву сумнівних боргів та знаходить своє відображення у примітках до фінансової звітності.

Отже, кожен господарюючий суб'єкт повинен створити систему обліку дебіторської заборгованості таким чином, щоб вона максимально швидко фіксувала облікову інформацію про наявність та рух даної заборгованості на підприємстві. Адже така інформація є підставою для прийняття управлінських рішень та проведення подальшого контролю та аналізу фінансового стану підприємства.

Список використаних джерел

1. Партин Г. О. Бухгалтерський облік в Україні: нормативна та методична база: [навч. посібник] / Г. О. Партин, А. Г. Загородній, Л. М. Пилипенко. – Львів: Магнолія плюс, 2006. – 264 с.

2. Милявська Е. П. Облік на підприємствах малого бізнесу: [навч. посібник] / Е. П. Милявська, О. І. Жабін. – К.: ЦУЛ, 2008. – 162 с.
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 “Дебіторська заборгованість”: Наказ Міністерства фінансів України від 08.10.1999 р., № 237 : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99.
4. Серпенінова Ю. С. Бухгалтерський облік: загальна теорія : [навч. посіб.] / Ю. С. Серпенінова, С. М. Гольцова, В. Г. Макаров; [За заг. ред. Ю. С. Серпенінової]. – Суми : Університетська книга, 2015. – 336 с.

Остапенко Т.М.
канд. екон. наук, доц.
Полтавська державна аграрна академія

НОРМАТИВНО-ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ

Облік основних засобів регламентується численними нормативно-правовими актами (рис. 1).

Рис. 1. Основні нормативно-правові акти, що регулюють облік основних засобів

В Україні основним нормативним документом, який визначає методологічні засади формування в бухгалтерському обліку інформації про основні засоби та розкриття інформації про них у фінансовій звітності є П(С)БО 7 «Основні засоби» [4]. Даний нормативний документ має ряд недоліків та зауважень, до яких, на нашу думку, можна віднести: відсутність вартісного критерію у визначенні основних засобів.

План рахунків бухгалтерського обліку № 291 та Інструкція про його застосування [1, 5], розкривають інформацію про рахунок обліку основних засобів, зокрема: 10 «Основні засоби», а також його призначення та порядок ведення за субрахунками. Загальна характеристика рахунку 10 наведена на рис.2.

Рис. 2. Загальна характеристика рахунку 10 «Основні засоби»

Методичними рекомендаціями щодо застосування спеціалізованих форм первинних документів з обліку основних засобів і інших необоротних активів сільськогосподарських підприємств (затвердженими наказам Мінагрополітики України від 27.09.2007 р. № 701) [3] встановлено номенклатуру первинних документів з обліку основних засобів, порядок їх складання та ведення (табл. 1).

Таблиця 1

Номенклатура первинних документів з обліку основних засобів

Типова форма	Назва документу	Примітки
1	2	3
ОЗСГ-1	Акт приймання-передачі (внутрішнього переміщення)	Складається на кожен об'єкт окремо, а на декілька – лише коли об'єкти однотипні, мають однакову вартість і прийняті одночасно на відповідальне зберігання однією і тією ж особою
ОЗСГ-2	Акт приймання-здачі відремонтованих, реконструйованих та модернізованих об'єктів	Зазначаються технічна характеристика та первісна вартість об'єкту. Актом такої форми оформлюється приймання завершених робіт після добудови, реконструкції або модернізації основних засобів
ОЗСГ-3	Акт на списання основних засобів	Після ліквідації основних засобів і складання актів на списання основних засобів перший примірник передається до бухгалтерії, де на його підставі робиться запис до інвентарного списку основних засобів
ОЗСГ-4	Акт на списання автотранспортних засобів	Складається в двох примірниках, підписують члени комісії, затверджує керівник підприємства або уповноважена на це особа

ОЗСГ-5	Акт про установку, пуск та демонтаж будівельної машини	Складається при встановленні, запуску і демонтажу будівельної машини, що взята напрокат. Підписується представником машинопрокатної бази та механіком будівельної дільниці
ОЗСГ-6	Інвентарна картка обліку основних засобів	Здійснюються записи на підставі актів приймання-передачі основних засобів та акту на списання основних засобів, у випадках: для обліку окремих об'єктів основних засобів, для групового обліку однотипних об'єктів основних засобів, які надійшли в експлуатацію в одному календарному місяці і мають одне і те ж виробничо-господарське призначення, техніцну характеристику і вартість. Як правило
ОЗСГ-7	Опис інвентарних карток з обліку основних засобів	Застосовується для реєстрації інвентарних карток. Ця форма складається в одному примірнику в бухгалтерії
0ЗСГ-8	Картка обліку руху основних засобів	Застосовується для обліку руху основних засобів за класифікаційними групами. Відкривається в бухгалтерії в одному примірнику
ОЗСГ-9	Інвентарний список основних засобів	Застосовується в місцях експлуатації основних засобів для обліку кожного об'єкта за матеріально відповідальними особами. Дані, що містяться в цій формі, мають бути тотожними із записами в інвентарних картках обліку основних засобів

Бухгалтерський облік основних засобів (за Методичними рекомендаціями з бухгалтерського обліку основних засобів № 561) [2] повинен забезпечити (рис. 3):

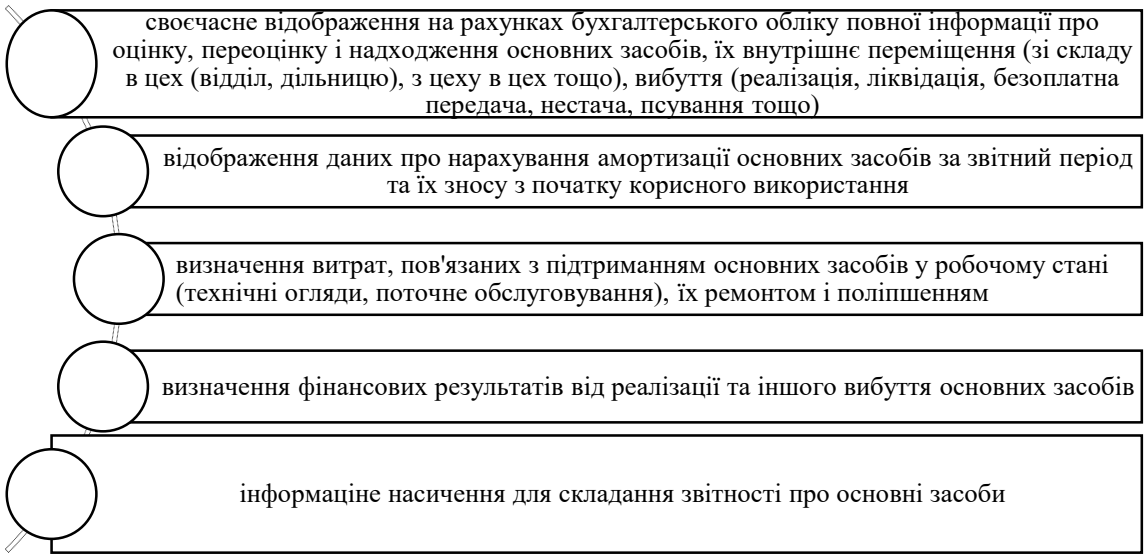


Рис. 3. Завдання обліку основних засобів за Рекомендаціями № 561

Список використаних джерел

1. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов’язань і господарських операцій підприємств і організацій, затверджене наказом Міністерства фінансів України від 30 лист. 1999 р. № 291 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу: http://www.zakon.rada.gov.ua.
2. Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку основних засобів від 30 вер. 2003 р. № 561 [Електронний ресурс] / Міністерство фінансів України. – Режим доступу : http://www.minfin.gov.ua
3. Методичні рекомендації щодо застосування спеціалізованих форм первинних документів, затверджені наказом Мінагрополітики України від 27 вер. 2007 р. № 701 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.zakony.com.ua.

4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби», затверджено наказом Міністерства фінансів України від 27 квіт. 2000 р. № 92. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : http://www.zakon.rada.gov.ua.
5. План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, затвердженого наказом Міністерства фінансів України від 30 лист. 1999 р. № 291 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу: http://www.zakon.rada.gov.ua.

Пальчук О.В.
канд. екон. наук, доц.,
Гаврилюк Т.В.
магістрант,
Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький

ПОДАТКОВА ЗВІТНІСТЬ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ

Ефективність управління економікою, перш за все, залежить від повноти, достовірності та обґрунтованості інформації про фінансово-господарську діяльність платників податків. При цьому одним з головних джерел інформації є податкова звітність.

Звітність за податками розкриває її користувачам інформацію про наявність зобов'язань за кожним податком за звітний (податковий) період, на підставі якого здійснюється сплата або регулювання заборгованості платника податків за даним податком. Така звітність за формами, встановленими податковими органами, періодично цим органам подається [1].

У Податковому кодексі України (ПКУ) досить широко використовується словосполучення «податкова звітність»: «податкова звітність з окремого податку», «податковий звіт» та інші, хоча визначення категорії «податкова звітність» в ПКУ відсутнє.

Визначення поняття «податкова звітність» знаходиться у Наказі Державної податкової служби України «Про затвердження Методичних рекомендацій щодо приймання та комп'ютерної обробки податкової звітності платників податків в органах ДПС України» [2], згідно з яким податкова звітність - це документи, які подаються платниками податків до органів ДПС і на підставі яких здійснюються

нарахування та сплата податку, збору (обов'язкового платежу).

Серед науковців відсутнє єдине бачення поняття «податкова звітність». Більшість учених під податковою звітністю розуміють сукупність документів, що подаються платниками податків до органів державної податкової служби у строки, встановлені законодавством, на підставі яких здійснюється нарахування та (або) сплата податку (обов'язкового платежу).

Зміст податкової звітності характеризується певною подвійністю. З одного боку, вона є однією з трьох конструкцій податкового обов'язку (поряд з обліком і сплатою), а з другого - її логічно розглядати як додатковий елемент правового механізму податку, що вимагає обов'язкового закріплення в податковому законі, який вводить конкретний вид податку або збору.

Що стосується видів податкової звітності, то традиційно виділяють такі [3]:

- розрахунково-декларативна документація - документи, в яких фіксують податкові розрахунки й суми податків (наприклад, декларація з податку на прибуток);

- довідкова (супутня) документація - документи, що містять довідкову інформацію, які деталізують дані для обчислення податків і розшифровують або обґрунтовують податкові розрахунки (наприклад, звіт про використання платниками податку на прибуток підприємств вивільнених коштів);

- облікова документація - документи, що є зведеними формами податкового обліку (наприклад, первинні документи бухгалтерського обліку);

- податкові повідомлення (вимоги) - документи, які податкові органи надсилають платникам податків і зборів, і які включають відомості про строки й суми податків, що під-лягають сплаті (наприклад, податкове повідомлення-рішення).

Так, кожна форма податкової звітності має свої особливості та структуру, що робить її індивідуальною, однак строки і порядок її подання, як правило, для всіх платників податків і зборів однакові залежно від звітного (податкового) періоду.

Ефективним засобом комунікації нового покоління є інтегрована звітність.

Даний вид звітності може ефективно поєднувати необхідні елементи комунікації як підприємства із суспільством, так і з державою. Звісно, мова не йде про те, що інтегрована звітність замінить податкову, але беззаперечним є необхідність використання єдиних принципів подання інформації у цих видах звітності.

Перспективи впровадження в Україні інтегрованої звітності є, і досить чіткі, але перед тим необхідно реалізувати низку необхідних змін, направлених на об'єднання бухгалтерського та податкового обліку, передусім все на методологічному рівні. Лише після цього можна буде говорити про створення єдиного звіту, який буде якісно задовольняти інформаційні потреби зацікавлених осіб та буде засобом комунікації із суспільством.

Список використаних джерел

1. Пантелеєв В. П. Еволюція визначення „Податкова звітність"/ „Звітність за податками" [Електронний ресурс] / В. П. Пантелеєв // Сталий розвиток економіки. Всеукраїнський науково–виробничий журнал. – С. 171 – 176. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua.
2. Податковий кодекс України : від 02.12.2010 р. № 2755–VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon1.rada. gov.ua/laws/show/2755-17.
3. Чалая Г.О. Щодо змісту податкового обов'язку із податкової звітності / Г.О. Чалая // Економіка та право. – 2013. - № 2. – С. 6 –68.

Пальчук О.В.
канд. екон. наук, доц.,
Качинська Ю.О.
магістрант,
Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький

МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА СКЛАДОВІ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ

Важливим інструментом побудови облікової системи підприємства як у вітчизняній, так і міжнародній практиці, що враховують особливості його діяльності та врегульовує методичні питання, є облікова політика.

Зміст терміну «облікова політика» розкривається Законом України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» [1]. Більшість визначень облікової політики, які є у фаховій літературі дублюють визначення надане в нормативних документах та визначають, що облікову політику як інструмент організації обліку на конкретному підприємстві, який включає сукупність

способів та процедур ведення обліку, що впливають на величину фінансових результатів підприємства [2]. Разом з тим заслуговує на увагу присутня у фаховій літературі точка зору, коли облікову політику розглядають як інструмент управління бухгалтерським обліком.

Для формування ефективної облікової політики необхідно розуміти її основні завдання, що з однієї сторони конкретизують мету, а з іншої є інструментом для визначення її складу та структурних елементів.

Якщо розуміти мету формування облікової політики як інструмент управління бухгалтерським обліком, то завдання формування облікової політики конкретизується в залежності від видів бухгалтерського обліку. Завданням облікової політики на рівні фінансового обліку є забезпечення дотримання єдиних вимог формування фінансової звітності та нормативів фінансових коефіцієнтів з метою досягнення максимальної прибутковості підприємства. В управлінському обліку облікова політика повинна формувати раціональну систему інформаційного забезпечення для прийняття управлінських рішень. Щодо податкових розрахунків, завданням облікової політики є обрання варіанта ведення оподаткування з розробленням спеціальних облікових регістрів.

Конкретизація завдань облікової політики при розгляді її методологічних аспектів, а саме: предмету та методу, дозволяє визначити такі три групи завдань:

- організація підрозділу, що займається бухгалтерським обліком на підприємстві та його структуризація та взаємозв’язки з іншими підрозділами, розподіл службових обов’язків між окремими працівниками, що забезпечують ведення обліку на підприємстві, тощо;

- обґрунтування та вибір методів та способів ведення фінансового, управлінського обліку та податкових розрахунків;

- розробка, обґрунтування, вибір конкретних технічних прийомів ведення фінансового, управлінського обліку та податкових розрахунків, а саме: робочого плану рахунків, первинного обліку, документообороту, тощо.

Такий підхід до трактування завдань облікової політики дозволяє визначитися з її структурою та дозволяє виділити такі три основні складові

облікової політики: організаційну, методичну та технічну. Більшість науковців поділяють цю точку зору [3, 4].

Організаційна складова облікової політики підприємства призвана забезпечувати раціональну взаємодію бухгалтерського апарату між собою та з іншими різними службами і відділами підприємства. Методична складова облікової політики передбачає вибір із числа загальноприйнятих і запропонованих національними положеннями (стандартами) методів, прийомів і способів конкретного варіанта для даного підприємства у даний час для здійснення обліку та складання фінансової звітності. Технічна складова забезпечує використання та реалізацію облікової політики на практиці. Так, усі методичні прийоми ведення обліку реалізуються, перш за все, що застосовуються через форми регістрів аналітичного та синтетичного обліку, послідовності проходження документів за всіма стадіями та їх обробка тощо. Усі перераховані аспекти є обов'язковими складовими облікової політики та надають інформацію, яка необхідна для формування звітності підприємств.

На нашу думку, організаційна та технічна складові облікової політики підприємства тісно взаємопов'язані між собою, тому вважаємо за доцільне виділити лише дві складові облікової політики: організаційно-технічну та методичну.

Таким чином, мета, завдання та структурні елементи облікової політики є важливими методологічними питаннями, що потребують вирішення при формуванні облікової політики підприємства. Мета облікової політики визначає завдання, які у свою чергу, з однієї сторони, конкретизують мету, а з іншої є інструментом для визначення її складу та структурних елементів. Такою системоутворюючою метою, на нашу думку, є те, що облікова політика повинна бути інструментом управління бухгалтерським обліком.

Список використаних джерел

1. Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/996-14.
2. Бойчук Т. Формування облікової політики підприємства: мета, побудова та сфера застосування / Т. Бойчук // Економічний аналіз. – 2010. – Вип. 6. – С. 36-38.

3. Костенко О.М. Облікова політика як внутрішньогосподарський інструмент впливу на формування прибутковості підприємства / О.М. Костенко // Економіка і держава. – 2009. - № 6. – С. 71-78.
4. Черній М.Я. Формування облікової політики підприємств на основі організаційно-технологічних особливостей діяльності/ М. Я. Черній// Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. - 2012. - Вип. 2 (23). - С.381-388.

Пальчук О.В.
канд. екон. наук,доц.,
Крива І.О.
магістрант,
Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький

ОБЛІКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ РОЗВИТКОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

При формуванні обліково-аналітичного забезпечення аграрним підприємствам необхідно враховувати виявлені особливості господарювання в аграрних підприємствах. Виходячи з них та інформаційних потреб керівників, розробляється обліково-аналітична система, в межах якої формується обліково-аналітичне забезпечення, яке відповідає поставленим цілям і стратегіям діяльності аграрного підприємства.

Розвиток інформаційних технологій, поява сучасних видів обчислювальної техніки, а також нових підходів в управлінні й інформаційному забезпеченні потреб керівництва різного рівня розширили сферу застосування даних обліку. Наявна система обробки бухгалтерської, фінансової та статистичної звітності сільськогосподарських підприємств в Україні є мало прийнятною для ефективного забезпечення інформацією потреб управління.

Особливо це стосується стратегічного рівня управління, адже в умовах ризику, невизначеності та дії зовнішніх факторів облікова система, хоч і містить окремі елементи формування стратегічної інформації, не придатна для обґрунтування та прийняття управлінських рішень, орієнтованих на розвиток.

Основною причиною існування такої ситуації є невідповідність облікової системи концепції стратегічного розвитку сільськогосподарських підприємств.

Стратегічний облік є ланкою, яка пов’язує облікову та аналітичну систему.

Він трансформує облікові дані в інформацію для стратегічного аналізу як обов'язкового і необхідного елемента управління стратегічним розвитком.

Керівництву сільськогосподарських підприємств необхідна інформація стратегічного характеру, надання якої на сучасному етапі розвитку не в змозі забезпечити наявна облікова система. Зазначене вимагає реалізації заходів щодо удосконалення наявної системи обліку в напрямі структурного та часового розширення її змісту. Тому виникає необхідність у моделюванні потоків облікової інформації, що генерується діяльністю підприємства та після відповідної трансформації використовується для прийняття рішень тактичного та стратегічного характеру, вибору оптимальної альтернативи розвитку з урахуванням внутрішніх та зовнішніх факторів.

Головним пріоритетом управління сучасних підприємств є орієнтація на досягнення стратегічних цілей і забезпечення сталого розвитку, тому, на нашу думку, стратегічний облік доцільно розглядати як окрему підсистему обліку, яка повинна враховувати виклики економічного сьогодення, формувати інформацію, спрямовану на потреби стратегічного управління.

Облікова інформація на підприємстві для внутрішніх користувачів передається у форматі управлінської звітності, яка проектується на кожному підприємстві індивідуально в залежності від запитів менеджменту [1, 2, 3, 4, 5]. Оцінка якості облікової інформації, яка передається користувачам у вигляді управлінської звітності, вимагає дослідження усієї площини руху інформаційних потоків.

Існує думка, що облікова інформація прямо впливає на управлінські рішення. Однак, на нашу думку, інформація безпосередньо не впливає на рішення, адже спочатку вона повинна бути отримана і оброблена. Увага використовується в якості фільтру, що охоплює типи і кількість облікової інформації, яка надана апарату управління. Розуміння типів і кількості облікової інформації суб'єктами, які приймають управлінські рішення, має вирішальне значення для оцінки якості управлінської звітності з урахуванням ролі уваги в прийнятті рішень.

Стратегічно орієнтована система обліку необхідна для формування системи управління вартістю підприємства. Сучасна модель побудови обліково-аналітичних систем, що використовується на більшості вітчизняних аграрних підприємств, не відповідає потребам менеджменту. Оцінка вартості підприємства на певну дату є статичною, вона не відображає її стан у теперішній момент, не дозволяє прослідкувати створення вартості в процесі використання і управління власністю. Звітна інформація складається з відставанням від поточної ситуації, інформація про яку необхідна для ефективного управління факторами генерування та руйнування вартості підприємства.

Список використаних джерел

1. Дисциплінарна матриця управлінської звітності: монографія [Текст] / В. В. Сопко, М. М. Бенько, О. М. Гончаренко та ін. ; за заг. ред. В. В. Сопко. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 456 с.
2. Корягін, М. В. Проблеми та перспективи розвитку бухгалтерської звітності: монографія [Текст] / М. В. Корягін, П. О. Куцик. – К. : Інтерсервіс, 2016. – 276 с.
3. Кузнецова, С. А. Управлінська бухгалтерська звітність: проблеми створення [Текст] / С. А. Кузнецова // Бухгалтерський облік і аудит. – 2008. – № 11. – С. 15-24.
4. Матюха, М. М. Особливості формування управлінської звітності про сукупні доходи (витрати) [Текст] / М. М. Матюха // Економічний часопис XXI. – 2013. – № 1-2(2). – С. 45-48.
5. Фоміна, О. В. Управлінський облік у торгівлі: монографія [Текст] / О. В. Фоміна. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 468 с.

Піхняк Т.А.
канд.екон.наук, доцент кафедри фінансів, обліку та аудиту,
Піхняк О.А.
магістрант спеціальності «Облік і оподаткування»,
Хмельницький кооперативний
торговельно-економічний інститут

ІСТОРИЧНІ ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО БАЛАНСУ ПІДПРИЄМСТВА

Виникнення та розвиток бухгалтерського балансу є складовою історії обліку, вивчення якої дозволяє оволодіти інформацією про економічне життя минулих століть, вивчити досвід науковців та дослідників.

Бухгалтерський баланс є основним документом фінансової звітності не лише в Україні, а й в усіх країнах світу, оскільки саме він виступає головним

джерелом інформації про фінансовий та майновий стан підприємства для усіх зацікавлених користувачів.

Історію формування балансу як форми звітності можна поділити на декілька етапів, які дадуть змогу зрозуміти розвиток цієї категорії та набуття нею властивих ознак і характеристик, усвідомити його сучасне значення та передбачити напрями його подальшого розвитку (табл.1).

Таблиця 1

Історичні етапи формування балансу як форми звітності [1, 2, 3, 4]

Етапи	Їх змістове наповнення
1	2
Перший етап	Зародження бухгалтерського балансу. Баланс вперше згадується в Стародавньому Світі, де він використовувався виключно як система показників, що відображала кількісне співвідношення двох елементів або сторін будь-якої діяльності (доходів і видатків держави, вхідних і вихідних грошових потоків). При цьому використання балансу в облікових процедурах ще не відбувалося.
Другий етап	Другий етап розвитку балансу розпочався з моменту появи подвійної бухгалтерії в містах Італії та з двома іменами – Б. Котрульї та Л. Пачолі. Термін «баланс» з'явився в працях В. Котрульї «Про торгівлю і досконалого купця» (1458 р.) і Л. Пачолі «Трактат про рахунки та записи» (1494 р.), в якому зазначалося, що рахунки активів, включаючи особисте майно купця, повинні розміщуватися ліворуч, а джерела їх утворення − праворуч. Так, у балансі з'явилися дві сторони − актив і пасив. Записи господарських операцій за однією і тією ж сумою за двома типами рахунків Головної книги формували баланс, який використовувався для контролю за правильністю застосування подвійного запису. Отже, у трактаті вперше йдеться про перевірний баланс і баланс як таблицю, що відображає стан майна та його зв'язок з інвентарем.
Третій етап	Поява новоіталійської форми, засновником якої у 1688 році став Ф. Гаратті. Він запровадив розмежування рахунків на синтетичні й аналітичні, причому аналітичні рахунки велись в окремих допоміжних книгах. Операції з первинних документів відображалися в журналі хронологічних записів, потім інформація розносилася за рахунками головної книги, узагальнювалася в оборотній відомості, на підставі якої складали баланс [4].
Четвертий етап	Пов'язаний з формуванням шкіл бухгалтерського обліку, які мали свій погляд на поняття «баланс», «рахунки» і «подвійний запис». Так, серед французьких вчених слід назвати Ж. Саварі (1622–1690), який поділяв кінцевий баланс на інвентарний і конкурсний, та доводив необхідність застосування різних підходів до складання балансу залежно від потреб управління. Інвентарний передбачав оцінку за собівартістю, а конкурсний – за продажними цінами на день складання балансу.

П’ятий етап	Розвиток теорії балансознавства та становлення сучасних вимог до складання балансу. Представник німецької школи бухгалтерського обліку І. Ф. Шер у 1890 році визначив, що баланс є рівністю активу і пасиву та побудований у формі рахунків у заключний день операційного періоду. Сьогодні, як і у ті часи, основою балансу є постулат Шера, що характеризує економічну сутність підприємства: А = П, де А – актив, П – пасив. Відповідно до цього рівняння, він назвав рахунки активними та пасивними, і започаткував, таким чином, алгоритмізацію обліку.

Остаточне підтвердження значущості балансу як однієї з форм публічної звітності відбулося у 1900 році, коли Нью-Йоркська фондова біржа одержала згоду всіх компаній, що зверталися на внесення у реєстр, на публікацію річних звітів про фінансовий стан [3].

Таким чином, бухгалтерський баланс як облікова категорія сформувався неодразу, спочатку він використовувався тільки як контрольний обліковий прийом, а надалі – виникла потреба у розвитку теорії балансознавства та становлення вимого до складання балансу.

Список використаних джерел

1. Єрмолаєва М. В. Історія формування балансу як форми фінансової звітності / М. В. Єрмолаєва, І. О. Василенко // Економічні науки. Серія : Економіка і менеджмент : збірник наукових праць. – 2012. – № 9 (2). – С. 26–31.
2. Кулик В. А. Бухгалтерський баланс : минуле, сучасне, майбутнє : монографія / В. А. Кулик. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2010. – 186 с.
3. Ночовна Ю. О. Минуле та майбутнє бухгалтерського балансу / Ю. О. Ночовна, В. А. Куценко // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Турган-Барановського – 2008. – № 4 (40). – С. 252–260.
4. Яцишин Н. Проблемні аспекти побудови балансу підприємства / Н. Яцишин // Галицький економічний вісник. – 2011. – № 3 (32). – С. 149–160.

Побулавець Н.Л.
асистент кафедри податкової політики,
Університет державної фіскальної служби України

ТРУДОВИЙ МІГРАНТ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ПОДАТКОВОГО РЕЗИДЕНСТВА

Нездатність держави створити привабливі умови для працевлаштування та підприємництва, найнижчий у Європі рівень зарплат, високий рівень корупції, безробіття і втрата довіри до обіцянок влади призвели до того, що значна частина працездатних громадян зараз допомагає зростанню економіки інших країн, а не України. Фактично, трудова міграція стала одним із ключових чинників

підтримки слабкої української економіки.

Для того, щоб визначити сутність поняття «трудовий мігрант» у податковому полі, необхідно визначити саме їх податковий статус як платника податків, для визначення якого враховуються два критерії: резидентство та територіальність. Деякі країни за основу беруть критерій резиденства (Велика Британія, США, Росія, Україна); інші — переважно критерій територіальності (Франція, Швейцарія, країни Латинської Америки). Різне об'єднання цих критеріїв зумовлює неоднаковий податковий режим і часто є основною причиною подвійного оподаткування [1, 249].

Визначення податкового резидента є однією з найбільш принципових категорій у податковому регулюванні. З метою справляння податків це є найважливішою ознакою, з якою пов’язується підстава справляння податків. Ознака громадянства може використовуватись як додаткова, факультативна, тоді як принцип резидентсва виступає вихідним щодо визначення як податкового обов’язку в цілому, так і податкового обов’язку як суми коштів, що підлягає сплаті.

Принцип резидентства (постійного місцеперебування) розподіляє всіх платників на дві групи:

а) резиденти – особи, які мають постійне місце проживання або місцезнаходження в даній державі й доходи яких підлягають оподаткуванню з усіх джерел (несуть повну податкову відповідальність);

б) нерезиденти – особи, які не мають постійного місцеперебування в державі й у яких підлягають оподаткуванню лише доходи, отримані ними на даній території (несуть обмежену податкову відповідальність).

Принцип територіальності визначає національну залежність джерела доходу. При цьому оподатковуванню в даній країні підлягають тільки доходи, отримані на її території, у той час як будь-які доходи, отримані за її межами, звільняються від податків у цій країні [1, 250].

У разі якщо фізична особа має місце проживання також в іноземній державі, вона вважається резидентом, якщо така особа має місце постійного проживання

в Україні; якщо особа має місце постійного проживання також в іноземній державі, вона вважається резидентом, якщо має більш тісні особисті чи економічні зв'язки (центр життєвих інтересів) в Україні. У разі якщо державу, в якій фізична особа має центр життєвих інтересів, не можна визначити, або якщо фізична особа не має місця постійного проживання у жодній з держав, вона вважається резидентом, якщо перебуває в Україні не менше 183 днів (включаючи день приїзду та від'їзду) протягом періоду або періодів податкового року. [2].

Отже, для того, щоб українські трудові мігранти масово не їхали за кордон, потрібно не тільки дбати про підняття їхньої зарплати вдома, але і створювати умови для інвестування їх грошей в рідну країну. Тим самим трудових мігрантів розглядати не тільки як робочу силу, а особливу увагу приділити саме розмежуванню платника податків через призму податкового резиденства.

Список використаних джерел

1. Податковий кодекс України: постатейний коментар: у 2-х ч. / В. В. Білоус , Л. К. Воронова, О. О. Головашевич ; та ін.; за ред.: М. П. Кучерявенкоа. – Харків : Право, 2011. – Ч. 1 – 704 с.
2. Податковий кодекс України № 2755-VI від 02.12.2010 р. [Електронний ресурс]// Режим доступу до ресурсу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17

Подокопна О.М.
викладач облікових та фінансових дисциплін,
Коцупей Д.О.
студентка спеціальності «Фінанси і кредит»,
Хмельницький кооперативний коледж
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

ВИБІР ФОРМИ АВТОМАТИЗАЦІЇ ОБЛІКУ ДЛЯ ОСББ

В сучасних умовах розвитку економіки дуже важливе місце в системі управління суб’єктів господарювання, зокрема ОСББ, займає бухгалтерський облік. При цьому зі зростанням рівня загальносвітової інформатизації зростає потреба у вдосконаленні методології бухгалтерського обліку та його автоматизації. Як відомо, діяльність підприємства базується на «трьох китах»: системі управління, його економічній системі та інформаційних технологіях, що використовуються в якості інструменту реалізації двох попередніх компонентів.

Центральною ланкою корпоративної інформаційної системи є економічна

інформаційна система, основу якої становить бухгалтерська інформаційна система. На основі цих даних формується інформація про господарську діяльність ОСББ, розробляються пропозиції щодо встановлення причин відхилень і коригування результатів, здійснюється прогнозування ефективності політики управлінням підприємством.

Серед проблем, що мають місце в процесі вибору інформаційних технологій для автоматизації ОСББ, особливо виокремлюється проблема автоматизації бухгалтерського обліку. На практиці ОСББ найчастіше ведуть облік за допомогою табличного процесора Microsoft Excel або використовують програму «1С: Бухгалтерія». Дане програмне забезпечення не є досконалим, оскільки табличний процесор Microsoft Excel не дозволяє забезпечити оперативність, здійснити деталізацію рахунків, зменшити ризик помилки з боку виконавця, а програмне забезпечення «1С: Бухгалтерія» не враховує особливості обліку у ОСББ та не дає можливості мешканцям вільного доступу до свого рахунку [1].

В цілому, все це ускладнює належне ведення бухгалтерського обліку – збільшує трудомісткість та зменшує достовірність операцій обліку, викликає нарікання членів ОСББ на помилковість та незрозумілість нарахувань, і, як результат призводить до несвоєчасного внесення відповідних платежів і зростання заборгованості.

Особливо ці проблеми загострюються за наступних чинників:

– ОСББ може бути колективним замовником послуг опалення, що потребує досить ретельного та безпомилкового обліку;

– облік спожитого тепла в окремих квартирах і будинках може здійснюватися різнотиповими лічильниками, які можуть бути градуйованими на різні одиниці тепла, що суттєво ускладнює облік;

– пристрої обліку споживання води та тепла в квартирах можуть бути або відсутні, або встановлені лише частково, або встановлені у всіх квартирах, що суттєво ускладнює облік;

–розрахунки за спожиті послуги для різних категорій пільговиків та одержувачів субсидій має свої різноманітні особливості, які повинні враховуватися;

–ОСББ може мати своє власне теплогенеруюче обладнання (котельні, теплопункти тощо), яке забезпечує потребу одного або декількох будинків, що вимагає щомісячного розрахунку собівартості послуг;

–облік спожитої електроенергії для загальних потреб може здійснюватися декількома приладами обліку, що ускладнює відповідні розрахунки;

–бухгалтер ОСББ нерідко виконує обов'язки паспортиста, здійснює реєстрацію мешканців за місцем проживання і видають відповідні довідки.

Також варто врахувати, що відповідно до статті 20 Закону України «Про житлово-комунальні послуги» - члени об'єднання мають право оперативно одержувати необхідну інформацію про перелік житлово-комунальних послуг, їх вартість, загальну вартість місячного платежу, структуру тарифу, норми споживання, порядок надання житлово-комунальних послуг, їх споживчі властивості тощо [2].

Автоматизація обліку ОСББ за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення дозволить спростити синтетичний та аналітичний облік активів і зобов'язань ОСББ, проводити в інтернет-режимі двосторонній діалог між керівництвом і співвласниками щодо розрахунків за поточними і додатковими внесками, пільгами та субсидіями, іншими питаннями, що стосуються інформаційного забезпечення, і здійснювати контроль за діяльністю ОСББ.

Серед програмних продуктів які пропонують на ринку України заслуговують на увагу наступні спеціалізовані програмні рішення для ОСББ: програма «1С: Облік в ОСББ» та хмарна бухгалтерська облікова система «Облік SaaS».

Програма «1С: Облік в ОСББ» дозволяє організувати єдину інформаційну систему для управління різними аспектами діяльності ОСББ. Для цього у конфігурації розроблені підсистеми які забезпечують управління особовими рахунками співвласників багатоквартирних будинків, управління приладами

обліку, вести побудинковий облік витрат, автоматизувати діяльність юридичного відділу, аварійно-диспетчерської служби, нарахування субсидій, ведення обліку та складання звітності неприбуткової установи. За допомогою використання месенджера «Telegram» дозволяють мешканцям отримувати інформацію про залишки за взаєморозрахунками та знати стан їх особового рахунку

Хмарна бухгалтерська облікова система «Облік SaaS» має конфігурацію «Облік в ЖКГ та ОСББ» яка є повнофункціональною версією для ведення обліку і складання звітності для житлово-експлуатаційних і керуючих компаній та ОСББ. Дана програма дозволяє вести банківські, касові операції, виписувати рахунки-акти, вести взаєморозрахунки з постачальниками товарів і послуг, вести кадровий облік і проводити розрахунок заробітної плати, вести облік активів юридичної особи та нараховувати амортизацію. Крім цього в конфігурації реалізована спеціалізована функціональність, яка враховує специфіку ЖКГ та ОСББ і дозволяє: вести облік мешканців і взаєморозрахунків з ними за комунальні платежі; нараховувати субсидії і пільги надані мешканцям згідно законодавства; вести облік коштів на ремонтному, резервному, спеціальних фондах для ОСББ, як неприбуткової організації.

Для підвищення ефективності роботи бухгалтерської служби ОСББ варто обрати автоматизовану програму ведення обліку, складання звітності та проведення контролю, яка здатна забезпечити всі потреби обліку підприємства і разом з тим була досить економною і не вимагала великих витрат на її придбання, а також не вимагала від бухгалтера специфічних навичок програмування. Враховуючи що одним з головних напрямів автоматизації діяльності ОСББ протягом найближчого періоду часу може стати використання інформаційних сервісів, які використовують «хмарні» технології перевагу можна віддати на користь хмарної облікової системи «Облік SaaS», проте варто зважити на необхідність забезпечення захисту інформації про діяльність ОСББ розміщеної в інтернет просторі.

Список використаних джерел

1. Череп А.В., Урусова З.П. Автоматизація ОСББ як інструмент управління житлово-комунальним господарством в Україні // Науковий економічний журнал «Інтелект XXI» - 2017 - №5 – С. 119-123.
2. Про житлово-комунальні послуги : закон України № 1875-IV від 24.06.2004 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1875-15/

Прокопенко І.А.
канд.екон.наук, доц.
Лакіс А. В.
студент
Університет Державної фіскальної служби України

ПРОБЛЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ КРИПТОВАЛЮТИ В УКРАЇНІ

У зв’язку з розвитком суспільства та ускладненням суспільно-економічних відносин змінювалися і удосконалювалися форми платіжних документів. На початку історії людства товарообмін здійснювався в матеріальному вираженні, далі на зміну прийшли готівкові кошти, і з плином часу платіжні засоби еволюціонували до безготівкових розрахунків.

Проте розвиток платіжних засобів не зупинився лише на стандартних платіжних засобів. На теперішній стан найпопулярнішою валютою в світі є криптовалюта.

Криптовалюта – (цифрова валюта) це особливий електронний платіжний засіб, курс якого підтримується тільки попитом та пропозицією. Такі електронні гроші не регулюються ні однієї з державних систем. Основною ознакою цифрової валюти є її децентралізація. Криптовалюта розосереджена в Мережі та не має централізованого управління [1, с. 351].

На сьогодні існує декілька видів криптовалют: Bitcoin (BTC, біткоін), Litecoin (LTC, лайткоін), Peercoin (PPC, піркоін), QuarkCoin (QRK, кварккоін), Worldcoin (WDC, ворлдкоін) та інші. Найбільш розповсюдженою криптовалютою у світі та в Україні є Bitcoin [1, с. 351].

В Україні єдиний нормативно-правовий акт, що регулює випуск, обіг та розповсюдження крипто валюти є Роз’яснення щодо правомірності

використання в Україні «віртуальної валюти/крипто валюти» Bitcoin Національного Банку України від 2014 р [2].

Відповідно до даного інформаційного повідомлення Національний банк України розглядає «віртуальну валюту/крипто валюту» Bitcoin як грошовий сурогат, який не має забезпечення реальною вартістю і не може використовуватися фізичними та юридичними особами на території України як засіб платежу, оскільки це протирічить нормам українського законодавства [2].

В своєму роз'ясненні НБУ також зазначає, що випуск та обіг на території України інших грошових одиниць і використання грошових сурогатів як засобу платежу забороняються [2].

Криптовалюта є забороненим платіжним засобом в Україні, проте зараз існують непоодинокі випадки вчинення правочинів за допомогою біткоіна.

Особливістю використання електронної валюти є те, що дані операції є анонімними і підвищують ризик вчинення протиправних дій, у тому числі відмивання коштів, отриманих злочинних шляхом. Так як це є не санкціонована державою валюта, то відсутній жодний механізм оподаткування операцій з купівлі-продажу та обміну за допомогою біткоіна.

Практикуючі юристи вважають, що операції за допомогою новітньої валюти варто оподатковувати за механізмом нарахування податку на додану вартість.

Таким чином, О.Епель, розмежовує операції за її предметом:

1. Операції безпосередньо з купівлі-продажу самої криптовалюти;
2. Операції з купівлі-продажу товарів (послуг) за криптовалюту [3].

При вчиненні операцій з криптовалютою з метою її конвертації в електронні або грошові кошти вона набуває правовий статус товару і в такому випадку, виходячи з аналогії законодавчо регламентованих принципів оподаткування операцій з валютою, норм Податкового кодексу України та практики Суду ЄС, такі операції не підлягають оподаткуванню ПДВ [3].

Разом з тим, при здійсненні операцій з купівлі-продажу товарів (послуг) за криптовалюту вона набуває статусу платіжного засобу.

При цьому, під час здійснення операцій з купівлі товарів та послуг за криптовалюту зберігаються всі ознаки, властиві господарським операціям, зокрема:

1. Економічна ціль – отримання прибутку.

2. Предметом виступають певні товари чи послуги.

3. Проведення таких операцій оформлюється відповідними первинними документами, що у відповідності до Податкового кодексу України зумовлює виникнення правових підстав для оподаткування їх ПДВ [3].

Отже, на сучасному етапі розвитку однією із найнеоднозначнішою валютою в світі є криптовалюта. Дана валюта є новою, тому має велику кількість недоліків, таких як юридична невизначеність, труднощі в емісії, відсутність порядку нарахування, сплати податку з операцій з біткоіна, неможливість здійснення контролю за такими операціями контролюючими органами, зокрема Державною фіскальною службою України.

Для покращення ситуації з криптовалютою в Україні на сучасному етапі варто переглянути роз'яснення НБУ 2014 р. та змінити або удосконалити юридичний статус біткоіна або розробити закон, який регулюватиме суспільні відносини у даній сфері, а також внести зміни до Податкового кодексу та в інші пов'язані нормативно-правові акти щодо адміністрування та здійснення контролю за податковими надходженнями, в тому числі і ПДВ, з операцій з використанням електронної валюти.

Список використаних джерел

1. Яцик Т.В. Методика фінансового обліку криптовалюти як особливого виду електронних грошей [Електронний ресурс] /Журнал: Молодий вчений. – 2017. - №2(42). – с. 349-354 / – Режим доступу: http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/2/81.pdf
2. Роз'яснення щодо правомірності використання в Україні «віртуальної валюти/крипто валюти» Bitcoin: Національний Банк України [Електронний ресурс] /Сайт Національного Банку України / – Режим доступу: https://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=11879608
3. Епель О. Операції з криптовалютами як об'єкт оподаткування ПДВ. Проблеми та шляхи подолання [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://n-auditor.com.ua/ru/blogs-3/entry/operatsiji-z-kriptovalyutami-yak-ob-ekt-opodatkuvannya-pdv-problemi-ta-shlyakhi-podolannya.html

Савченко В.М.
канд. екон. наук, проф.,
Король О. В.
магістрант,
Центральноукраїнський національний
технічний університет, м. Кропивницький

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ І КОНТРОЛЮ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА

Основною галуззю сільськогосподарського виробництва є рослинництво. Воно надає сировину для промисловості, забезпечує потреби населення в продуктах харчування, та є базою для розвитку тваринництва. Рослинництво має специфічні особливості, а саме, характерна сезонність виробництва, розрив між періодами виконання технологічного процесу, отримання готової продукції. Все це впливає на ведення бухгалтерського обліку. Виробничі витрати в рослинництві здійснюються дуже нерівномірно та тривалий час, технологічний процес залежить від природних умов і практично не може бути прискорений за рахунок інтенсифікації. Все це обумовлює необхідність вирішення питання обліку і контролю витрат в рослинництві, які передбачають вивчення передового досвіду ведення управлінського обліку, запровадження його у практику діяльності вітчизняних сільськогосподарських підприємств та створення умов для економного витрачання виробничих ресурсів.

Підвищення ролі бухгалтерського обліку, як основного засобу інформаційного забезпечення, на сільськогосподарському підприємстві для прийняття економічно обґрунтованих рішень і попередження ризику у виробничо-фінансовій діяльності підприємства належить правильна організація. Основні її положення закріпленні в Положенні про облікову політику підприємства і є підставою для оформлення витрат та виходу продукції рослинництва. Проте, на організацію обліку виробничих витрат впливають різноманітні фактори, основними з яких є: види діяльності, характер виробництва, структура управління, розмір підприємства, особливості технології та організації виробництва.

Облік витрат виробництва продукції рослинництва ведеться відповідно до

П(С)БО 16 «Витрати» [1] та П(С)БО 30 «Біологічні активи» [2]. Основною його метою є своєчасне, повне, вірогідне відображення фактичного розміру і складу витрат та контроль за використанням всіх видів виробничих ресурсів, а також обсягу виробленої продукції в натуральних та грошових вимірниках. Правильний вибір методів обліку витрат визначається особливостями технологічних процесів і залежить від керівництва та бухгалтерів самого підприємства.

Важливими питаннями, які не залежать від підприємства і на сьогодні є невирішеними є неврегульованість товарного ринку, а саме збуту сільськогосподарської продукції та налагодження системи матеріального стимулювання виробництва певної продукції за аналогією з розвиненими країнами.

Створення нових організаційно-правових форм господарювання, які діють у ринкових умовах, надання підприємствам повної самостійності у вирішенні питань діяльності і вибору загальноприйнятих форм та методів бухгалтерського обліку, з врахуванням особливостей обліку і контролю витрат на виробництво продукції рослинництва вимагають детального вивчення й подальшого їх вдосконалення.

Список використаних джерел

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», Наказ Міністерства фінансів України № 318 від 31 груд. 1999 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.nau.ua/doc/?code=z0027-00.
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 30 «Біологічні активи», Наказ Міністерства фінансів України № 790 від 18 лист. 2005 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.nau.ua/doc/?doc_id=243748.

Савченко В.М.
канд. екон. наук, проф.,
Кухаренко О.А.
магістрант,
Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ОБЛІКУ ІНВЕСТИЦІЙ

У загальному розумінні економічний зміст фінансових інвестицій полягає у розміщенні вільних коштів у цінні папери з метою трансформації коштів у

високоліквідні цінні папери, збереження вартості активів, отримання прибутку, встановлення контролю над емітентом, тощо.

Податковим Кодексом України фінансові інвестиції визначаються як господарські операції, що передбачають придбання корпоративних прав, цінних паперів, деривативів та/або інших фінансових інструментів [3]. Аналогічної трактовки дотримуються автори, які визначають фінансові інвестиції як «вкладення коштів чи інших активів у цінні папери суб'єктів господарської діяльності» [6].

В бухгалтерському обліку сутність фінансових інвестицій закріплено МСБО №39 «Фінансові інструменти: визнання та оцінка» [1] та П(с)БО №13 «Фінансові інструменти» [5], де вони визначаються як «активи, які утримуються підприємством з метою збільшення прибутку (відсотків, дивідендів тощо), зростання вартості капіталу або інших вигод для інвестора». Отже для цілей бухгалтерського обліку фінансові інвестиції, в першу чергу, визначаються активом, бо їх формування передбачає зменшення ресурсів, що утримається підприємством з метою отримання певних економічних вигід у майбутньому – збільшення прибутку, зростання вартості капіталу, тощо.

Для підвищення капіталізації економіки та забезпечення розвитку вітчизняного бізнесу необхідні пошуки додаткових джерел фінансування, що можуть бути вирішені шляхом фінансово інвестування. У зв’язку з цим підвищується роль бухгалтерського обліку як інформаційної підсистеми інвестиційної діяльності підприємства, зростає потреба у формуванні ефективного і, водночас, спрощеного механізму бухгалтерського обліку фінансових інвестицій та розкриття цих даних у фінансовій звітності підприємства. Аналіз нормативно-законодавчої бази обліку фінансових інвестицій дозволив визначити ряд недоліків, які ускладнюють їх ідентифікацію та бухгалтерський облік. Тому подальших досліджень у даному напрямку потребує поглиблення науково методологічних положень бухгалтерського відображення інвестиційної діяльності суб’єктів господарювання, а саме - розвитку сутності фінансових інвестицій підприємств та методичному

впорядкуванні бухгалтерського обліку їх окремих видів.

Список використаних джерел

1. Інвестиції в асоційовані підприємства оцінка [Електронний ресурс] : міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 28. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929_046.
2. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій [Електронний ресурс] : наказ Міністерства фінансів України : №291 від 30 листопада 1999 р.– Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z089399.
3. Податковий Кодекс України [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2011. – № 13-14, № 15-16, № 17. – ст. 112. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17.
4. Про затвердження Інструкції з бухгалтерського обліку операцій з цінними паперами в банках України [Електронний ресурс] : постанова Правління Національного банку України : N 358 від 03. 10. 2005. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1265-05.
5. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 13 «Фінансові інструменти», затверджене наказом Мінфіну України від 30.11.2001 р. N559 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/
6. Уманців, Г. Класифікація фінансових інвестицій [Електронний ресурс] / Г. Уманців, О. Лисенко. – Режим доступу: http://dtkt.com.ua/debet/ukr/2001/23/23pr4. html.

Савченко В.М.
канд. екон. наук, проф.,
Крячко М.В.
студент,
Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький

РЕГЛАМЕНТУВАННЯ ОБЛІКУ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ В УМОВАХ РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В ДЕРЖАВНОМУ СЕКТОРІ

Стан організації бухгалтерського обліку, а особливо у процесі його реформування, суттєво залежить від забезпечення методичного та нормативного регламентування. Як зазначає Т. І Хомуляк, у сучасних нормативних актах з питань регулювання бюджетного обліку мають місце невідповідності [1, с. 75-79]. Вважається, що усі ділянки обліку господарської діяльності бюджетних установ є чітко визначеними і для цього були підстави: жоден вид обліку немає стільки рівнів законодавчого регулювання як бюджетний. Система нормативного регулювання бухгалтерського обліку бюджетних установ в

Україні представлена п’ятьма рівнями, кожен з яких об’єднує окрему групу нормативних документів обов’язкових до виконання (рис. 1.).

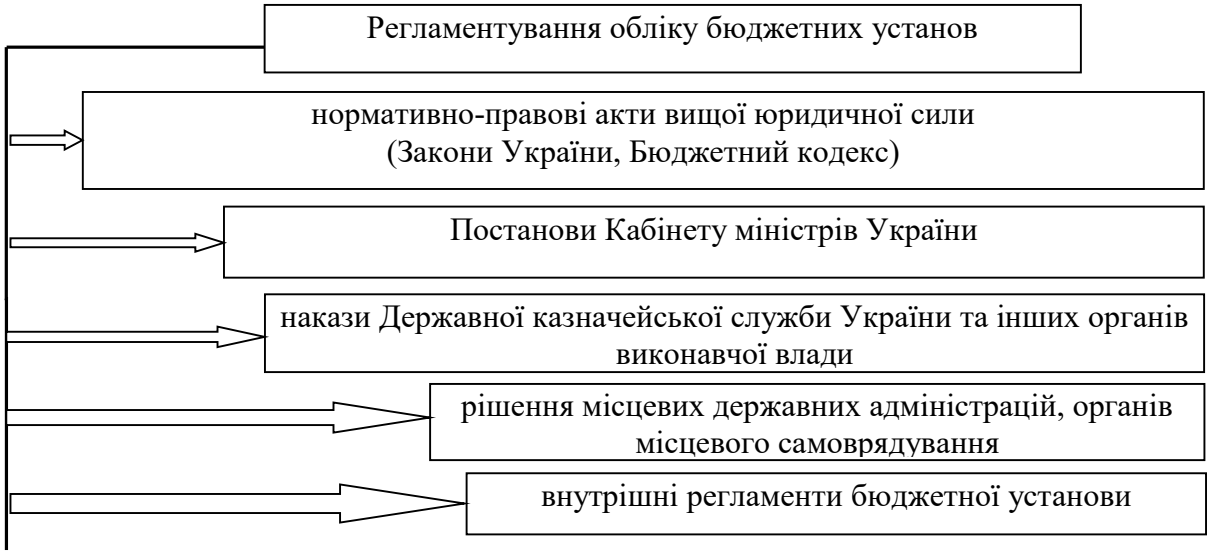


Рис. 1. Рівні регламентування бухгалтерського обліку в бюджетних установах

Лише останній (п’ятий) рівень організації бухгалтерського обліку – стосується рішень, що приймаються керівництвом підприємства на підставі попередніх чотирьох пакетів документів нормативно-правового забезпечення, що підтверджує достатньо суворе регламентування обліку бюджетних установ.

Внутрішні регламенти називають організаційними, вони у свою чергу класифікуються за різними ознаками (рис. 2).

Рис. 2. Класифікація організаційних регламентів бюджетних установ

Головна умова облікової системи в бюджетних організаціях – це чітке дотримання усіма учасниками бюджетного процесу єдиних принципів у формуванні та систематизації облікової інформації для прийняття рішень її користувачами (головними розпорядниками грошових коштів, органами Державної казначейської служби України та іншими органами державної і місцевої влади, громадськістю та керівництвом бюджетної установи). У той же час з оголошенням Стратегії модернізації системи бухгалтерського обліку в державному секторі на 2007-2015 роки [2] визначено основні напрями удосконалення бюджетного обліку з врахуванням міжнародних стандартів (МСБОДС) IPSAS (International Public Sector Accounting Standards).

Фактичний стан реформування обліку в державному секторі пролонговано.

Облік у бюджетних установах зазвичай був жорстко регламентованим, це обумовлено необхідністю управління та контролю за використанням державних коштів. Прийняття нових стандартів обліку в державному секторі дає бюджетним установам певну свободу в організації облікового процесу.

Бюджетні установи й організації реалізовують свої права щодо регулювання питань бухгалтерського обліку у вигляді:

- самостійного визначення облікової політики в межах нормативної бази;
- вибору організаційної форми та форми облікової реєстрації;
- розробки моделі системи внутрішньогосподарського обліку та контролю діяльності установи чи організації;
- утворення схеми документообігу;
- вибору способу обробки та фіксації інформації на відповідних носіях;
- вибору програмного забезпечення бухгалтерського обліку;
- планування розвитку методики бухгалтерського обліку щодо конкретних умов діяльності установи чи організації.

Реформування системи бухгалтерського обліку в державному секторі дало лише відносну свободу бюджетним установам у виборі облікової політики, при цьому залишаючись суворо регламентованим та контрольованим.

Список використаних джерел

1. Хомуляк Т. І. Особливості обліку у бюджетних установах в умовах сьогодення / Т. І. Хомуляк // Вісник ЖДТУ. — 2014. — № 2 (68). — С. 75–81.
2. Стратегія модернізації системи бухгалтерського обліку в державному секторі на 2007–2015 роки, затвердженої постановою КМУ від 16.01.2007 р. №34 зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1017-10

Смірнова І.В.
канд. екон. наук, доц.
Карпов М.О.
магістрант,
Центральноукраїнський національний
технічний університет, м. Кропивницький

ФІНАНСОВІ АКТИВИ ЯК ОБ'ЄКТ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ: НЕОБХІДНІСТЬ ВИЗНАЧЕННЯ ТА ОЦІНКА

В Україні не сформувались важливі теоретико-методологічні напрацювання у сфері бухгалтерського обліку й оцінки фінансових активів, вітчизняне облікове законодавство може використовувати для аналізу положення чинної міжнародної практики обліку у цій сфері, яка базується на системі МСФЗ.

Розглядаючи бухгалтерський облік як специфічну сферу наукових економічних знань, що має власний категорійно-понятійний апарат і враховує особливості концептуальної структури бухгалтерського обліку, для обґрунтування сутності поняття «фінансові активи» необхідно використовувати нормативно-правові документи, що регламентують питання їх бухгалтерського обліку.

У національних стандартах бухгалтерського обліку та міжнародних стандартах фінансової звітності категорія «фінансові активи» є складовою фінансових інструментів. Основними нормативними документами, що регулюють розкриття, визнання та оцінку фінансових інструментів у міжнародній практиці, є МСБО 32 «Фінансові інструменти: подання» [1], МСБО 39 «Фінансові інструменти: визнання та оцінка» [2], МСФЗ 7 «Фінансові інструменти: розкриття інформації» [3] та МСФЗ 9 «Фінансові інструменти» [4].

Відповідно до П(С)БО 13 «Фінансові інструменти» фіансовий актив - це: грошові кошти та їх еквіваленти; контракт, що надає право отримати грошові кошти або інший фінансовий актив від іншого підприємства; контракт, що надає право обмінятися фінансовими інструментами з іншим підприємством на потенційно вигідних умовах; інструмент власного капіталу іншого підприємства [5].

На сьогодні однією з найбільш важливих проблем з позиції бухгалтерського обліку є адекватність облікової оцінки фактів господарського життя, інформація про які узагальнюється в бухгалтерській звітності й надається зацікавленим користувачам. Відповідно до МСФЗ (IFRS) 9 «Фінансові інструменти» [4], іділяють два види оцінки, під час яких можуть застосовуватись різні методи оцінювання фінансових активів (рис. 1).

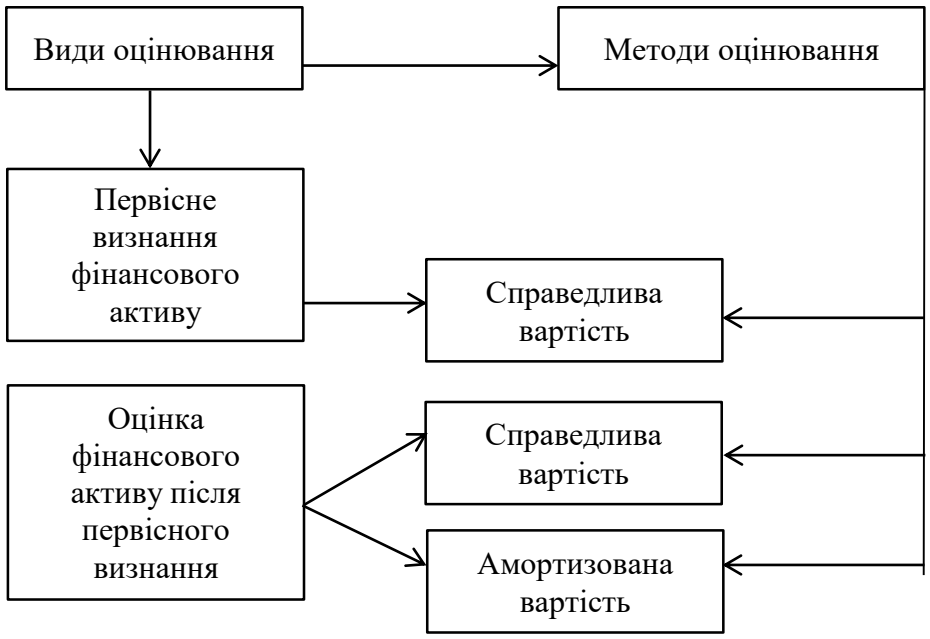


Рис.1. Підходи до оцінки фінансових активів відповідно до МСФЗ (IFRS) 9 «Фінансові інструменти»

На сьогодні найбільш проблемною ділянкою оцінки фінансових активів під час застосування МСФЗ є порядок визначення їх справедливої вартості.

Оцінка фінансових активів за справедливою вартістю є найбільш об’єктивним інструментом вимірювання, що застосовується компаніями під час формування показників фінансової звітності.

Незважаючи на недостатню кількість досліджень, присвячених питанням

трактуванню сутності поняття «фінансові активи» та проблемам їх облікового відображення та оцінки, враховуючи необхідність розвитку вітчизняної економічної системи, ця проблематика потребує ґрунтовного вивчення. Наявна неоднозначність у підходах вчених-економістів до визначення поняття «фінансові активи» зумовлює необхідність уточнення понятійно-категорійного апарату бухгалтерського обліку щодо даної категорії.

Бухгалтерська оцінка фінансових активів за справедливою вартістю базується на ринковому підході, що в умовах активних ринків та відносно стабільного розвитку економіки забезпечує найбільш об'єктивне оцінювання для потреб бухгалтерського обліку та фінансової звітності.

Список використаних джерел

1. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 32 «Фінансові інструменти: подання» [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://www.minfin.gov.ua/file/link/364264/file/ias-32.pdf
2. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 39 «Фінансові інструменти: визнання та оцінка» [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://www.minfin.gov.ua/file/link/364270/file/ias-39.pdf
3. Міжнародний стандарт фінансової звітності 7 «Фінансові інструменти: розкриття інформації» [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://www.minfin.gov.ua/file/link/364286/file/IFRS7.pdf
4. Міжнародний стандарт фінансової звітності 9 «Фінансові інструменти» [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://www.minfin.gov.ua/file/link/364277/file/IFRS_9_2011.pdf
5. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 13 «Фінансові інструменти» [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1050-01

Смірнова Н.В.
канд.екон.наук, доц.
Комар Ю.С.
магістрант,
Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОДАТКОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Під системою інформаційного забезпечення податкового менеджменту розуміють процес безперервного, цілеспрямованого отримання інформації, необхідної для розробки планів податкових платежів та прийняття управлінських рішень на його етапах.[2] Розрізняють внутрішніх та зовнішніх користувачів цієї інформації. Зовнішніх користувачів цікавить інформація, яка

характеризує лише порядок, повноту сплати та методику розрахунку конкретних податкових платежів. Така інформація, як правило, відображається у необхідному обсязі у різних формах звітності підприємств. Інформація для внутрішніх користувачів є більш повною за своїм обсягом та поєднує як офіційну інформацію, так і ту, що є комерційною таємницею. Розширення обсягу інформації необхідне для більш об'єктивного уявлення про перспективи подальшого розвитку суб'єкта господарювання, його податковий потенціал.

Процедура визначення оптимального податкового режиму суб'єкта господарювання є достатньо складним і відповідальним етапом податкової політики, від результатів якого залежить структура і динаміка подальших фінансових потоків, пов'язаних зі здійсненням податкових виплат. Оптимізація податкового навантаження господарюючого суб'єкта вимагає врахуванню низки чинників, до яких відносяться: ступінь впливу ПДВ на взаємини підприємства з основними контрагентами, рівень рентабельності продажів, співвідношення витрат і доходів підприємства, частка фонду оплати праці в доходах, частка внесків в прибутках. Кожен із зазначених чинників може диференційовано впливати на підсумковий вектор, що формує оптимальний вибір режиму оподаткування підприємства.

У сучасних умовах основною метою діяльності суб’єктів господарювання є: максимізація прибутку, фінансова стійкість, розвиток бізнесу. Для досягнення цієї мети суб’єкти підприємницької діяльності проводять стратегічне і поточне планування діяльності, розробку податкової політики, оскільки рівень податкового навантаження має бути спланованим і контрольованим.

Порядок ведення обліку з метою оподаткування, має формалізуватися платником податків в регламенті з облікової політики. При цьому можливим є формування окремого регламенту або відповідного розділу у загальному наказі. При формуванні Наказу про облікову політику в частині розділу «Організації та методики обліку розрахунків за податками і платежами» необхідно дотримуватися як бухгалтерського так і податкового законодавства, та

фіксувати вибір підприємства за альтернативними варіантами, наданих законодавством.

Чітка регламентація процедури формування та використання податкової облікової політики дозволить знизити рівень податкового навантаження підприємства та запобігти податковим ризикам.

Список використаних джерел

1. Атаманенко І. Методи оптимізації оподаткування в системі податкового планування / І. Атаманенко // Збірник наукових праць Львівського інституту банківської справи Університету банківської справи НБУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua.
2. Алєксєєв І., Червінська О. Планування інформаційного забезпечення податкових потоків підприємства / І. Алєксєєв, О. Червінська // Формування ринкової економіки в Україні. – 2009. – № 19. – С. 3-6.

Смірнова І.В.
канд. екон. наук, доц.,
Полтавчук Н.В.
магістрант,
Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький

ОБЛІКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Від ефективної системи обліку витрат залежить вибір оптимальних варіантів та ефективність прийняття альтернативних варіантів управлінських рішень, що впливає на рівень показників, які характеризують діяльність суб'єкта господарювання та дозволяє вибирати оптимальну цінову і збутову політику, і відповідно, управляти фінансовими результатами.

Вітчизняне законодавство України трактує визначення «витрати» як зменшення економічних вигод у виді вибуття активів або збільшення зобов'язань, які призводять до зменшення власного капіталу [3].

На сільськогосподарських підприємствах для цілей фінансового обліку використовують класифікацію витрат, наведену в П(С)БО 16 «Витрати» [2], а для внутрішньогосподарського планування, обліку і калькулювання собівартості продукції застосовують класифікацію витрат, подану у галузевих Методичних рекомендаціях № 132 [1].

В цілому механізм господарювання підприємства визначається ступенем керованості витратами. Вимоги управління визначають окреме вивчення методики обліку витрат виробничої діяльності та необхідність розробки для підприємств системи контролю за собівартістю продукції виробничих підрозділів на основі розширення аналітичності використовуваних в обліку витрат.

Вирішальне значення для ефективного управління підприємством мають повнота, достовірність і оперативність надходження інформації про витрати, які формують собівартість продукції. Згідно з Методичними рекомендаціями з планування, обліку і калькулювання собівартості продукції сільськогосподарських підприємств собівартість реалізованої продукції складається з виробничої собівартості продукції, яка була реалізована протягом звітного періоду, розподілених загальновиробничих та наднормативних виробничих витрат. У свою чергу, до виробничої собівартості включаються: прямі матеріальні витрати, прямі витрати на оплату праці, інші прямі витрати, загальновиробничі витрати [1]. При цьому адміністративні витрати, витрати на збут, інші операційні та фінансові витрати, втрати від участі в капіталі та від надзвичайних подій, не включаються до собівартості виробленої і реалізованої продукції і покриваються за рахунок інших джерел. Але згідно з Інструкцією щодо заповнення форми державного статистичного спостереження № 50-сг «Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств» повна собівартість реалізованої продукції складається з виробничої собівартості, адміністративних витрат, витрат на збут, інших операційних та фінансових витрат, які цілком обґрунтовано можна віднести на виробництво і реалізацію виробленої сільськогосподарської продукції. У зв’язку з цим пропонуємо такий порядок включення витрат до видів собівартості залежно від складу витрат (табл. 1).

Для подальшого функціонування і розвитку будь-якого господарюючого суб’єкта всі витрати мають бути відшкодовані в повній мірі.

Таблиця 1

Послідовність включення витрат до окремих видів собівартості

Вид собівартості			Статті витрат
Повна собівартість реалізованої продукції	Собівартість готової продукції	Виробнича собівартість	Витрати на оплату праці
			Насіння та посадковий матеріал
			Паливо та мастильні матеріали
			Добрива
			Засоби захисту рослин
			Корми
			Сировина та матеріали (без зворотних відходів)
			Роботи та послуги
			Витрати на ремонт необоротних активів
			Інші витрати на утримання основних засобів
			Інші витрати
			Непродуктивні витрати (в обліку)
			Загальновиробничі витрати
		Адміністративні витрати	
		Інші операційні витрати	
		Фінансові витрати	
	Витрати на збут		

Для подальшого функціонування і розвитку будь-якого господарюючого суб'єкта всі витрати мають бути відшкодовані в повній мірі. На практиці ж усі витрати відшкодовують перш за все за рахунок виручки (доходу) від реалізації продукції, у свою чергу саме собівартість продукції є основою для формування цін на продукцію. Тому включення адміністративних витрат, витрат на збут, інших операційних та фінансових витрат до собівартості продукції хоча і суперечить нормам національних стандартів бухгалтерського обліку, але є цілком виправданим з позиції власника підприємства. Водночас слід чітко розмежовувати собівартість, обчислену у цілях фінансового обліку і для потреб управління.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на використання алгоритмів прийняття управлінських рішень у формуванні найбільш прийнятних методів і прийомів ведення облікових процедур з обліку витрат та облікової політики в цілому.

Список використаних джерел

1. Методичні рекомендації з планування обліку і калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг) сільськогосподарських підприємств, затверджені Наказом МАПУ № 132 від 18 травня 2001 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. — Режим доступу: http://www.rada.gov.ua.
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати»: Наказ Міністерства фінансів України № 318 від 31 груд. 1999 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://zakon.nau.ua/doc/?code=z0027-00.
3. Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні: Закон України № 996-XIV від 16 липня 1999 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. — Режим доступу : http://www.rada.gov.ua.

Цвек О.В.
викладач вищої категорії,
Кольбух К.,
студентка,
Луцький кооперативний коледж
Львівського торговельно-економічного університету

ДИСТАНЦІЙНА ТОРГІВЛЯ: ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ І ОПОДАТКУВАННЯ

В умовах гострої конкуренції як товаровиробники, так і торговельні підприємства, повинні постійно дбати про забезпечення ефективної організації реалізації товарів і послуг, зокрема застосування дистанційної торгівлі. Цьому сприяєрозвиток інформаційних технологійта стрімке розширення аудиторії українських користувачів мережі Інтернет як потенційних клієнтів.

Актуальність обраної теми зумовлює необхідність дослідження обліку та оподаткування операцій в сфері дистанційної торгівлі.

Метою дослідження є вивчення особливостей проведення операцій в сфері дистанційної торгівлі її бухгалтерського обліку та оподаткування.

Питанням особливостей обліку та оподаткування дистанційної торгівлі присвячені праці таких науковців як Бутинця Ф.Ф.,Плекач В.Л., Нападовської Л.В., Фоміна О.В та інших. Але більшість досліджень розкриває особливості створення та функціонування інтернет-магазинів як одного з видів дистанційної торгівлі, в цілому не враховуючи бухгалтерського обліку.

Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. №1023-XII (далі — Закон №1023) у новій редакції[1], законодавчо закріпив так звану

дистанційну торгівлю. Зокрема, визначені поняття «договір, укладений на відстані» та «засоби дистанційного зв'язку».Так, договір, укладений на відстані — це договір, укладений продавцем (виконавцем) із споживачем за допомогою засобів дистанційного зв'язку, тобто телекомунікаційних мереж, поштового зв'язку, телебачення, інформаційних мереж, зокрема Інтернету, які можуть використовуватися для укладення договорів на відстані.

Продаж (реалізація) товарів визначається у ст. 14.1.202 Податкового кодексу України як «будь-які операції, що здійснюються згідно з договорами купівлі-продажу, міни, поставки та іншими господарськими, цивільно-правовими договорами, які передбачають передачу прав власності на такі товари за плату або компенсацію незалежно від строків її надання, а також операції з безоплатного надання товарів» [2].

Необхідно звернути увагу, що на продаж товарів поштою поширюються норми ст.ст. 702, 704 ЦКУ[3] щодо договору роздрібної купівлі-продажу. Такий договір є виконаним з моменту доставки товару у місце, встановлене угодою. Покупець до передання товару має право відмовитися від договору за умови відшкодування продавцеві витрат, пов'язаних із вчиненням дій щодо виконання договору.

Облік торговельних операцій при дистанційній торгівлі здійснюється в загальновстановленому порядку. Однак слід мати на увазі, що при дистанційному продажі товарів матимуть місце часові розриви між датами відвантаження товару, його отриманням покупцем і одержанням повідомлення поштового відділення про вручення товару.При цьому дохід у бухгалтерському обліку відображається в момент передачі права власності на товар покупцеві. Це відбувається, як правило, у момент вручення товару покупцеві.Отже, до моменту вручення відправлення адресату право власності на нього належить продавцю, і він може заборонити його видачу, оформити повернення товару, переадресувати відправлення іншому замовнику, зменшити суму накладної плати, визначеної при оформленні відправлення, та ін. Це важливо для визначення доходів і витрат, тому продаж таких товарів доцільно вести на окремому субрахунку «Товари в

дорозі» (наприклад, субрахунок 287).

Дистанційний продаж товарів може здійснюватися за передоплатою чи післяплатою, коли покупець оплачує товар при його отриманні. У такому разі продавець доручає підприємству поштового зв'язку або кур’єрській службі одержати від покупця вказану вартість товару. Зазвичай у таких випадках витрати на пересилання товару сплачує покупець. Якщо ж він не отримує замовлення, то продавець повинен відшкодувати поштовому відділенню витрати на зберігання товару та доставку в обидва кінці.

Доходи та витрати при дистанційному продажу товарів у бухгалтерському та податковому обліку слід відображати за датою отримання товару покупцем, а податкові зобов’язання з ПДВ — за датою передачі товару поштовому оператору або кур’єрській службі, оскільки податківці пов’язують дату їх виникнення саме з датою початку переміщення товару до покупця.

Витрати на доставку товарів у бухгалтерському обліку продавця, відповідно до п. 19 П(С)БО 16 «Витрати» включатимуться до складу витрати на збут, серед яких поштові витрати можна віднести до «інших витрат, пов'язаних зі збутом продукції, товарів».

У податковому обліку з податку на прибуток витрати на оплату послуг зв’язку (пошта, телеграф, телефон, телекс, телефакс та інші подібні витрати) передбачено враховувати при обчисленні об’єкта оподаткування у складі адміністративних витрат, спрямованих на обслуговування та управління підприємством, і їх відносять до інших витрат відповідно до пп. «ґ» пп. 138.10.2 ПКУ[5]. Проте поштові витрати, пов’язані зі збутом товарів, у продавця можна вважати витратами на збут, які також належать до інших витрат (абз. «е» пп. 138.10.3 ПКУ). Водночас у покупця такі затрати можуть виявитись складовою собівартості, тобто витратами операційної діяльності (пп. 14.1.228, пп. 138.1.1, п. 138.6, п. 138.8 ПКУ).Пунктом 138.5 ПКУ визначено, що інші витрати вважають витратами того звітного періоду, в якому вони були здійснені, згідно з правилами ведення бухгалтерського обліку.

Незважаючи на стрімкий розвиток інтернет-торгівлі, ця сфера досі

лишається недостатньо врегульованою на законодавчому рівні.

Список використаних джерел

1. Закон України Закону України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. №1023-XII: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12/ed20030611.html
2. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2755-17.
   Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV[Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:// search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T030435.html

НАУКОВА ПЛАТФОРМА

МЕНЕДЖМЕНТ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ

Докторук Є.В.
канд.екон.наук, доцент кафедри менеджменту,
Киданчук Ю.М.
студент спеціальності «Менеджмент»,
Хмельницький кооперативний
торговельно – економічний інститут

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМТСВА ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

Конкурентоспроможність підприємства є однією з найважливіших категорій ринкової економіки і характеризує можливість та ефективність адаптації підприємства до умов конкурентного середовища.

У загальному понятті, конкурентоспроможність підприємства - це здатність підприємства, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним певної потреби у порівнянні з аналогічними підприємствами-конкурентами, представленими на даному ринку. Конкурентоспроможність визначає здатність витримувати конкуренцію у порівнянні з аналогічними об'єктами [7].

Сьогодні конкурентоспроможність на підприємствах стає проблемою державної безпеки. Враховуючи, що критерієм адаптації підприємства до ринкових умов господарювання є рівень конкурентоспроможності, необхідно досліджувати взаємозв'язок між конкурентоспроможністю країни в цілому, підприємств, конкретних товарів. На сучасному етапі у вітчизняних підприємств існують наступні проблеми у сфері визначення своєї конкурентоспроможності: низький рівень інформаційного забезпечення, відсутність чітких цілей та завдань оцінювання, відсутність єдиної методологічної бази.

Підприємства приділяють велику увагу аналізу своїх слабких і сильних сторін для оцінки реальних можливостей в конкурентній боротьбі та розробці заходів, за рахунок яких вони могли б підвищити конкурентоспроможність і

забезпечити свій успіх.

Виробництво конкурентоспроможних товарів – одне з найголовніших завдань реформування й розвитку виробничого комплексу України.

В Україні проблема конкурентоспроможності й участі у її вирішенні держави стоїть набагато гостріше, ніж у розвинутих країнах.

Конкурентоспроможність підприємства визначається за допомогою трьох груп показників, що відображають конкурентоспроможність продукції, що випускається та ефективність використання ресурсів. Перша група містить показники, що характеризують економічні параметри, - собівартість, ціну виробу та споживання, умови платежу та поставок, строки та умови гарантії тощо. Друга група містить показники, що характеризують стан та використання живої праці, основних виробничих фондів, матеріальних затрат, обігових коштів, а також фінансовий стан підприємства [1].

При виробленні конкурентної стратегії необхідно, з одного боку, найбільш повно оцінити сильні та слабкі сторони фірми, її позицію в галузі, а з іншого - структуру самої галузі та національної економіки в цілому, які впливають на співвідношення сил, що визначають конкуренцію в цій галузі та в країні.

Використовуючи операційну систему, можна забезпечити конкурентоздатність організації різними методами:

- Лідерство за мінімумом витрат.
- Технічні характеристики продукції (наприклад, міцність, надійність).
- Швидкість доставки.
- Гарантований час доставки.
- Індивідуалізація виробів за вимовами замовників.
- Впровадження продукції на ринок.
- Гнучке регулювання обсягів виробництва [5].

Лідерами в галузі менеджменту міжнародної конкурентоспроможності є корпорації Японії, США та деяких країн Західної Європи.

Японський досвід менеджменту конкурентоспроможності дозволив країні досягти феномену високого рівня якості в поєднанні з нижчою

ціною. Важливою особливістю японських програм із підвищення конкурентоспроможності продукції й системного управління нею є спрямування на запобігання дефектів, а не їх виявлення й усунення через проведення контролю. Для Японії характерним є переважання контролю конкурентоспроможністю технології й технологічних процесів над контролем конкурентоспроможності продукції.

Американський досвід менеджменту конкурентоспроможності базується на створенні й використанні ряду спеціалізованих стратегічних програм підвищення конкурентоспроможності кінцевого продукту.

У США вважають, що контроль за рівнем конкурентоспроможністю мас значний вилив як на створення проектів високого технічного рівня, так і на виготовлення й обслуговування високо конкурентоспроможної продукції у сфері експлуатації. Тому контроль за рівнем конкурентоспроможності продукції посилюється на всіх стадіях життєвого циклу продукції і мас не лише контрольний, а й аналітичний характер [8].

Аналізуючи західноєвропейський досвід комплексного управління конкурентоспроможністю, слід зазначити, що робота з введення систем забезпечення відповідного рівня конкурентоспроможності ведеться поетапно. На кожному етапі реалізується визначена програма, підготована групою менеджерів із конкурентоспроможності відділів, вживаються конкретні заходи, які підвищують ефективність роботи із забезпечення відповідного рівня конкурентоспроможності.

В Україні конкурентна політика передбачає перш за все підвищення конкурентоспроможності підприємства. А це можливо лише за рахунок застосування принципово нових (відмінних від традиційних) підходів до розуміння і оцінки конкурентоспроможності підприємства, розробки та впровадження комплексної системи управління конкурентоспроможністю, вибору конкурентної стратегії ринку товарів і ринку технологій, скерованих на сучасний і правильний шлях, що відповідає рівню мінливості навколишнього середовища в період глобалізації.

Отже, виходячи з вищезазначеного, можна виділити такі підходи до підвищення конкурентоспроможності підприємства [2]:

1. Всебічне вивчення запитів споживачі;

2. Вдосконалення виробничого устаткування, перехід від ручної та машинно-ручної роботи до автоматичної роботи;

3. Установлення оптимального режиму роботи підприємства, що сприятиме найбільш ефективному й повному використанню устаткування та робочої сили;

4. Розробка ефективної системи матеріального стимулювання персоналу, тісно пов'язану з основними результатами виробничої діяльності підприємства і економією ресурсів;

5. Створення нових інформаційних технологій для обміну інформацією, замовлення сировини, матеріалів та необхідних ресурсів, введення документації по підприємству [3];

6. Впровадження логістичної технології "точно в термін", що буде сприяти доставки таро-пакувальних матеріалів сировини та напівфабрикатів саме у той час, коли вони стають потрібні для процесу. Це забезпечить зменшення простоїв обладнання процесу виробництва і псування сировини [4];

7. Здійснення внутрішнього контрою за управлінням виробництвом та санітарно-гігієнічного стану підприємства, адже чистота є запорукою виробництва якісної і безпечної продукції, а також контроль за умовами зберігання готової продукції;

8. Пошук стратегічних партнерів для постачання продукції в країни Європейського Союзу для розширення географії продажу товарів;

9. Створення на підприємстві системи управлінського обліку витрат в розрізі центрів відповідальності та витрат по окремим групам товарної продукції, щоб мінімізувати витрати підприємства;

10. Впровадження європейський стандартів (ISO 9000:2000) для підвищення конкурентоспроможності та залучення нових споживачів [6].

Список використаних джерел

4. Грицишин Н.- Оцінка конкурентоспроможності підприємства. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://vuzlib.com.ua/articles/book/10784-Ocinka_konkurentospromozhnos/1.html
5. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : [монографія] / за заг. ред. О.Г. Янкового. – Одеса : Атлант, 2013. – 470 с.
6. Кошелупов І.Ф. Програми підвищення конкурентоспроможності організацій/ І.Ф. Кошелупов // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2012. – Випуск 1 (44). – С. 219-225.
7. Логістика конспект лекцій – Львів 2015р. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://pidruchniki.com/72615/logistika/logistika.
8. Минко Л.М. Сутність і складові поняття конкурентоспроможності підприємства / Л.М. Минко // Наукові праці НУХТ. – 2015. – С. 86 – 92.
9. Салухта Н.Г. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг: Підручник Н.Г. Салухша, О.М. Язвінська О.М. — К.: Центр навчальної літератури, 2010. — 336 с. :
10. Сіменко І.В. Аналіз господарської діяльності. ТЕМА 10. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://westudents.com.ua/glavy/13704-101-ponyattya-sutnst-zmst-konkurentospromojnost-pdprimstva.html
11. Чернишова Л. О. - Методика оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємств. – 2012. – №2. – С. 189 – 197.

Кононова О.Є.
канд.екон.наук, доц.,
Мартинова А.Д.
ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»

ОСНОВНІ ПРАВИЛА ТА ВДОСКОНАЛЕНЯЯ ПРОЦЕСУ ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ

Кожний виробничий колектив функціонує в умовах конкретного виробничого середовища, характер якого визначається віком підприємства, технічним оснащенням, новизною технологічних процесів, умовами праці, побуту тощо. Цей колектив розділений на різні соціальні, професійні та кваліфікаційні шари та групи, які по-різному беруть участь у створенні кінцевого продукту чи впливають на його розмір [1].

Формуючи ядро колективу шляхом міжгалузевого та внутрішньогалузевого перерозподілу кадрів, необхідно враховувати відношення працівників до праці, територіальні переміщення та наявність різних соціальних типів працівників, які наведено в табл.1 [4].

Таблиця 1

Тип	Характеристика
Соціально дозрілий	Працівники мають високий трудовий потенціал, в них висока продуктивність праці, творча та соціальна активність
Відносно соціально дозрілий	Працівники не дуже розвинені в пошуку шляхів більш повної реалізації свого трудового потенціалу і своїх особистих якостей
Соціально недозрілий	Трудовий потенціал працівників такого типу невисокий, вони менш пристосовані до інновацій на підприємстві, більш конфліктні, нехтують соціальними нормами трудового колективу.

Звичайно, керівництво підприємства зацікавлено в тому, щоб персонал відповідально ставився до роботи та йшов на досягення цілей підприємства. Тому воно зацікавлене в тому, щоб підібрати наймолодший і сучасний персонал до своєї організації. А для того, аби це здійснити, потрібно знати певні засади, які необхідно мати на увазі в практичній діяльності з підбору персоналу:

- підбір персоналу має відповідати стратегічній меті підприємства;
- виявлення серед персоналу здатних до майбутнього керівництва тою чи іншою ділянкою роботи на підприємстві;
- оцінка та підбір персоналу за професійними, діловими та особистими якостями;
- поєднання стабільності персоналу з його оновленням;
- поєднання досвідчених і молодих кадрів;
- поєднання та взаємне доповнення персоналу. Завдання мінімум – сумісність одного з іншим, завдання максимум – сумісність на взаємодоповненні одного працівника іншим (слабкі сторони одного компенсувались би сильними сторонами іншого і навпаки);
- поєднання в підборі персоналу працюючих на підприємстві та залучених зі сторони (для створення конкуренції);
- взаємозалежність особистих, групових та колективних інтересів [1].

Існують два види джерел набору персоналу:

- внутрішні — набір здійснюється всередині підприємства за рахунок його власних співробітників самої організації;
- зовнішні — набір здійснюється за межами підприємства за рахунок зовнішніх ресурсів [2].

Для того,щоб знайти працівника, можна звернутися до наступних джерел: (табл.2) [4].

Таблиця 2

Джерело	Пояснення
Засоби масової інформації	Використання медійного простору забезпечує максимальне «охоплення» можливих претендентів та відносно малі фінансові витрати.
Власне підприємство	Якщо звернутися до співробітників з проханням знайти людину, що підходить на вакантну посаду, це може привести до підприємства претендентів, за яких є, кому поручиться.
«Самоініціативні» здобувачі	Співробітники відділів кадрів чи служби управління персоналом нерідко стикаються з такою ситуацією і такими претендентами. Найчастіше це кандидати, які пропонують себе, не претендуючи на якусь конкретну посаду. Імовірність вибрати співробітника за допомогою такого методу дуже низька — навряд чи бажання претендента за часом буде збігатися з потребою підприємства у новому співробітнику саме такого профілю.
Допомога кадрового агентства	Вся робота з підбору персоналу лягає в даному випадку на плечі співробітників кадрового агентства.
Пошук в навчальних закладах	Забезпечує приплив на підприємство «свіжих» кадрів. Витрати методу — «новачкові» необхідний час для оволодіння практичним досвідом на даній посаді.
Служба зайнятості	Завданням державної служби зайнятості є зниження рівня соціальної напруженості й допомога безробітним у пошуку місця працевлаштування.

Для кожного підприємства є оптимальними саме ті методи підбору персоналу, які пристосовуються до його умов. Тому останнім часом набули широкого поширення такі сучасні методи, як:

- набір молодих фахівців - застосовується при пошуку та підборі молодих фахівців і випускників вищих навчальних закладів, а також при роботі з кадровим резервом;

- пошук талантів - відносно новий, але позитивно зарекомендувавший себе напрямок підбору персоналу, який полягає в тому, що ведеться цілеспрямований пошук перспективних і цікавих людей [3].

Отже, можна сказати, що підбір персоналу залежить тільки від керівництва підприємства і опиратися слід тільки на ефективність того чи іншого методу підбору.

Список використаних джерел

1. Управление персоналом в современных организациях/ Дж.Коул,; Пер.с англ. Н.Г.Владимирова.- М.: ООО "Вершина", 2004.

2. Ластовицкий В.О., Миронюк О.В. Ефективність господарювання: оцінка, аналіз, фактори, резерви: Пос. – Чернівці, 1995.
3. Петюх В. М. Управління персоналом: Навч.- метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни.- К: КНЕУ, 2000.
4. Колот А. М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу; Навч. посібник.- К.: КНЕУ, 1998.

Левченко Е.А
канд. экон. наук, доц.
Иваньков А. П.
студент,
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
(г.Гомель, Республика Беларусь

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ, ПРОИЗВОДЯЩЕГО ИННОВАЦИОННУЮ ПРОДУКЦИЮ СКИНАЛИ

В современном мире развитие высокотехнологичных секторов экономики является очень важным, поскольку высокие технологии позволяют повышать и формировать новые конкурентные преимущества не только выпускаемой продукции, но и конкретного государства как носителя современных технологий. Уже сейчас необходим переход к VI технологическому укладу, который будет определять конкурентоспособность товаров на мировых рынках через 10– 15 лет и способствовать увеличению концентрации национальных интеллектуальных ресурсов в сфере научно-исследовательских и опытно-конструкторских (опытно-технологических) работ, интеграции в мировые технологические переделы, росту инвестиционных потоков и валового внутреннего продукта страны [1]. Успешное функционирование и развитие предприятия в рыночной экономике требует выявления и анализа его конкурентных преимуществ. Основоположником теории конкурентоспособности предприятия является профессор Гарвардского университета М.Портер, который определяет конкурентное преимущество как положение фирмы на рынке, позволяющее ей преодолевать силы конкуренции и привлекать покупателей [2, с. 42].

Высшей формой конкурентных преимуществ М. Портер считает

«движение инноваций», позволяющее максимально эффективно использовать любые мировые ресурсы [3]. По характеру динамики преимущества подразделяются на устойчивые и неустойчивые. По мнению М.Портера, устойчивость конкурентного преимущества достигается, когда оно противостоит истощению вследствие поведения конкурентов, для чего необходимо обращать внимание на организационные способности и ресурсы, лежащие в основе конкурентного преимущества сферы деятельности, и которые должны противостоять дублированию другими предприятиями [2, с. 44].

Устойчивое конкурентное преимущество принято называть преимуществом высокого порядка, которое достигается с большим трудом, очень медленно и требует крупных затрат на ее поддержание. К нему относят уникальную продукцию, уникальную технологию и специалистов, хорошую репутацию организации (это особенно ценное конкурентное преимущество).

Неустойчивые конкурентные преимущества принято называть преимуществами низкого порядка. Они связаны с возможностью использования дешевых ресурсов: рабочей силы, материалов (сырья), энергии. Низкий порядок конкурентных преимуществ связан с тем, что они очень неустойчивы и легко могут быть потеряны либо вследствие роста цен и заработной платы, либо из-за того, что эти дешевые производственные ресурсы точно так же могут использовать (или перекупить) рыночные конкуренты. Иными словами, преимущества низкого порядка являются преимуществами с малой устойчивостью, не способными обеспечить превосходство над конкурентами на длительный период времени.

Скина́ли – это инновационная продукция, декоративные панели с использованием стекла и нанесенной на него фотопечати. В основном под скинали понимают декоративную вертикальную поверхность, заполнение в двери при изготовлении шкафа-купе, вставку в фасад или другой элемент корпусной мебели, стеновую панель [4]. Идея о производстве и художественной обработке стекла заинтересовала нас в 2008 г. При изучении рынка с целью занять свою нишу, в которой не будет большой конкуренции, а соответственно

и демпинга цен, жесткой борьбы, был обнаружен этот продукт. Он оказался очень привлекательным, удобным и многофункциональным решением вопроса в дизайне кухни, а также других интерьеров. К конкурентным преимуществам скинали относятся следующие:

- Стекло проходит термообработку, после чего оно становится жаростойким и ударопрочным, при этом имеет толщину 6 мм, что делает его очень прочным.
- Уникальность дизайна (нанесение фотопечати с любым изображением). Следует отметить, что деятельность осуществляется с фотобанками мирового уровня, на сайтах которых располагается огромная масса изображений в большом разрешении на любую тематику.
- Монтаж данного изделия занимает в среднем не более часа (без пыли и грязи).
- Большой срок службы.
- Возможность смены изображения.

Основными принципами формирования и поддержания конкурентных преимуществ являются:

- стремление руководства предприятия к улучшениям, новшествам и переменам во всех аспектах хозяйственной деятельности предприятия;

- совершенствование и увеличение количества источников конкурентного преимущества, способствующее сохранению его деятельности и устойчивости.

Чтобы заняться изготовлением скинали, нам пришлось решить ряд вопросов, например, необходимо было найти квалифицированных дизайнеров, монтажников, понять технологию изготовления данного изделия и организовать производство. Для этого требовались ресурсы, которых не было. Поэтому вначале пришлось заниматься тем, что быстро приносит доход без существенных финансовых вложений. Доход, полученный от установки натяжных потолков, был инвестирован в создание и продвижение инновационного продукта, и с течением времени все получилось. В настоящее время предприятие по изготовлению скинали и многой другой продукции из стекла успешно

функционирует, осуществляет кооперацию со стеклопроизводящими предприятиями и полиграфиями, разработку дизайнерского проекта, замер, изготовление, доставку, установку изделия и контроль продвижения продукции. Рассмотрим составляющие успешного бизнеса – изготовления и установки скинали:

- Кооперация – это долгосрочные отношения с предприятиями, которые производят сырье, необходимое для производства нового изделия.
- Дизайн проекта – это создание модели изображения до момента установки изделия в 3D визуализации на основании чертежей и фотографии кухни или помещения (дистанционно с помощью mair.ru и телефона, что оптимизирует процесс и экономит время клиента и предпринимателя).
- Замер должен осуществляться квалифицированным специалистом так как важен каждый миллиметр, грамотная консультация тоже имеет большое значение.
- Изготовление скинали – это ряд действий, в итоге которых получается привлекательный и долговечный продукт.
- Доставка осуществляется аккуратным водителем на специализированном автомобиле.
- Устанавливают изделия аккуратные и добросовестные профессионалы в своей области.
- Продвижение продукции – это двигатель всей фирмы (сайт www.скинали-гомель.бел [5], листовки, флаеры, все возможные рекламные сайты и др.).
- Контроль осуществляется с помощью множества инструментов и методик. Так, например, используется программа Googlekeep, в которой есть возможность формировать список текущих дел и распределять их по пунктам. Все выполненные пункты видны в зачеркнутом виде, программа устанавливается на любой компьютер, смартфон и очень удобна и проста, синхронизирована со всеми устройствами коллектива. С помощью нее все видят

задачи на день для каждого и текущие вопросы. В конце дня руководитель знает, кто что выполнил (утром туда заносятся обязанности и задание для каждого на текущий день). Есть еще множество способов оптимизации, которые предприниматель использует сейчас и которые планирует использовать в будущем.

Список использованной литературы

1. О внесении изменений и дополнений в Директиву Президента Республики Беларусь № 3 «Экономия и бережливость – главные факторы экономической безопасности государства» : Указ Президента Респ. Беларусь от 26 янв. 2016 г. № 26 [Электронный ресурс]. – Минск, 2017. – Режим доступа : http://president.gov.by/ru/official_documents_ru/view/ukaz-26-ot-26-janvarja-2016- g-12976/. – Дата доступа : 10.10.2017.
2. Портер, М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. – М. : Экон. наука, 2005. – 210 с.
3. Портер, М. Конкуренция / М. Портер. – М.: Вильямс, 2010. – 790 с.
4. Скинали [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://ru.wikipedia.org/wiki/. – Дата доступа : 10.10.2017.
5. Скинали, Гомель – красиво и практично [Электронный ресурс]. – Гомель, 2017. – Режим доступа : http://www.скинали-гомель.бел/. – Дата доступа : 10.10.2017.

Левченко Е.А
канд. экон. наук, доц.
Лабушев А. Н.
магистрант
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
(г.Гомель, Республика Беларусь

ВЫБОР СТРАТЕГИИ ДИВЕРСИФИКАЦИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «ТЕПЛИЧНОЕ»

В современных условиях хозяйствования необходима разработка стратегии достижения определенных индикаторов роста, определение тактики поведения в экономическом пространстве применительно к складывающейся ситуации. Коммунальное сельскохозяйственное унитарное предприятие (КСУП) «Тепличное» специализируется на выращивании овощей в защищенном грунте, на выращивании овощей и картофеля в открытом грунте, а также занимается выращиванием крупного рогатого скота молочного направления и коневодством, а также растениеводством в пригороде г.Гомеля.

Главной задачей тепличного предприятия является круглогодичное обеспечение оптимальных климатических условий для выращивания овощей. При этом климатическая и агрокультурная оптимизация, достигаемая в теплицах, в разы интенсифицирует производство, что позволит получать с единицы площади урожай значительно больший, чем на открытом грунте, и, главное, круглогодично. Общая площадь теплиц КСУП «Тепличное» составляет 13,4 га. Из них на площади 10,4 га выращиваются огурцы, на площади 3 га – томаты. Выращивание овощей в закрытом грунте не является самостоятельным бизнесом в Беларуси. Почти все тепличные комплексы являются частью крупных агропредприятий с широким ассортиментом продукции не только растениеводства в открытом грунте, но даже мясного и молочного животноводства. В КСУП «Тепличное» в открытом грунте выращиваются зерновые, картофель и овощи открытого грунта (огурцы, томаты, лук, морковь, свекла).

Чем меньше у хозяйствующего субъекта возможности привлекать заемные средства, тем чаще он будет ориентироваться на малозатратные виды бизнеса, отходя от основной специализации, т. е. выбирать стратегию диверсификации, которую следует рассматривать как путь создания эффективной экономики, основанной на изменении видов деятельности.

Для определения видов диверсификации деятельности можно использовать методику формирования стратегии диверсификации в сельскохозяйственном предприятии.

На первом этапе проводится анализ стратегических зон хозяйствования и выбирается направление диверсификации производства. Стратегическими зонами хозяйствования в КСУП «Тепличное» являются выращивание огурцов и томатов в закрытом грунте, растениеводства в открытом грунте, мясное и молочное животноводства, коневодство. Следует рассчитать рентабельность по каждой стратегической зоне хозяйствования. Наиболее рентабелен, как правило, вид продукции, для которого имеются благоприятные природно-климатические условия.

Вторым критерием выбора должна стать оценка экономической устойчивости предприятия: чем она выше, тем больше возможности применять капиталоемкие технологии. У экономически устойчивых сельхозорганизаций основными направлениями диверсификации могут стать применение наукоемких технологий, создание собственных перерабатывающих производств, строительство новых современных тепличных комплексов, позволяющие экономить энергию.

Третьим критерием выбора должна стать емкость рынка предварительно избранного вида деятельности также важна для организации сбыта. Целевым рынком КСУП «Тепличный» является рынок г.Гомеля и Гомельской области, а также рынки Минской и Могилевской областей, рынок Российской Федерации (400-500 тонн овощей и картофеля), что занимает удельный вес реализации на экспорт в объёме реализации 15-20%.

Четвертым критерием выбора является степень отдаленности предприятия от рынка сбыта. Близость расположения снижает затраты на транспортировку единицы продукции до потребителя, кроме того, на рынок можно поставить скоропортящуюся продукцию.

Пятым критерием выбора является себестоимость производства единицы продукции, которую следует обеспечивать за счет наиболее равномерного поступления продукции в необходимом ассортименте на протяжении всего года, увеличивать урожайность. В КСУП «Тепличное» достигнут достаточно высокий уровень урожайности возделываемых культур в защищённом грунте: томаты – 50,2 кг/м², огурцы – 45 кг/м², в открытом грунте: картофель – 300 ц/га, лук репчатый – 525 ц/га, свекла – 313 ц/га, морковь – 545 ц/га, яблоки - 260 ц/га.

Шестой критерий обеспеченности трудовыми ресурсами важен прежде всего в том случае, если диверсификация направлена на создание высокотехнологичного или наукоемкого производства Среднесписочная численность работников в 2017 году равна 574 чел. Среднемесячная заработная плата за 2017 год составила 635,5 бел.руб. Для реализации высокотехнологичного проекта придется либо привлекать новых специалистов

на весьма выгодных для них условиях, либо переучивать своих работников, что потребует немалых затрат.

Каждый критерий следует оценить в баллах, их сумма покажет возможность использования того или иного вида диверсификации.

Список использованной литературы

1. Дубинина Н.А. Подходы к формированию конкурентной стратегии предприятия / Н.А. Дубинина // Вестник Астраханского государственного технического университета. – 2016. – № 2. – С. 65–71.
2. Крывицкая, А. В. Стратегия диверсификации как путь к устойчивому развитию сельскохозяйственных предприятий Республики Беларусь / А. В. Крывицкая // Устойчивый рост национальной экономики: инновации и конкурентоспособность : материалы III Междунар. науч.-практ. конф. аспирантов и молодых ученых, Минск, 28-29 нояб. 2012 г. / редкол.: Г. А. Короленок [и др.]. - Минск: РИВШ, 2012. - С. 123-126.

Ляховець В.В.
викладач,
Орищук О.В.
студент,
Хмельницький політехнічний коледж НУ «Львівська політехніка»

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПАКЕТУ В МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

Незважаючи на загальний рівень безробіття (що до речі є досить помірним навіть у порівнянні з багатьма країнами Європи) та на певний надлишок на ринку праці представників окремих категорій і професійних груп в останні роки, все ж таки багато компаній відчуває нестачу компетентних, креативних, талановитих працівників, які володіють відповіднимии знаннями. Сьогодні все більше керівників компаній переконуються у тому, що заробітна плата не формує належної мотивації працівників, їх відданості цілям підприємства. Мотиваційний ефект від підвищення посадового окладу (тарифної ставки) чи установлення певних надбавок і доплат має короткостроковий та непостійний характер, оскільки працівники швидко звикають до встановленого рівня заробітної плати. Тому важливого значення у сучасних умовах набуває розширення переліку мотиваційних механізмів, що впливають на задоволеність працівника роботою у тій чи іншій компанії.

Сукупність відповідних мотиваційних чинників і утворюють соціальний пакет, що надається роботодавцем працівникам.

Дослідженням проблематики застосування соціального пакету на підприємствах приділяло увагу багато вчених та фахівців з управління персоналом, представниками яких зокрема є Н. М. Горобець [1], А.М. Колот [2], В.В. Репетяцька [3], М. Юрков [4] та багато інших. Разом з тим, враховуючи бурхливий розвиток ринку праці, його мінливість, дане питання потребує постійного вивчення, дослідження умов праці та потреб найманих працівників.

У загальному понятті, соціальний пакет - це додаткові пільги і бонуси, які підприємство пропонує своїм співробітникам, щоб утримати їх, як фахівців і стимулювати для просування кар'єрними сходами. Однак слід розрізняти соціальні гарантії, передбачені трудовим законодавством України та додаткові пільги, що оплачуються роботодавцем з прибутку.

Соціальний пакет зазвичай має розгалужену структуру та включає дві основних складових: базовий та мотиваційний соціальний пакет.

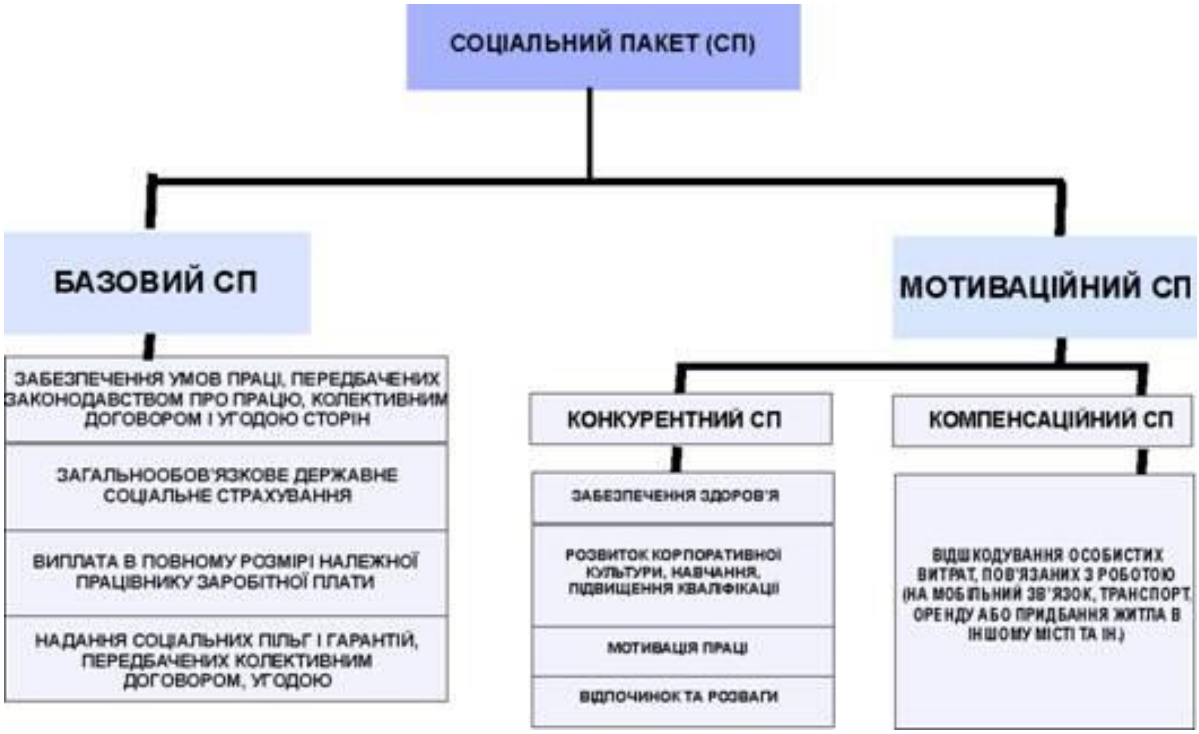


Рис. 1. Зміст та структура соціального пакета [3].

Соціальний пакет не передбачений трудовим законодавством України,

однак додаткові пільги та гарантії можуть забезпечуватися в рамках корпоративного договору. Економісти називають соціальний пакет інструментом, завдяки якому роботодавці конкурують на ринку праці. Причому наповнення соціального пакету залежить від економічної ситуації в країні: чим вона краща, тим більше пропозицій у соціальному пакеті [5].

Одним з основних аргументів при виборі відповідного соціального пакету для багатьох фахівців є той факт, що компанії, які пропонують своїм співробітникам різні пільги, прийнято вважати надійнішими та стабільнішими.

Узагальнюючи, можна зазначити, що поширення практики використання українськими роботодавцями соціального пакету може сприяти формуванню сучасного, конкурентного ринку праці, створенню та розвитку організаційної культури компаній, рівня продуктивності праці та лояльності відносно організації. Це ефективний інструментарій у руках роботодавця та додатковий обсяг благ для працівника, який українські працедавці вже активно використовують при реалізації своєї кадрової політики в рамках власної економічної діяльності у сфері роботи з персоналом.

Список використаних джерел

1. Горобець Н.М. Особливості запровадження соціального пакету до трудових угод сільськогосподарських працівників. / Н. М. Горобець // Інноваційна економіка. – 2011. – №2. – С. 236-240.
2. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність, соціальна звітність та аудит як сучасні інститути і технології соціального розвитку / А.М.Колот // Україна: аспекти праці – 2010. – № 3. – С. 3–9.
3. Репетяцька В.В. Здрилюк І.С. Соціальний пакет к інструмент сучасного механізму мотивування працівників. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/6_NITSB_2010/Economics/59501.doc.htm.
4. Юрков М. Соціальний пакет як різновид соціальної діяльності підприємства: правові аспекти / М. Юрков // Право України: юридичний журнал. – 2007. - №7. – С. 38-41.
5. Менше половини українців мають «соціальний пакет» на роботі / Радіо Свобода [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.radiosvoboda.org/a/2147605.html.

Ляшук К.П.
викладач кафедри менеджменту,
Демченко А. В.
студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»,
Хмельницький кооперативний коледж
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ОХОРОНОЮ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Успішне функціонування підприємства в умовах ринкової економіки залежить не тільки від обсягів виробленої продукції чи наданих послуг, на економічні показники суттєво впливає і рівень організації праці. Підприємства несуть повну відповідальність за свою діяльність, зокрема, це означає, що нещасні випадки і захворювання на виробництві призводять до суттєвих економічних втрат не тільки конкретного підприємства, а й держави, вони впливають як на рентабельність і конкурентоспроможність підприємств, так і на прибутки трудового колективу.

Незадовільні умови праці негативно позначаються на продуктивності праці, якості і собівартості продукції, зменшують валовий національний дохід країни. Тому всебічна турбота про охорону праці, активна соціальна політика стають важливою проблемою для власників і керівників підприємств, державних та профспілкових органів.

Одними із основних принципів державної політики в галузі охорони праціє пріоритет життя і здоров'я працівників щодо результатів виробничої діяльності підприємства [1]. Важливим завданням роботодавця є забезпечення високої якості продукції або послуг, їх конкурентоспроможності, а якість праці і якість продукції прямо залежать від якості умов праці, санітарно-гігієнічного та ергономічного комфорту на робочому місці.

Отже, забезпечення здорових, безпечних і високопродуктивних умов праці є не лише вимогою законодавства, а й важливим фактором існування підприємства в умовах ринкової конкуренції. Керівник підприємства повинен

створювати безпечні умови праці, забезпечувати сприятливий морально-психологічний клімат у трудовому колективі, що сприяє підвищенню продуктивності праці і поліпшенню якості продукції та послуг.

Одним із найвідповідальніших етапів формування діяльності підприємства відповідно до ст. 13 Закону України «Про охорону праці», є створення системи управління охороною праці (СУОП) що представляє собою сукупність органів управління підприємством, які на підставі комплексу нормативної документації цілеспрямовано, планомірно виконують завдання і функції управління з метою забезпечення здорових, безпечних і високопродуктивних умов праці, запобігання травматизму та профзахворювань, а також додержання прав працівників, гарантованих законодавством з питань охорони праці [2]. Комплексне управління ОП показано на рис.1.

Рис.1 Комплексне управління охороною праці

Найбільш проблемним з точки зору впровадження СУОП є підприємства малого бізнесу, особливостями яких їх є те, що вони створюють невелику кількість робочих місць, таким чином зі структури комплексного управління СУОП малого бізнесу вилучена ланка управління, що захищає інтереси робітника (профспілка) та структурний підрозділ, що здійснює керівництво охороною праці підприємства (служба охорони праці). Закон України «Про охорону праці» в свою чергу чітко визначає, що вимога щодо створення належної системи охорони праці стосується всіх підприємств незалежно від та форми їх власності та виду діяльності.

Проте аналіз перевірок здійснених Державної інспекції України з питань праці за 2017 р. показав, що робота з охорони праці на таких підприємствах або взагалі не ведеться, або ведеться безсистемно. На більшості малих підприємств відсутні служби та фахівці з охорони праці, не здійснюється робота з атестації робочих місць, не виділяються кошти на забезпечення працівників засобами індивідуального захисту, допускаються порушення нормування праці і відпочинку працівників, оплати їх праці, прийняття на роботу працівників без належного оформлення [3]. Роботодавці не обізнані не тільки про специфіку організації охорони життя і здоров'я найманих працівників при виконанні окремих видів робіт, але і в загальних питаннях організації охорони праці підприємства. А оскільки за даними державної статистики кількість підприємств малого бізнесу в Україні становить понад 95 % (рис. 2), то питання управління охороною праці і створення СУОП на таких підприємствах стоїть на даний час дуже гостро [4].

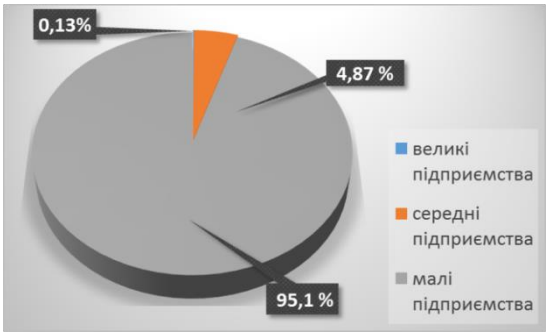


Рис. 2. Частка підприємств малого бізнесу в Україні

В Україні діє система стандартів і вимог з побудови системи управління охороною праці в яку включені:

- Рекомендації щодо побудови та впровадження системи управління охороною праці, затверджені наказом Держгірпромнагляду № 35 від 22.02.2008 р;
- Стандарт OHSAS 18001:2007 «Системи управління охороною праці. Вимоги»;
- Супутній документ BS OHSAS 18002:2008 «Системи управління охороною праці. Настанова по впровадженню OHSAS 18001»;

- Стандарт Міжнародної організації праці МОП-СУОП 2001 / ILO- OSH 2001 «Настанова по системам управління охороною праці».

Методичні рекомендації щодо впровадження СУОП визначають чіткий алгоритм створення такої системи, проте адаптовані вони здебільшого на великі підприємства, де створені служби охорони праці, в яких працює не один спеціаліст.

Малий бізнес такою підтримкою не володіє, оскільки роботодавцю не рентабельно вводити в штат окремого фахівця. На цей випадок законодавством передбачено залучення до такої роботи сторонніх спеціалістів на договірних засадах, але і цією вимогою на малих підприємствах нехтують. Тому дедалі більше спостерігається масове недотримання вимог охорони праці в цьому секторі економіки.

З метою запровадження ефективної системи управління охороною праці на малих підприємствах доцільно впроваджувати такі заходи:

- розробити окремий механізм запровадження СУОП для малих підприємств;

- створити СУОП на рівні регіонів і територій;

- проводити навчання з питань охорони праці з роботодавцями та суб'єктами малого бізнесу після реєстрації органах державної реєстрації;

- забезпечити на постійній основі комплексну оцінку робочих місць з позиції вимог санітарно-технічних нормативів і державних нормативно-правових актів з охорони праці;

- проводити заходи з профілактики виробничого травматизму, які включають в себе проведення медичних оглядів, навчання та інструктажі працівників, а також підвищення їх кваліфікації з цих питань [5].

Список використаних джерел

1. Закон України «Про охорону праці». [Електронний ресурс]. - Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/go/2694-12.
2. Рекомендації щодо побудови, впровадження та удосконалення системи управління охороною праці, затверджені наказом Держгіргпромнагляду від 22.02.2008 р. №35. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/FIN36391.html.

3. Публічний звіт Голови Державної служби України з питань праці. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://dsp.gov.ua/pidsumky-diialnosti-derzhavnoi-sluzhby-ukrainy-z-pytan-pratsi-za-2017-rik/.
4. http://www.ukrstat.gov.ua/.
5. Загальнодержавна соціальна програма поліпшення стану безпеки, гігієни праці та виробничого середовища на 2014-2018 роки, Затверджено Законом України від 4 квітня 2013 року № 178-VII. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/178-18.

Мисникова Л.В.
канд. экон. наук, доц.
Поздняк А. В.
магистрант,
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации
(г.Гомель, Республика Беларусь)

ДЕЙСТВЕННОСТЬ СИСТЕМ ОПЛАТЫ ТРУДА

Развитие белорусской экономики требует от организаций поиска действенных систем мотивации труда. Вложение средств в человеческий капитал, в том числе и через систему оплаты труда, рассматривается экономистами как источник роста производительности труда и обеспечения рентабельности. Решение названных вопросов лежит в плоскости возможностей организаций, которым с середины 2011 года предоставлены широкие права в области оплаты труда.

Практика показывает, что большинство нанимателей и их специалистов, занимающихся вопросами оплаты труда, не были готовы к полученной ими свободе в данной области. Порядка 90 % организаций сохранили системы оплаты труда на основе Единой тарифной сетки работников Республики Беларусь. Мониторинг, проводимый Министерством труда и социальной защиты Республики Беларусь, показал результаты, отраженные в таблице 1. [1]

Таблица 1

Мониторинг применения коммерческими организациями гибких систем оплаты труда

Области	01.01.2012		01.07.2017	
	Количество организаций	В % от общего числа юр. лиц	Количество организаций	В % от общего числа юр. лиц
Всего	288	0,23	13036	9,1
Брестская	2	0,01	2045	14,0
Витебская	104	0,8	1080	8,2
Гомельская	12	0,09	2132	15,3
Гродненская	116	1,1	1311	11,3
г. Минск и Минская область	22	0,1	4943	14,4
Могилёвская	32	0,29	1525	12,6

Кроме того, Министерство труда и социальной защиты Республики Беларусь констатирует, что 5121 коммерческая организация применяет разработанную в организации тарифную сетку (39,3 процента от всех организаций, применяющих гибкие системы оплаты труда); комиссионные системы оплаты труда - 2312 вышеуказанных организаций (17,7 процента); плавающие оклады - 795 организаций (6,1 процента); грейды – 53 организации (0,4 процента).

Среди организаций, применяющих разработанную в организации тарифную сетку, значительное число составляют организации потребительской кооперации. Целью данной статьи является сравнение действенности применяемой системы оплаты труда с системой применяемой ранее. Такое сравнение мы сможем провести на основе социологических исследований проведенных нами в 2000 году и в начале 2018 года. Для социологического опроса применялась одна и та же анкета. Но в первом опросе принимали участие руководители структурных подразделений торговли, общественного питания и рынков организаций потребительской кооперации страны, во втором – все

специалисты и руководители одной организации системы.

В 2000 году связи между размерами заработной платы и результатами своего труда не видело 10% опрошенных, указало на наличие частичной связи 55% респондентов [2, с39-41]. В 2018 году доля работников выбравших указанные ответы увеличилась. Только 21% специалистов и руководителей организации отметили взаимосвязь их оплаты от результатов труда (таблица 2).

Результаты опросов также показали, что размер заработной платы полностью не устраивал никого из руководителей унитарных предприятий (структурных подразделений райпо) в 2000 году; в 2018 году один из опрошенных ответил на данный вопрос положительно.

Таблица 2.

Распределение ответов респондентов на вопросы анкеты в 2018 году

Вариант ответа	Количество респондентов	Удельный вес, %
По Вашему мнению, соответствует ли размер оплаты труда, который установлен Вам в организации, Вашей квалификации и должности?		
Соответствует полностью	1	2,6
Соответствуют в основном	6	15,3
Соответствует частично	16	41
Не соответствует	16	41
Зависит ли оплата Вашего труда от фактических его результатов?		
Зависит полностью	12	21
Зависит частично	23	58,9
Не зависит	4	20,1
Устраивает ли Вас размер заработной платы, который Вы получаете?		
Устраивает полностью	1	2,6
Устраивает в основном	3	7,7
В полной ли мере Вы реализуете на работе свои физические и интеллектуальные способности?		
Да, в полной мере	13	33,3
Частично, более 50 % имеющегося потенциала	12	30,8
Частично, менее 50 % имеющегося потенциала	14	35,9
Если Вы не в полной мере реализуете свои способности на работе, то как Вам кажется почему?		
Низкий оклад	17	43,6

Нет связи между размером оплаты труда и результатами	11	28,2
Нет моральной заинтересованности (продвижения по должности, самореализации и т.д.)	7	17,9
Другие причины	4	10,3
Что Вы предпочитаете – гарантированную заработную плату (пусть не очень высокую) или оплату труда, размер которой существенно зависит от реальных результатов работы?		
Гарантированную заработную плату	31	79,5
Существенную зависимость размеров размеров оплаты труда от реальных результатов работы (фактического трудового вклада в дела организации)	5	20,5

Судя по ответам, оплата труда руководителей и специалистов рассматриваемой организации не заинтересовывает большинство из них работать больше и лучше в связи с тем, что она лишь частично связана с их квалификацией и фактическими результатами труда. Безусловно, это явилось причиной того, что на вопрос о полноте реализации своих физических и интеллектуальных способностей, 66,7% респондентов ответили, что реализуют их не в полной мере. Причинами тому, по мнению респондентов, в первую очередь явились низкие размеры окладов и отсутствие связи между размером оплаты труда и результатами. Такие ответы подтвердили объективность ответов на первые вопросы анкеты. Только 17,9% респондентов указали на отсутствие таких элементов мотивации, как продвижение по службе, самореализация.

Интересным в то же время является ответ на последний вопрос. Он в какой-то мере перечеркивает саму необходимость работы над повышением действенности оплаты труда, т.к. 79,5% опрошенных желало бы иметь гарантированную заработную плату вне связи с вышесказанным.

Для сравнения опрос 2000 года показал, что только 12% респондентов соглашалось на такое положение в организации оплаты труда. При этом только 35,3% руководителей указывало, что реализуют свои способности не в полной мере.

Список используемых источников

1. http://mintrud.gov.by/ru/bolee-400-specialistov-prinyali-uchastie-v-respublikanskix-nauchno-prakticheskix-seminarax-po-primeneniyu-gibkix-sistem-oplaty-truda. – Дата доступа 07.03.2018.

2. Мисникова Л.В. Управление трудом и его мотивация в торговле: Сравн.анализ / Л.В. Мисникова. – Мн.: Бел. наука, 2001. – 87 с.

Мороз В.В.
викладач кафедри права,
соціально-гуманітарної та загальноекономічної підготовки,
Дергачова І.О.
студентка спеціальності «Фінанси і кредит»
Хмельницький кооперативний коледж
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

ОПТИМІЗАЦІЙНА МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ ШТАТНОГО РОЗПИСУ ФІРМИ

Останнім часом великі підприємства України все частіше відчувають потребу у кваліфікованих працівниках. Так, Державна служба зайнятості України за підсумками 11 місяців 2017 року зафіксувала на території країни 104 000 вільних вакансій [1]. При цьому у порівнянні з аналогічним періодом 2016 року, була відмічена позитивна динаміка: ріст числа нових вакансій склав 11%. Позитивна динаміка даної статистики – збільшення числа робочих місць у країні, що переживає тотальну економічну кризу, не може радувати, оскільки все більш актуальною стає проблема відсутності на вітчизняному ринку висококваліфікованих працівників.

Промислові підприємства постійно знаходяться в пошуку співробітників на такі вакансії, як токар, фрезерувальник, кранівник мостового крана, зварювальник, електрик-наладчик обладнання, слюсар по ремонту металорізального обладнання і т.д.

Багаторічне недостатнє державне фінансування системи професійно-технічної освіти призвело до того, що бізнес був вимушений почати самостійно інвестувати у підготовку кадрів «для себе» на базі ПТУ.

Однак практика виявила недоліки такого співробітництва. Слабка матеріально-технічна база та застарілі підходи до навчання привели до того, що рівень підготовки кадрів часто не відповідав сучасним вимогам промислових підприємств. Кореляція між системою освіти та потребами бізнеса – на даний момент практично нульова.

Тому великі виробничі компанії відмовились від фінансування ПТУ та в якості альтернативного рішення відкрили власні навчальні центри.

Припустимо, що деяка фірма здійснює процедуру формування штатного розпису [2]. Позначимо: j – індекс посад, $j = 1,...,m$; i – індекс групи кандидатів на займані посади, $i = 1,...,n$. У цей момент часу фірма має m груп різних посад, у кожній із яких є b_j вільних. Претенденти на вакансії проходять тестування, за результатами якого їх ділять на n груп по a_i кандидатів у кожній групі. Для кожного кандидата з i-тої групи необхідні певні витрати c_{ij} на навчання для призначення його на j-ту посаду. Тут можливі випадки, за яких кандидат повністю відповідає посаді, якщо $c_{ij} = 0$; кандидат взагалі не може обіймати посаду, якщо $c_{ij} = \infty$.

Ставиться завдання про оптимальний розподіл кандидатів на відповідні посади, за умови мінімальних фінансових витрат на їхнє навчання.

Для знаходження оптимальної стратегії дій припустимо, що число претендентів відповідає числу запропонованих вакансій. У цьому випадку отримуємо транспортну задачу закритого типу. В протилежному випадку маємо справу з транспортною задачею відкритого типу. Тут постачальником виступає група претендентів на вакансії, а в ролі споживача виступають групи вакантних посад.

Витрати на навчання кандидатів c_{ij} будуть слугувати тарифами перевезень. Невідомими величинами задачі будуть x_{ij} – кількість кандидатів i-тої групи, які призначаються на j-ту посаду.

З урахуванням введених позначень, економіко-математична модель задачі формування штатного розпису матиме вигляд: знайти такий розв'язок $\{ x_{ij} \geq 0, i = \overline{1,n};\ j = \overline{1,m} \}$, що забезпечить мінімум витрат

$$Z = \sum_{i=1}^{n} \sum_{j=1}^{m} c_{ij} x_{ij} \to \min \qquad (1)$$

при виконанні умов:

1) всі кандидати на посади повинні бути працевлаштованими

$$\sum_{j=1}^{m} x_{ij} = a_i, \quad i = \overline{1,n} \tag{2}$$

2) всі вакантні посади повинні бути заповненими

$$\sum_{i=1}^{n} x_{ij} = b_j, \quad j = \overline{1,m} \tag{3}$$

3) рівноваги попиту та пропозиції

$$\sum_{i=1}^{n} a_i = \sum_{j=1}^{m} b_j . \tag{4}$$

Наведена модель (1) – (4) штатного розпису може бути розв'язана за допомогою засобу «Поиск решения» в MS Excel. Пошук альтернативних оптимальних планів можна здійснювати методом потенціалів.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Державної служби зайнятості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.dcz.gov.ua
2. Економіко-математичне моделювання: Навчальний посібник / За ред. О.Т. Іващука. – Тернопіль: ТНЕУ «Економічна думка», 2008. – 704 с.

Озеран В.О.
канд.екон.наук, проф., професор кафедри фінансів, обліку та аудиту,
Глущишина Ю.І.
магістрантка спеціальності «Облік і оподаткування»,
Хмельницький кооперативний
торговельно-економічний інститут

ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВ

Будь яке підприємство, незалежно від форми власності та виду діяльності прагне отримати позитивний кінцевий результат – прибуток. Але фінансовим результатом діяльності підприємства може бути як прибуток, так і збиток.

Відповідно до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» фінансовий результат (прибуток або збиток) повинен визначатися і відображатися в бухгалтерському обліку та фінансовій звітності згідно з принципом нарахування та відповідності доходів і витрат [1]. Отже, відповідно до вищезазначеного принципу, для визначення фінансових

результатів звітного періоду необхідно зіставляти доходи звітного періоду з витратами, що були здійснені для отримання цих доходів.

Згідно до НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» прибутком вважаєтьсясума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати [2]. Прибуток, як економічна категорія, відображає кінцеву грошову оцінку виробничої та фінансової діяльності і є найважливішим показником фінансової звітності. Величина отриманого прибутку дає зрозуміти керівництву підприємства про необхідність зменшення собівартості продукції,обсягів виробництва та реалізації, зміни цін на продукцію, розширення асортименту тощо. З суми отриманого прибутку підприємство сплачує податок. Враховуючи значення прибутку, діяльність підприємства спрямована на зростання рівня прибутку, або принаймні стабілізації його на певному рівні.

Одні економісти віддають безумовний пріоритет прибутку, як ціліфункціонування виробничого підприємства, підкреслюючи, що він є "найвищою метою підприємницької діяльності", інші вважають, що таким пріоритетом є забезпечення зростання добробуту власників підприємства іприбуток є лише важливою умовою розв'язання цього завдання. Деякі навіть стверджують, що основна мета діяльності підприємства - зробити максимальнийвнесок, на який воно здатне, в благоустрій суспільства. Проте між наведеними твердженнями немає суттєвих суперечностей, вони розглядають категорію прибутку як головну мету діяльності підприємства, лише з різним ступенем узагальнення.

Збиток є від’ємним(негативним)показником фінансового результату. Згідно із НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» збиток являє собою перевищення суми витрат над сумою доходу, для отримання якого були здійснені ці витрати [2]. Наявність збитку свідчить про те, що підприємство не враховує або ігнорує об’єктивні закони ринкової економіки.

Основними показниками для визначення фінансового результату підприємства є доходи та витрати.

При аналізі фінансової діяльності підприємства велика увага приділяється

розгляду структури одержуваних доходів та динаміки формування прибутку. Це пов'язано з тим, що прибуток є основним оціночним показником діяльності суб’єкта господарювання, а так само є джерелом надходження доходів до державногобюджету у відповідності до діючої системи оподаткування.

НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» трактує поняття доходів -як 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) [2]. Дохід визнається під час збільшення активу або зменшення зобов'язання, що зумовлює зростання власного капіталу (за винятком зростання капіталу за рахунок внесків учасників підприємства), за умови, що оцінка доходу може бути достовірно визначена [3].

Поряд з доходами, величезну роль у формуванні фінансових результатів відіграють витрати. Ефективність роботи менеджменту підприємства можна оцінити за тим фактом, наскільки ефективно він уміє управляти витратами. Ефективне управління зводиться не до їх мінімізації, а до того, щоб певна сума понесених витрат дала можливість досягнути максимум ефекту: аби певна сума витрат обслуговувала максимум робочих процесів та дозволяла домогтися максимального результуючого показника доходу.

Згідно і НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» витрати –це 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]. Аналогічне визначення витрат також приведене в П(С)БО № 16 «Витрати», тільки тут ми бачимо конкретне важливе уточнення, що ці витрати можуть бути достовірно оцінені [4].

За своєю суттю, витратиявляють собою грошовий вимірник усіх ресурсів, які були витрачені на досягнення конкретної мети. Метою обліку витрат є визначення величини витрат на окрему одиницю продукції, товарів, робіт, послуг, на окрему операцію для того, щоб оцінити рівень прибутку, рентабельності тієї чи іншої господарської діяльності або окремого напряму

ведення бізнесу. Ретельний моніторинг витрат і глибокий аналіз усіх етапів діяльності підприємства, дають можливість прийняти оперативне рішення та внести відповідні корективи у господарський процес.

Отже, правильната раціональна побудова обліку доходів і витрат дозволить керівництву підприємства своєчасно приймати важливі управлінські рішення, які сприятимуть зменшенню витрат на виготовлення продукціїпри збільшенні доходності. Це, в свою чергу, сприятиме максимізації прибутку, що є головною метою будь якого підприємства.

Список використаних джерел

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.99 № 996-ІУ зі змінами і доповненнями
2. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності": наказ Міністерства фінансів України від 07.02.2013 № 73 : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку № 15 "Дохід": наказ Міністерства фінансів України від 29.11.1999 р. № 87 : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99
4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку № 16 "Витрати": наказ Міністерства фінансів України від 31.12.1999 р. № 353 : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00

Пономаренко Е.П.
канд. экон. наук, доц.
Пискун А.Л.
Лукашевич В.А.
студенты
Гомельский государственный
технический университет имени П.О.Сухого
г. Гомель, Реступублика Белорусь

ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВНИЯ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ

В современном мире под влиянием глобализации и динамичного развития мировой экономики прежние формы трудовых отношений постепенно теряют свою эффективность, ввиду отсутствия в них гибкости и несоответствия условиям рынка при достаточно жесткой конкуренции. В такой ситуации первостепенными являются вопросы поиска новых эффективных форм

управления.

Успех и эффективность каждого отдельного предприятия – это вклад в общегосударственный, общенародный успех и общегосударственную эффективность. Вклад в наше устойчивое будущее. Увеличение объемов внутреннего оборота товаров и услуг между предприятиями, физическими лицами, бюджетными и некоммерческими организациями – это общенациональная задача. И решению этой задачи, как показывает практика, способствуют новые, может быть еще не совсем привычные, но уже сейчас актуальные и экономически целесообразные формы работы и взаимодействия участников рынка. Эти формы – аутстаффинг, прекаризация и лизинг персонала.

Более того, в рамках несовершенства нормативно-правовой базы белорусского законодательства в вопросах регулирования заемного труда, отсутствия возможности защитить права и интересы заемного специалиста в случае их нарушения методика оценки эффективности гибких форм занятости приобретает большое значение для обеих сторон трудовых отношений, расставляя приоритеты между возможностями и рисками. Таким образом, заемный труд – это комплексное, сложное и весьма противоречивое явление, однозначную оценку которого сегодня дать невозможно. Будучи популярным в сфере бизнеса, этот феномен в нашей стране вызывает немало критических замечаний. Однако в качестве реально существующего явления социально-экономической жизни общества его изучение сегодня представляется востребованным и весьма актуальным.

Для руководства предприятия главной задачей является обеспечение эффективной деятельности предприятия с целью получения прибыли при минимальном уровне затрат. Большая часть затрат приходится на оплату работы персонала, потому экономии ресурсов недостаточно для минимизации расходов предприятия. Для того, чтобы быстро сократить затраты, можно урезать заработную плату, либо сократить штат сотрудников. Однако, оба метода имеют крайне негативные последствия: в первом случае, работники уйдут в другие организации с более высокой заработной платой, во втором случае – значительно

увеличится нагрузка на персонал, что в последствие вызовет недовольство и произойдет высвобождение рабочих мест [1, с. 167].

Одним из наиболее эффективных методов является аутстаффинг персонала. Под аутсаффингом понимается вывод сотрудника за штат предприятия-заказчика и оформление его в штат предприятия-провайдера (предприятия-исполнителя) для дальнейшего предоставления работника предприятию-заказчику за соответствующее вознаграждение. Сотрудники продолжают работу на прежнем месте, а обязанности работодателя по отношению к ним исполняет уже предприятие-провайдер.

Благодаря использованию белорусскими предприятиями аутстаффинга оптимизируются расходы на содержание персонала, появляется возможность применения упрощенной системы налогообложения при сокращении штатных единиц, увеличение инвестиционной привлекательности и создание хорошей репутации предприятия в результате улучшения финансовых показателей в расчете на одного сотрудника, регулируется численности работников без потери квалифицированных кадров.

Прекаризация (от англ. precarious и лат. precarium – сомнительный, рискованный, негарантированный, нестабильный, стоящий на песке) – трудовые отношения, которые могут быть расторгнуты работодателем в любое время, также дерегуляция трудовых отношений и неполноценная, ущемлённая правовая и социальная гарантия занятости [2, с. 27].

Категория «прекаризация занятости» отражает неустойчивость, нестабильность, рискованность, отсутствие гарантий, в общем плане – потерю социальной защищенности и рост эксклюзии. Исследователи в определении данного феномена подчеркивают недобровольный характер трансформации отношений занятости в данном случае и многообразие форм проявления данного явления. В частности, к таким формам относят принудительную неполную занятость в официальной экономике; «замену» бессрочных или долгосрочных трудовых контрактов на срочные трудовые или гражданско-правовые договоры; найм работников через ЧАЗ с нарушением их трудовых и социальных прав;

перевод трудовых отношений в неформальные формы и др. [3, с. 64].

Лизинг персонала – это привлечение работников одной организации к проекту другого. То есть сотрудники «сдаются в аренду» на определенный срок, при этом соответственно рабочее место и место работы не совпадает.

Лизинг персонала для белорусских предприятий является относительно новым методом привлечения персонала. Лизинг персонала в Республике Беларусь рассматривается как привлечение работников со стороны. Так как лизинг персонала является разновидностью аутстаффинга, то и факторы, тормозящие развитие лизинга персонала, будут идентичными. Белорусские предприятия прибегают к услуге лизинга персонала, если предприятию постоянно нужно привлекать высококвалифицированные кадры, когда появляется необходимость в замене своих сотрудников на время отпусков, когда предприятие выполняет какие-либо краткосрочные проекты [4].

Проблемы аутстаффинга, прекаризации и лизинга персонала в Республике Беларусь: отсутствие проработанной правовой базы; отсутствие институциональных основ и организационной структуры в области новых кадровых технологий, опыта в решении данных вопросов; нежелание руководителей организаций изменять сложившуюся практику управления персоналом; в Трудовом кодексе Республики Беларусь понятие «заемный труд» отсутствует; гражданский кодекс Республике Беларусь не содержит определения договора аутстаффинга, прекаризации, лизинга персонала; многие предприятия заботятся о конфиденциальности информации в связи с теневым бизнесом.

Таким образом, в процессе глобализации стали более отчетливо видны проблемы занятости и быстрее происходит развитие новых процессов в трудовых отношениях (аутстаффинг, прекаризация, лизинг персонала), а вместе с тем и их изучение. Все три способа управления персоналом, по сути, являются экономически выгодным инструментом по сокращению расходов, который имеет схожие тенденции, но разнится методом оформления и применения.

Проблемы аутстаффинга, прекаризации и лизинга персонала в Республике Беларусь: отсутствие проработанной правовой базы; отсутствие

институциональных основ и организационной структуры в области новых кадровых технологий, опыта в решении данных вопросов; нежелание руководителей организаций изменять сложившуюся практику управления персоналом; в Трудовом кодексе Республики Беларусь понятие «заемный труд» отсутствует; гражданский кодекс Республике Беларусь не содержит определения договора аутстаффинга, прекаризации, лизинга персонала; многие предприятия заботятся о конфиденциальности информации в связи с теневым бизнесом.

Таким образом, в процессе глобализации стали более отчетливо видны проблемы занятости и быстрее происходит развитие новых процессов в трудовых отношениях (аутстаффинг, прекаризация, лизинг персонала), а вместе с тем и их изучение. Все три способа управления персоналом, по сути, являются экономически выгодным инструментом по сокращению расходов, а также повышют конкурентоспособность предприятия в целом. Однако, для успешного ведения бизнеса в данной сфере, необходимо помнить обо всех достоинствах и недостатках системы аутстаффинга, а также учитывать требования действующего законодательства РБ.

Список использованных источников

1. Абесинова, Е. К. Роль аутстаффинга персонала в повышении эффективности работы предприятия / Абесинова Елена Константиновна // Новая экономика. - 2013. – № 2. – С. 167–172.
2. Волгин, А.П. Управление персоналом в условиях рыночной экономики/ А.П. Волгин. – М.: Юнити, 2006. – 541с.
3. Гаенкова, Т. Аутсорсинг и аутстаффинг по-белорусски // Главный бухгалтер. - 2013. – № 47. – С. 63–68.
4. Магировский, М. Лизинг персонала / М. Магировский. – Режим доступа: http://hrportal.ru/article/lizing-personala. – Дата доступа: 06.03.2018.

Пономаренко Е.П.
канд. экон. наук, доц.
Циновская М.О.
студент
Гомельский государственный
технический университет имени П.О.Сухого
г. Гомель, Реступблика Белорусь

ПРОБЛЕМЫ ВЫХОДА БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ (на примере ОАО «Гомсельмаш»)

В результате происходящей в настоящее время глобализации экономики все сложнее говорить о долгосрочной жизнеспособности предприятий,

ориентированных исключительно на внутренний рынок. Поэтому даже для организаций, не добившихся значительных успехов на своем рынке, пришло время задуматься над тем, чтобы осваивать не только региональные, но и зарубежные рынки. Тем более что современные тенденции международного бизнеса способствуют более легкому вхождению в мировой рынок не только крупных, но и малых и средних предприятий.

Очевидно, что цель завоевания международных рынков очень сложна и потребует от предприятия очень серьезных усилий, но в случае успеха, эти усилия и затраты окупятся сторицей. Так, по данным Small Business Development Corporation (USA):

- производительность труда у экспортирующих фирм на 20% выше, чем у фирм, ориентированных только на внутренний рынок;
- вероятность банкротства у фирм-экспортеров на 9% ниже, чем у фирм, пренебрегающих экспортом;
- экспортирующие фирмы обычно быстрее реагируют на изменения рыночной конъюнктуры [1].

Такая проблема является актуальной и для белорусских предприятий, в том числе для ОАО «Гомсельмаш», поскольку многие отрасли испытывают сильную конкуренцию на международном и республиканском рынке, и, как следствие, предприятия сталкиваются с трудностями при выходе на эти рынки.

Как известно, ОАО «Гомсельмаш» – один из крупнейших производителей сельскохозяйственной техники, входящий в число лидеров мирового рынка комбайнов и других сложных сельхозмашин [2].

Основной проблемой предприятия является большое количество складских запасов готовой продукции, не обеспеченных соответствующими объемами заказов на внутреннем и внешнем рынках, о чем свидетельствует диаграмма 1.

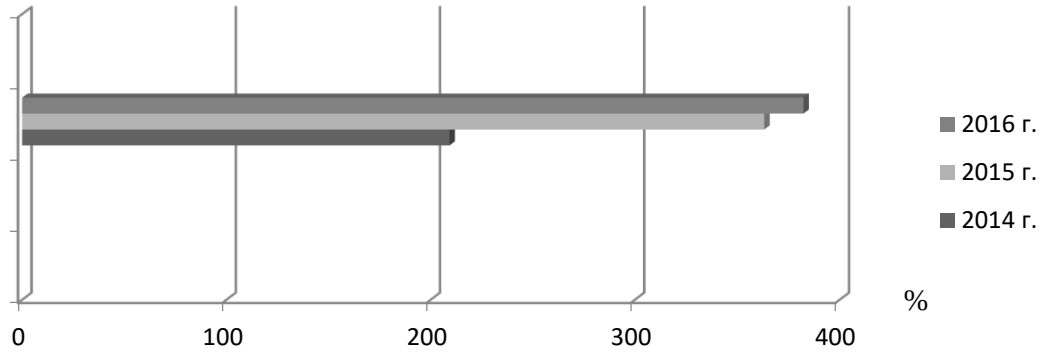


Диаграмма 1. Соотношение запасов готовой продукции и среднемесячного объема производства ОАО «Гомсельмаш»

Анализируя данную диаграмму, можно сказать о значительном увеличении соотношения запасов готовой продукции и среднемесячного объема производства. Так, в 2014 году оно составило 209,3 %, в 2015 году – 363,3 %, в 2016 году – 382,4 %.

По результатам проведенного анализа документации ОАО «Гомсельмаш» можно выделить следующие задачи выхода предприятия на зарубежные рынки:

- повышение конкурентоспособности продукции;
- увеличение объемов экспортных поставок техники;
- расширение географии экспортных поставок продукции;
- разработка и внедрение финансовых схем реализации техники;
- расширение товаропроводящей сети и ее рационализация.

Исходя из вышеизложенного, практическую ценность представляет разработка рекомендаций и предложений, направленных на решение проблемы выхода белорусских предприятий на зарубежные рынки. По нашему мнению, ОАО «Гомсельмаш» может использовать следующие способы выхода на внешние рынки:

1) совершенствование лизинговой деятельности на предприятии за счет расширения экспортных поставок сельскохозяйственной техники на российский рынок; уточните формулировку

2) минимизация последствий политических и коммерческих рисков путем страхования экспортных контрактов;

3) расширение товаропроводящей сети путем продвижения белорусской

сельскохозяйственной техники на рынок Евросоюза за счет учреждения торговых представительств;

4) проведение мероприятий международного уровня по привлечению прямых иностранных инвестиций, в том числе экономических и инвестиционных форумов, конференций, семинаров и т.д.;

5) участие предприятия на различных ярмарках, выставках, показах;

6) создание сборочных производств в странах СНГ и на перспективных рынках сбыта.

Таким образом, в настоящее время существуют различные способы выхода на рынки отдельных стран. Выбор конкретного способа зависит, в первую очередь, от финансовых возможностей и целей предприятия, вида конкурентоспособности продукции, особенностей экономической, политико-правовой и культурной сферы рыночных стран. Разработка международной сбытовой политики должна быть направлена на выявление оптимального соотношения направлений и средств, необходимых для обеспечения наибольшей эффективности процесса проникновения на внешний рынок.

Список использованных источников

1. Мотивы и риски выхода компаний на зарубежные рынки [Электронный ресурс]. – Пинск: Лисовский М.И, 2016. – Режим доступа: polessu.by.– 14.02.2018.
2. Официальный сайт ОАО «Гомсельмаш» [Электронный ресурс].-Гомель: ОАО «Гомсельмаш», 2018.- Режим доступа: https://www.gomselmash.by. - Дата доступа 20.02.2018.

Семещенко Т.В.
преподаватель первой категории
учреждение образования
«Гомельский торгово-экономический колледж»,
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации
(г.Гомель, Республика Беларусь)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ

Эффективность экономического управления представляет собой результативность деятельности конкретной управляющей системы, которая

отражается в различных показателях как объекта управления, так и собственно управленческой деятельности (субъекта управления), причем эти показатели имеют количественные характеристики.

Каждому варианту системы управления соответствует определенное значение критерия эффективности, и задача оптимального экономического управления состоит в том, чтобы найти и реализовать такой вариант управления, при котором соответствующий критерий принимает наиболее выгодное значение. Таким образом, под оптимальным экономическим управлением понимается такая совокупность управляющих воздействий, совместимая с наложенными на систему ограничениями, которая обеспечивает наиболее выгодное значение критерия эффективности.

Следовательно, в отношении управляемой системы имеется группа критериев, которые могут быть определены в соответствии с целями, определяемыми экономической политикой в конкретный отрезок времени, и конкретными условиями работы данной организации, отрасли.

Задача управляющей системы заключается в обеспечении заданного критерия или нескольких совпадающих критериев.

В современных условиях большой интерес представляет метод оценки эффективности деятельности организаций, основанный на системном подходе к анализу результатов деятельности. Чаще всего эта задача решается при помощи вовлечения в анализ все большего числа показателей и отыскания из их числа таких, которые в большей степени отражают результативность работы коллектива организации. Однако при увеличении количества показателей неизбежно возникает вопрос определения их значимости, роли в достижении эффективной деятельности. Для учета неравнозначности показателей применяется их ранжирование – присвоение показателям фиксированной балльной оценки, которая тем больше, чем важнее рассматриваемый показатель.

Более прогрессивным методом оценки управления организацией, по мнению автора, является метод ранговой оценки эффективности экономического управления, предложенный Поршневой А. Г.

Основу методики представляет нормативная система показателей, которая упорядочивает показатели путем присвоения показателям соответствующих закономерностей соотношений темпов их роста. Чем выше должен быть темп роста одного показателя по отношению к темпам роста других, тем выше его ранг.

Рассмотрим порядок построения нормативной системы показателей.

1. В нормативную систему показателей не включаются производные показатели, т.е. те показатели, которые рассчитываются как производные или являются частными других показателей, например, себестоимость, производительность труда.

2. Набор показателей оценивается по их воздействию на значение управляемой переменной, ее ускорение.

3. Показатели, для которых периодичность учета больше, чем интервал регулирования режима, исключаются из дальнейшего анализа.

4. В нормативную систему показателей могут входить самые разнообразные показатели, как натуральные, так и стоимостные, так как фиксируется их относительная величина – темп роста.

5. Нормативная система показателей является динамичной системой: с учетом требований изменяющихся приоритетов, можно менять и системы показателей.

Следующее правило формирования нормативной системы показателей состоит в определении приоритетов показателей путем установления соотношений между их ростом. Для этого используются экономические закономерности роста эффективности. Так, из закономерности роста прибыли как условия, обеспечивающего эффективность организации, следует, что рост этого показателя должен опережать рост всех остальных показателей. Далее, из закономерности роста производительности труда вытекает, что рост объема продаж должен обгонять рост численности работающих; из закономерности роста фондоотдачи следует, что рост объема продаж должен обгонять рост основных средств; из закономерности роста фондовооруженности труда – рост

основных средств должен обгонять рост численности работников. Из этих четырех закономерностей вместе взятых следует, что рост прибыли должен обгонять рост объема продаж, который, в свою очередь, должен обгонять рост основных средств, а рост основных средств – рост численности работающих. Таким образом, ранг прибыли будет старше ранга показателя, отражающего величину продаж, а он, в свою очередь, старше ранга основных фондов, который будет старше ранга показателя среднесписочной численности работающих. Рост фонда заработной платы должен опережать рост численности персонала, иначе не будет обеспечен рост средней заработной платы.

Таким образом, нормативная система рассмотренных показателей будет выглядеть следующим образом (таблица 1).

Таблицы 1

Система показателей, включенных в нормативную систему показателей

Наименование показателя	Ранг
Прибыль	1
Объем продаж (выручка от реализации продукции, работ, услуг)	2
Основные средства	3
Затраты	4
Фонд заработной платы	5
Численность работников	6

В построенной таким образом нормативной системы показателей заложено, что если фактические значения роста показателей будут соотноситься в порядке их значимости в нормативной системе показателей, то в этом случае будут выполняться условия эффективности. Задача численной оценки экономической эффективности управления в этом случае сводится к оценке соотношения между оптимальной и фактической величинами роста показателей, вошедших в нормативную систему показателей.

Процесс анализа эффективности экономического управления по данному методу включает следующие этапы:

1. Разрабатывается нормативная система показателей.

2. Анализируются отчетные данные по показателям, вошедшим в нормативную систему показателей. На основании аналитических расчетов определяется рост показателей и на его основе устанавливаются фактические ранги.

3. Сравниваются оптимальные (определенные в нормативной системе показателей) и фактические ранги. При этом в процессе сравнения определяются: отклонения рангов путем вычитания по каждому показателю оптимального ранга их фактического (без учета знаков «–» и «+») и инверсии. Инверсия (нарушение нормального порядка элементов в перестановке) показывает количество показателей, нарушивших порядок рангов относительно показателя, по которому производится расчет.

Расчеты и оценку эффективности экономического управления организации, используя ранговый метод оценки, следует оформить по форме таблицы 2.

Таблица 2

Расчет отклонений и инверсий по организации

Показатели	Ранговый ряд, принятый за оптимальный (нормативная система показателей) (Рн)	Темп роста за анализируемый период, %	Фактический ранговый ряд (Рф)	Отклонения рангов		Инверсия (И)
				X	X^2	
Прибыль	1					
Выручка от реализации продукции, работ, услуг	2					
Стоимость основных средств	3					
Затраты	4					
Фонд заработной платы	5					
Численность работников	6					
Итого						

Для оценки отличия фактических рангов от нормативных рангов используются коэффициенты Спирмена и Кендалла.

Коэффициент Спирмена (*Кс*) учитывает отличия по отклонениям и определяется по формуле 1:

$$Кс = \frac{6 \times \Sigma X^2}{n \times (n^2 - 1)} \quad (1)$$

где *n* – количество ранговых показателей.

Коэффициент Кендалла (*Кк*) рассчитывается на основании инверсии по формуле 2:

$$Кк = \frac{4 \times \Sigma И}{n \times (n - 1)} \quad (2)$$

Оптимальным значением данных коэффициентов является 1, так как в этом случае нет отклонения по рангам фактических показателей от нормативных.

Эффективность управления организацией определяется коэффициентом результативности (*Кр*) по формуле:

$$Кр = \frac{(1 + Кс) \times (1 + Кк)}{4} \quad (3)$$

Таким образом, повышение эффективности системы экономического управления организацией предполагает нахождение наилучших организационных форм, методов, технологии управления конкретным объектом в целях достижения управляемой системой определенных технико-экономических результатов в соответствии с заданным критерием или системой критериев.

Список использованных источников

1. Бурцев, В. В. Управленческий контроль на предприятии : методология и организация / В. В. Бурцев // Экономика. Финансы. Управление. – 2016. - № 2. – С. 15 – 18.
2. Инструменты управления организацией / Е. А. Ананькина [и др.] ; под ред. Е. А. Ананькина. – М. : Аудит, ЮНИТИ, 2014. – 279 с.
3. Лешко, В. П. Управление результативностью: изменение, оценка, планирование / В. П. Лешко // Экономика. Финансы. Управление. – 2014. − № 9. – С. 31−34; № 10. – С. 21−24; № 11. – С. 19−21.
4. Поршнева, А. Г. Управление организацией : учебник / А. Г. Поршнева. - М. : Инфра-М, 2008. – 710 с.

Турчак В.В.
канд. екон .наук, доц.,
Солоїд О.В.
канд. екон .наук,
Вінницький кооперативний інститут

УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ

Необхідність вдосконалення бізнес-процесів існує для всіх підприємств, що знаходяться в конкурентному середовищі, і це зумовлює безперервність цього процесу. Вибір процесів, що підлягають вдосконаленню в першу чергу, є індивідуальним для кожного підприємства.

Основоположники процесного підходу М. Хаммер, Д. Чампі бізнес-процес визначають як сукупність різних видів діяльності, в межах якої на «вході» використовується один або кілька видів ресурсів і в результаті цієї діяльності «на виході» створюється продукт, що представляють цінність для споживача [1, с.21].

До основних факторів, які спонукають зосереджувати свою увагу на вдосконаленні бізнес-процесів, належать наступні:

- вимоги, що пред'являються споживачами (клієнтами) і державою;
- необхідність знижувати витрати на виконання бізнес-процесу;
- наявність жорсткої конкуренції;
- впровадження програм управління якістю;
- внутрішньоорганізаційні протиріччя.

Для визначення основних шляхів підвищення ефективності бізнес-процесів підприємства в світовій практиці активно використовується метод побудови збалансованих показників (Balanced ScoreCard).

Balanced ScoreCard (BSC) – це потужний інструмент управління стратегією підприємства, що розглядає його діяльність у декількох перспективах і проводить моніторинг ефективності не тільки за фінансовими показниками, але і за якістю роботи з клієнтами, персоналом, інформаційними технологіями виробничими процесами тощо [2].

Нами проаналізована діяльність десяти малих торговельних підприємств Вінницького регіону. В результаті аналізу визначені процеси, які потребують вдосконалення в першу чергу, а також виділено основні показники, що найбільше на них впливають:

1. Розробка асортименту та якості продукції:

- розробка асортименту продукції (коефіцієнт новизни);

- підготовка до впровадження нових видів продукції (фондовіддача);

- впровадження нових видів продукції і контроль (коефіцієнт широти асортименту).

2. Закупівля товарів:

- визначення потреби в товарах (запас у днях);

- пошук оптимальних постачальників.

3. Складування та зберігання:

- приймання товарів на склад (коефіцієнт обертання);

- видача товарів зі складу (тривалість обігу запасів).

4. Реалізація товарів:

- вибір каналів розподілу готової продукції (рівень витратомісткості збуту);

- реалізація (темп росту виручки);

- моніторинг (частка ринку, нетто-рентабельність продукції).

Модель збалансованих показників BSC-модель у загальному вигляді має чотири блоки:

- фінанси / економіка;

- клієнт / ринок;

- внутрішньогосподарська діяльність;

- персонал / інфраструктура [3, с.121-128].

Кожний з даних блоків має ключовий фактор успіху (КФУ), крім того нами виявлено мету, показники ефективності та цільове значення для стабілізації показника (при його негативному первинному значенні) або для його стабільного розвитку (табл. 1).

Таблиця 1

Узагальнена модель збалансованих показників підприємства

Блок	КФУ	Мета	Показник	Цільове значення
Фінанси / Економіка	Прибут-ковість	Зростання прибутковості	Дохід від реалізації	20% річного росту для стабільного розвитку
Клієнт / ринок	Задоволення клієнтів	Якість товарів, асоційована з підприємством	Розширення асортименту	10% розширення асортименту для стабільного
			Частка ринку, що займає підприємство	14% річного росту для стабільного розвитку
Внутрішньо-господарська діяльність	Точність виконання процесів	Підвищення ефективності бізнес-процесів, культури виробництва, ефективності виробничої діяльності та праці	Обсяг виробництва	25% річного росту для стабільного розвитку
			Загальна сума витрат виробництва	22% зниження для стабілізації показника
			Фондовіддача	13% річного росту для стабільного розвитку
Персонал/ інфра-структура	Культура виробництва	Підвищення рівня кваліфікованості персоналу	Рівень кваліфікованості персоналу	Підвищення на 20% для розвитку
			Відсоток плинності кадрів	Зниження на 5 % для стабілізації
		Підвищення продуктивності праці	Рівень продуктивності праці	Підвищення на 20% для розвитку

Таким чином, за допомогою збалансованої системи показників можна здійснювати моніторинг ефективності не тільки по фінансовим показникам, але і по якості роботи з клієнтами, персоналом, інформаційними технологіями.

Список використаних джерел

1. Хаммер М. Реинжиниринг корпорации. Манифест революции в бизнесе / М. Хаммер, Дж. Чампи. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербурского университета, 2005. – 288 с.
2. Распопова В.А. Обґрунтування основних шляхів підвищення ефективності бізнес-процесів на основі побудови системи збалансованих показників / В.А. Распопова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.sworld.com.ua/index.php/uk/economy-412/business-economics-and-production-management-412/15719-412-0491
3. Малярець Л. М. Збалансована система показників в оцінці діяльності підприємства. Наукове видання / Л.М. Малярець, А.В. Штереверя. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2008. – 188 с.

Шкодіна О.С.
канд.екон.наук, доцент кафедри менеджменту,
Дацько Л.В.
студентка спеціальності «Менеджмент»,
Хмельницький кооперативний
торговельно-економічний інститут

НОВІ ОРІЄНТИРИ СУЧАСНОЇ МОТИВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ ВІТЧИЗНЯНИХ БІЗНЕС-СТРУКТУР

У сучасному бізнес-середовищі одним з найважливіших факторів підвищення конкурентоспроможності бізнес-структур є наявність висококваліфікованих компетентних фахівців. Згідно провідних концепцій менеджменту саме трудові ресурси є найважливішою складовою ресурсного забезпечення суб'єкта господарювання.

Достатня забезпеченість потрібними трудовими ресурсами, їх раціональне використання, високий рівень продуктивності праці мають вагоме значення для підвищення ефективності та результативності функціонування будь-якого підприємства. Це вимагає нового підходу до вивчення проблемних питань процесу формування та використання трудових ресурсів.

Зарубіжна та вітчизняна теорія і практика управління вказують на необхідність створення й постійного його вдосконалення як необхідного атрибуту, що дозволяє виживати підприємству в умовах жорсткої конкуренції [1, с. 125]. В цій системі важливу роль відіграє мотивація персоналу, що представляє собою процес впливу на працівників з метою їх спонукання до певних дій, спрямованим на досягнення цілей організації.

Згідно проведеного дослідження кадровим порталом HeadHunter Україна «Що надихає українців на «робочі подвиги»: мотивація персоналу» виявлено, що дві третіх респондентів найважливішою мотивацією вважають зростання заробітної плати, бонуси та премії. Для 43% головною мотивацією є цікаві завдання, а для 39% – можливість кар'єрного зростання. Майже третина опитаних відзначила як важливий фактор – особливості тайм-менеджменту бізнес-структури (можливість працювати за гнучким графіком, справедливі

дедлайни тощо). Нажаль, лише 6% респондентів надихає причетність підприємства до соціальної відповідальності [3].

Формування оптимальної мотиваційної моделі бізнес-структури, що здатна об'єднати колектив і спрямувати його на досягнення встановлених цілей, вимагає розуміння корисності працівника з точки зору досягнення кінцевого результату. Тому і мотиваційні механізми, що застосовуються для різних категорій працюючих, мають досить сильно відрізнятись. Роботодавцям потрібно у комплексі застосовувати як матеріальні, так і нематеріальні мотиватори – премії, «компенсаційні пакети», корпоративне навчання, професійні тренінги, замученість до формування корпоративної культури підприємства, дошка пошани або стаття у корпоративному виданні та все частіше зосереджується увага роботодавців на оригінальних відпочинкових заходах (від тематичних корпоративів до сімейних путівок до екзотичних країн). Фахівці відзначають, що головне у мотиваційній моделі – творчий підхід.

Так, за дослідженнями «HeadHunter» в одній із компаній, що займалась реалізацією мобільних телефонів, був впроваджений досить цікавий спосіб мотивації. Його сутність полягала у наступному: за кожний проданий телефон певної моделі працівник отримував 1 $см^2$ жилої площі. Ця програма тривала декілька місяців. У результаті переможець «назбирав» більше 20 $м^2$. Враховуючи той факт, що у новобудовах квартири з такою площею не знайшлось, працівнику була перерахована сума, рівнозначна ринковій вартості зароблені житлової площі [2].

Працюючи на результат та досягаючи успіхів, компанії-лідери намагаються застосовувати інноваційні технології у мотиваційних моделях. Однією із них на сьогоднішній день вважається методика мотивації OKR [4]. OKR (скор. від англ. Objectives and Key Results – цілі та ключові результати) – новий підхід у мотивації, який дає змогу синхронызувати стратегічні та індивідуальні цілі й забезпечити ефективний контроль за реалізацією поставлених завдань. Objectives – це цілі, встановлені на регулярній основі, які: мають проектний характер, а не дублюють щоденний функціонал (тобто є амбіційними, складно

досяжними завданнями); залежать від поточної стратегії/пріоритету діяльності; сприяють співпраці (узгодженості векторів діяльності). Key Results – це критерії досягнення для Objectives. Вони: прозорі (мають бути чіткими й однозначними); можуть бути оцифровані, що є обов'язковим; мають об'єктивну оцінку (під кожний Key Results, як кількісний, так і якісний, розробляється шкала оцінки).

Таким чином, найважливішим аспектом цієї методики є узгодженість дій, дат, синхронізація процесів, цифровий вираз результатів та їх кількісне і якісне оцінювання. У результаті фокус керівників підрозділів зміщується з особистих досягнень (досягнень їх відділів/управлінь) на досягнення стратегічних цілей компанії.

Із вище зазначеного слідує, що персонал потрібно розцінювати як найцінніший ресурс підприємства, його потрібно не просто мотивувати, а надихати, адже саме емоційний підйом мотивує працювати продуктивніше та досягати максимальних результатів.

Список використаних джерел

1. Грехем Х. Т. Управление человеческими ресурсами / Х. Т. Грехем, Р. Бенкет; [пер. с англ., под. ред. Т. Ю. Базарова и Б. Л. Еремина]. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://web.krao.kg/7_menejment/0_pdf/13.pdf.
2. Мотивація персоналу: мистецтво утримати. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://biz.liga.net/karera/all/stati/2048926-motivatsiya-personala-iskusstvo-uderzhat.htm
3. Работа не за "спасибо": лучшие мотивации на рынке труда Украины. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.obozrevatel.com/finance/economy /69253-rabota-ne-za-spasibo-luchshie-motivatsii-na-ryinke-truda-ukrainyi.htm
4. Фехер К. Система OKR — секрет успіху компаній-лідерів / К. Фехер. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kadrovyk.com.ua/sites/default/files_/hr/Pages%20from%20KU8_2016-2.pdf

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Атаманюк А.В.
викладач циклової комісії
інформатики та загальноекономічної підготовки,
Шевчишин О.В.
студент спеціальності «Компютерна інженерія»,
Хмельницький кооперативний коледж
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

РОЗРОБКА WEB-САЙТУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОГО БІЗНЕСУ

На сучасному етапі розвитку ІТ-технологій web-сайт компанії будь-якого рівня і напрямку – потужний інструмент для побудови комунікації з цільовою аудиторією в Інтернеті. Послуги веб-розробки повинні вирішувати різнопланові бізнес-завдання клієнта та ефективно просувати товари і послуги в насиченому конкурентному середовищі.

Модними тенденціями є створення сайту для сучасних підприємств малого та середнього бізнесу. Однак, щоб досягти успіху мало тільки віддавати данину моді. Важливо до розробки сайту для компанії підійти максимально відповідально і серйозно. Структурована інформація сайту дає змогу партнерам і клієнтам отримати повне уявлення про підприємство і його діяльність. Споживач одержує з рекламних банерів сайту і комерційних та ділових видань багато корисних web-адрес, з яких можна дізнатися ціни, замовити товари.

Такий спосіб передачі повідомлень потенційним клієнтам ефективніший за звичайні засоби комунікації: пошту, телефон, факс. За допомогою таких обов'язкових елементів, як інтерфейс або навігація, клієнт може самостійно вибрати необхідну для вивчення інформацію. Сайт є доповненням до рекламної кампанії, забезпечуючи можливість зворотного зв’язку й інтерактивної роботи з даними підприємства.

Розробка web-сайту може стати вирішенням одразу кількох проблем, адже,

залежно від його наповнення, сайт може слугувати рекламно-інформаційним носієм для підприємства, а також і повноцінним інтернет-представництвом з широким набором функцій для відвідувачів. Правильно підібравши необхідний тип сайту відповідно до поставлених завдань, можна зробити сайт ключем до підвищення прибутків підприємства.

Так, наприклад, сайт підприємства, що виступає в якості онлайн-каталогу товарів, буде інформувати відвідувачів про асортимент товарів, про ціни на товари тощо. Однак, якщо такий онлайн-каталог забезпечити можливістю придбання товарів з використанням електронних платіжних систем, то отриманий інтернет-магазин буде не тільки виконувати інформаційну функцію, а й безпосередньо продавати товари підприємства. А це – пряме збільшення прибутків підприємства.

Компанії з невеликими фінансовими можливостями, як правило, вибирають для своїх потреб сайти з мінімально необхідним функціоналом. Однак на сьогоднішній день такі міні-сайти все частіше поступаються своїм більш “просунутим” побратимам по популярності і затребуваності у користувачів інтернету. Оскільки користувачі шукають в інтернеті корисну для себе інформацію з тих чи інших питань, а помістити всю необхідну інформацію про компанію, її послуги і товари, переваги і позитивні якості на декількох сторінках просто неможливо. Тому невеликі сайти всього з 5-10 сторінок можуть не витримати конкуренції з сайтами, які містять 100 і більше сторінок.

Крім того, для невеликих сайтів використовується, як правило, статична верстка. Тобто в таких сайтах не реалізований принцип відділення контенту від дизайну, а тому вносити зміни у вміст сайту буває важко. І хоча статичні сайти у цілому можуть виконувати поставлені перед ними завдання, проте управління такими сайтами і їх подальший розвиток вкрай важкі. Це тягне за собою збільшення витрат на утримання сайту.

При проектуванні бази даних обов’язково необхідно її привести до трьох нормальних форм. Це здійснюється за допомогою нормалізації відношень – процесу декомпозиції початкового відношення на декілька простіших відношень

меншої розмірності.

В результаті дослідження предметної області було отримано набір полів, з яких і складається база даних інформаційної системи, що і видно з інфологічної моделі (рис. 1).

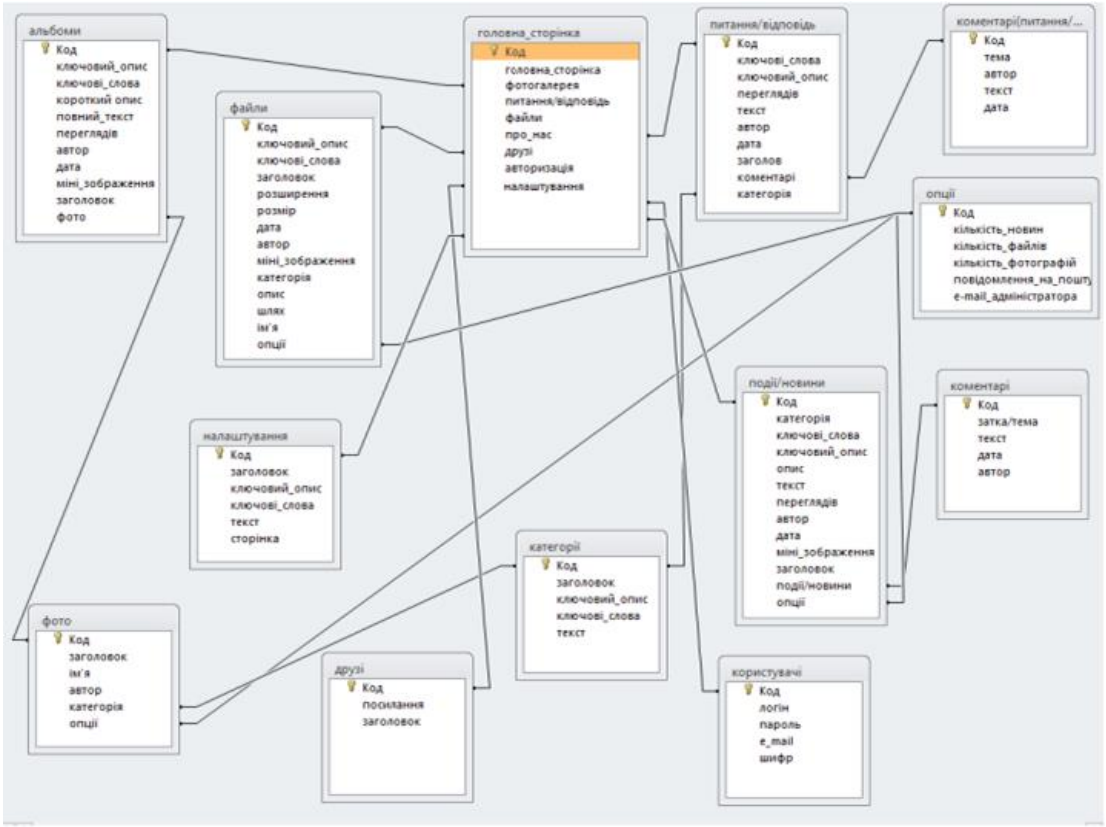


Рис.1 Інфологічна модель

У роботі на проаналізовано методи та засоби розробки сайту підприємства [1, 3], створено структуру сайту його дизайн та наповнено його матеріалами

Сайт створено на базі системи управління контентом (Content Management System (CMS)), за допомогою якого можна редагувати, створювати і видаляти. Хоч розробник може зробити для сайту свою адміністративну панель, в яку буде входити і CMS, але це займає великий проміжок часу відносно створення сайту, тому, як правило, звертаються до вже готових CMS, найпоширенішими з них є Wordpress [6] та Joomla [7].

CMS має наступні переваги:

- настроюваний дизайн, як правило, графічною розміткою, тобто замість

написання коду графічно створюється сайт, код пишеться програмою замість розробника, до того ж такий дизайн буде адаптивним, тобто підлаштовуватиметься під екрани з різним розширенням і пропорціями;

-SEO-підтримка, сайт знаходиться на перших сторінках пошуку;

- високий рівень захисту.

Усе це є дуже важливим і актуальним в наш час, адже дизайн, що налаштовується, допомагає швидше створити сайт, SEO-підтримка робить сайт популярним, високий рівень захисту дає можливість не втратити персональні дані та захистити клієнтів від фальшивих покупок.

Список використаних джерел

1. Вагнер Р. Javascript, Энциклопедия пользователя / Р. Вагнер, А. Вайк. – Киев: Диасофт, 2001. – 464 с.
2. Веб-сайт: визначення й застосування [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.webtec.com.ua/uk/articles/index/view/2011-05-05/web-site.
3. Дунаев В.В. HTML, скрипты и стили / В.В. Дунаев – С–П.: БХВ-Петербург, 2011.–816 с.
4. Планування сайту [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://stormweb.pro/sozdanie_sajtov/planirovanie_sajta.
5. Етапи створення веб-сайтів [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://school.xvatit.com/index.php?title=Етапи_створення_веб-сайтів.
6. Система управління вмістом WordPress [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://znaimo.com.ua/WordPress.
7. Система управління вмістом Joomla [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://masters.donntu.edu.ua/2009/fvti/kalinin/diss/indexu.htm.
8. Мова розмітки гіпертексту [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://htmlmova.ucoz.ua/
9. ДОВІДКА PHP [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.radohost.com/ukr/help/7

Бондаренко О.Г.
канд. экон. наук, доц.,
Луговая В.А.
магистрант,
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации
(г.Гомель, Республика Беларусь)

ПРИМЕНЕНИЕ ABC, XYZ -АНАЛИЗА В УПРАВЛЕНИИ АССОРТИМЕНТОМ МАГАЗИНА

Для эффективного управления товарными запасами и ассортиментом товаров в организациях торговли применимы методы ABC, XYZ -анализа. ABC-

анализ используется для исследования частоты определенных экономических явлений и фактов [1]. XYZ-анализ проводится с целью изучения стабильности продаж товаров. Он позволяет классифицировать ассортимент товаров организации в зависимости от характера спроса на них и точности прогнозирования изменений в их потребности.

На примере магазина «Родны кут» Горецкого райпо Могилевской области, проведен совмещенный ABC и XYZ -анализ ассортимента продовольственных товаров за 2016 г (рисунок 1).

AX алкогольные напитки, мясо и мясные продукты, хлебобулочные и мучные кондитерские изделия	AY молочные продукты табачные изделия	AZ сахаристые кондитерские изделия
BX рыба, ракообразные и моллюски	BY	BZ свежие фрукты и орехи, безалкогольные напитки, сахар и сахарозаменитель, чай, кофе, какао и специи, обработанные фрукты и овощи, прочие пищевые продукты
CX	CY крупа	CZ свежие овощи и грибы, пищевые масла и жиры, яйца, макаронные изделия, соль пищевая

Рисунок 1. Матрица ABC-XYZ анализа по объемам реализации продовольственных товаров магазина «Родны Кут» Горецкого райпо за 2016 г. *Примечание* – Источник: составлено авторами по данным организации.

Товарные группы, позиционированные в ячейках матрицы AX и BX (алкогольные напитки, мясо и мясные продукты, хлебобулочные и мучные кондитерские изделия, рыба, ракообразные и моллюски), дают высокий товарооборот организации и стабильно реализуются. Необходимо обеспечить постоянное наличие их в ассортименте магазина «Родны Кут» Горецкого райпо.

По товарным группам, находящимся в ячейке матрицы CX, следует использовать систему заказов с постоянной периодичностью и снизить страховой товарный запас.

Товарные группы, расположенные в ячейках матрицы AY и BY (молочные продукты и табачные изделия) нестабильно реализуются, но дают высокий товарооборот. Следует обеспечить постоянное наличие данных товаров в

продаже, осуществлять их поставки небольшими партиями, но более часто.

В ячейке матрицы CY сконцентрированы товары условно «малоценные», имеющие колебания объемов продаж. К таким товарам отнесена крупа.

Товарные группы в ячейках AZ и BZ важны для роста товарооборота, но их реализация плохо прогнозируема из-за высоких колебаний спроса на них. Поэтому по результатам нашего исследования не должно быть избыточных запасов сахаристых кондитерских изделий, свежих фруктов и орехов, безалкогольных напитков, сахара и сахарозаменителей, чая, кофе, какао и специй, обработанных фруктов и овощей.

CZ – товары (свежие овощи и грибы, пищевые масла и жиры, яйца, макаронные изделия, соль пищевая) вносят небольшой вклад в прибыль организации и имеют значительные колебания продаж. Необходимо анализировать внутригрупповой ассортимент таких товаров, принимая решение о выводе их из товарного портфеля организации. Такие товары в первую очередь подлежат распродажам, снижению цен, являются подарками или призами покупателям.

Таким образом, реализация рекомендованных к применению матрицей ABC, XYZ-анализа стратегий управления торговым ассортиментом будут способствовать росту объема розничного товарооборота организации, повысить эффективность ее коммерческую деятельности.

Список использованной литературы

1. Садриев, Д.С. ABC-анализ в оптимизации товарного ассортимента / Д.С. Садриев, Р.Д. Садриев // Маркетинг. – 2008.– №1. – С. 119–125.

Бондаренко О.Г.
канд. экон. наук, доц.,
Калюта А.И.
магистрант,
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации
(г.Гомель, Республика Беларусь)

УСКОРЕНИЕ ТОВАРООБОРАЧИВАЕМОСТИ, КАК РЕЗЕРВ ЭКОНОМИИ РАСХОДОВ НА РЕАЛИЗАЦИЮ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Резервом экономии расходов на реализацию торговой организации является

ускорение товарооборачиваемости. Товарооборачиваемость (скорость обращения товара) – время, необходимое для полного обновления запасов, или количество дней, за которое оборачивается средний товарный запас.

Рассмотрим товарооборачиваемость в Волковысском филиале Гродненского областного потребительского общества (таблица 1).

Таблица 1

Товарооборачиваемость по Волковысскому филиалу Гродненского областного потребительского общества за 2014 – 2016 гг.

Товарные группы	Год			Отклонение 2016 г. от 2014 г. (+,-)
	2014	2015	2016	
Пищевые продукты, напитки и табачные изделия	28	27	21	-7
Непродовольственные товары	163	150	140	-23

Примечание – Источник: составлено автором по данным организации

Товарооборачиваемость пищевых продуктов, напитков и табачных изделий в 2016 г. по сравнению с 2014 г. ускорилась на 7 дней, а непродовольственных товаров – на 23 дня. Это является благоприятным событием, так как уменьшаются товарные запасы на складах, быстрее оборачиваются денежные средства, вложенные в них при покупке.

Определим резервы экономии расходов на реализацию пищевых продуктов, напитков и табачных изделий в организации за счет ускорения их оборачиваемости в 2017 г. (таблица 2).

Таблица 2

Расчет резервов экономии расходов на реализацию пищевых продуктов, напитков и табачных изделий Волковысского филиала Гродненского областного потребительского общества в 2017 г. за счет ускорения товарооборачиваемости

Показатель	Алгоритм расчета и количественные значения показателей
1	2
Товарооборачиваемость за 2016 г., дн.	21
Прогнозируемая товарооборачиваемость в 2017 г., дн.	18
Уровень расходов на содержание товарных запасов в 2016 г., %	4,5
Уровень расходов, пересчитанный на прогнозируемую товарооборачиваемость, %	$4{,}5 \times 18 / 21 = 3{,}86$
Размер изменения уровня расходов за счет оборачиваемости средств, вложенных в товарные запасы, %	$3{,}86 - 4{,}5 = -0{,}64$

Розничный товарооборот пищевых продуктов, напитков и табачных изделий в 2016 г., тыс. р.	14308,6
Возможная сумма экономии (перерасхода) расходов, тыс. р.	$(-0{,}64 \times 14308{,}6)/100 = -91{,}57$

Примечание – Источник: составлено автором по данным организации

Расчет прогнозного значения показателя товарооборачиваемости пищевых продуктов, напитков и табачных изделий нами осуществлен методом экстраполяции динамического ряда. Для этого определен среднегодовой темп роста [1] товарооборачиваемости пищевых продуктов, напитков и табачных изделий (Тр): $Tp = \sqrt[n-1]{\frac{Yn}{Y1}} \times 100 = \sqrt[3-1]{\frac{21}{28}} \times 100 = 86{,}6\%$,

где Уn – товарооборачиваемость пищевых продуктов, напитков и табачных изделий организации в 2016 г., дни;

$У_1$ – товарооборачиваемость пищевых продуктов, напитков и табачных изделий организации в 2014 г., дни;

n – число лет в анализируемом периоде.

Планируемый показатель товарооборачиваемости пищевых продуктов, напитков и табачных изделий организации (Пто) в 2017 г. рассчитан по формуле:

$$Пто = \frac{Уn \times Тр}{100} = \frac{21 \times 86{,}6}{100} = 18{,}19 \text{ дней}$$

Таким образом ускорение товарооборачиваемости пищевых продуктов, напитков и табачных изделий в 2017 г. на 3 дня по сравнению с 2016 г. позволит сократить уровень расходов, связанных с содержанием товарных запасов, на 0,64% к розничному товарообороту пищевых продуктов, напитков и табачных изделий Волковысского филиала Гродненского областного потребительского общества, что в сумме составит 91,57 тыс. р.

Список использованной литературы

1. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: Учебное пособие / Под общ. ред. А.Н. Соломатина. – М.: ИНФРА-М, 2000.

Бондаренко О.Г.
канд. экон. наук, доц.,
Янченко Т.Д.
магистрант,
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
(г.Гомель, Республика Беларусь)

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ, ОЦЕНКА ИХ ВЛИЯНИЯ НА ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА РАБОТНИКОВ

Управление организацией предполагает планирование показателей ее деятельности, организацию работы по достижению плановых значений показателей и контроль за осуществлением запланированных мероприятий. На примере магазина № 35 «Родны кут», находящегося в поселке Чёнки Гомельской области (тип магазина «Продукты»), нами рассчитан прогноз изменения розничного товарооборота торгового объекта, среднесписочной численности работников, производительности труда специалистов торговой организации на 2017 год с применением среднегодовых темпов роста показателей, рассчитанных за 2014-2016 гг. (табл. 1).

Таблица 1

Результаты расчета прогнозных значений розничного товарооборота, среднесписочной численности работников и производительности труда работников магазина № 35 «Родны кут» на 2017 год

Показатель	Год				Темп роста, % 2017 г. к 2016 г.	Отклонение 2017 г. от 2016 г. (+; -)
	2014	2015	2016	2017 (прогноз)		
Розничный товарооборот, тыс. р.	1286,2	1311,3	1200,7	1160,12	96,6	-40,6
Среднесписочная численность работников, чел.	9	8	9	9	100	-
Производительность труда, тыс. р.	11,9	13,7	11,1	10,7	96,4	-0,4

Примечание – Источник: составлено автором.

Приведем формулу расчета среднегодового темпа роста розничного товарооборота (Тр) [1; 2, с. 147]:

$$Тр = \sqrt[n-1]{\frac{Уп}{У_1} * 100} = \sqrt[3-1]{\frac{1200,7}{1286,2} * 100} = 96,62\%,$$

где Уп – розничный товарооборот магазина в 2016 г., тыс. р.;

$У_1$ – розничный товарооборот магазина в 2014 г., тыс. р.;

n – число лет в анализируемом периоде.

Планируемый розничный товарооборот магазина в 2017 г. ($П_{то}$) рассчитан по формуле:

$$Пто = \frac{Уп * Тр}{100} = \frac{1200,7 * 96,62}{100} = 1160,12 \text{ тыс. р.}$$

Расчет других прогнозных показателей деятельности магазина №35 «Родны кут» на 2017 год, представленных в таблице 1, проведен аналогично расчету прогнозного значения его розничного товарооборота.

Таким образом, при снижении розничного товарооборота магазина, сохранении среднесписочной численности его работников в количестве 9 человек в 2017 г. произойдет снижение производительности труда работников магазина на 0,4 тыс. р. в 2017 г. по сравнению с 2016 г.

Повышение квалификации персонала магазина, совершенствование его профессиональных навыков, принятие эффективных решений в области коммерческой деятельности торгового объекта позволит увеличивать объемы продаж товаров в магазине и, соответственно, повысить производительности труда сотрудников торговой единицы. Уменьшение же объемов деятельности магазина приведет к необходимости сокращения численности его персонала.

Эффективность использования трудовых ресурсов организации определяется величиной других показателей ее деятельности. По данным магазина № 35 «Родны кут» рассчитаем влияние изменения розничного товарооборота магазина и среднесписочной численности его работников на производительность труда специалистов торговой единицы (табл. 2).

Таблица 2

Динамика розничного товарооборота, среднесписочной численности работников и производительности труда работников магазина № 35 «Родны кут» за 2015-2016 гг.

Показатель	Год		Темп роста, %	Отклонение (+; -)
	2015	2016		
Розничный товарооборот, тыс. р.	1311,3	1200,7	91,6	-110,6
Среднесписочная численность работников, чел.	8	9	112,5	1
Производительность труда, тыс. р.	13,7	11,1	81,0	-2,6

Примечание – Источник: составлено автором по данным организации.

Определим влияние изменения среднесписочной численности работников магазина № 35 «Родны кут» на производительность труда его работников в 2016 г. по сравнению с 2015 г. по формуле [3, с. 264-265]:

$$\Delta ПТ\ (\Delta Ч) = \frac{ТО_0}{Ч_1} - \frac{ТО_0}{Ч_0} = \frac{1311,3}{9} - \frac{1311,3}{8} = -\frac{18,21}{12} = -1,52 \text{ тыс.р.},$$

где $ТО_0$ – розничный товарооборот магазина в 2015 г., тыс. р.;

$Ч_1$ – среднесписочная численность работников магазина в 2016 г., чел.;

$Ч_0$ – среднесписочная численность работников магазина в 2015 г., чел.

Рассчитаем влияние изменения розничного товарооборота магазина №35 «Родны кут» в 2016 г. по сравнению с 2015 г. на изменение производительности труда работников магазина по формуле [3, с. 265]:

$$\Delta ПТ(\Delta ТО) = \frac{ТО_1 - ТО_0}{Ч_1} = \frac{1200,7 - 1311,3}{9} = \frac{-12,29}{12} = -1,02 \text{ тыс.р.},$$

где $ТО_1$ – розничный товарооборот магазина в 2016 г., тыс. р.

Совокупное влияние изучаемых показателей на изменение производительности труда работников магазина № 35 «Родны кут» в 2016 г. по сравнению с 2015 г. выразилось в следующем результате:

$$\Delta ПТ = -1,52 + (-1,02) = -2,54 \text{ тыс.р.}$$

Таким образом, производительность труда работников магазина снизилась, так как при росте среднесписочной численности его работников произошло снижение розничного товарооборота торговой единицы. На наш взгляд, повышение эффективности работы торгового персонала представляется возможным путем создания для него благоприятных условий работы, морального и материального стимулирования сотрудников магазина, что будет

способствовать росту объемов реализации товаров в торговом объекте.

Список использованной литературы

1. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: Учебное пособие / Под общ. ред. А.Н. Соломатина. – М.: ИНФРА-М, 2000.
2. Экономика предприятий торговли: учеб. пособие / Н.В. Максименко [и др.]; под общ. ред. Н.В. Максименко, Е.Е. Шишковой. – Минск: Выш. шк., 2005. – 542 с.
3. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие / Г.В. Савицкая. – 7-е изд., испр. – Минск: Новое знание, 2002. – 704 с.

Бузніцька І. В.
викладач,
Присяжна М.І.
магістрант спеціальності «Підприємництво, торгівля і біржова діяльність», Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ ТА РИНКУ БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Борошняні кондитерські вироби займають значну частку в загальному обсязі виробництва кондитерської продукції і представлені широким асортиментом. Вони можуть задовольняти різноманітні потреби споживачів. Більшість з них характеризується привабливим зовнішнім виглядом, достатньо високою енергетичною цінністю, крім вуглеводів та жирів, включають також білки [1]. Випуск борошняних кондитерських виробів організований на кондитерських фабриках, у кондитерських цехах хлібопекарної промисловості, підприємств ресторанного господарства, у тому числі споживчої кооперації.

Асортимент цієї продукції, що випускається в Україні, нараховує більше 500 найменувань.

У першому півріччі 2017 року роздрібний товарообіг борошняних кондитерських виробів зріс на 16%. І це без урахування зміни їх вартості (в порівняльних цінах). Якщо ж порівнювати обсяги продажів в абсолютних цінах, то вийде, що вони виросли на 18,5% в порівнянні з відповідним періодом 2016 року.

Таке зростання товарообігу цієї групи товарів не спостерігалося вже багато років. Зазвичай цей показник з поправкою на інфляцію становив 5-7%. А в 2015-

му він навіть падав.

У 2017 році зросли також продажу цукрових кондитерських виробів – цукерок, морозива, желе. За першу половину року приріст склав 17,3% (у порівняльних цінах). Це теж солідна надбавка, але не настільки дивовижна. "Цукерковий" товарообіг завжди ріс активніше, ніж продажі борошняних солодощів: на 6-12% в рік.

Всього з січня по червень магазини продали українцям майже 81 тисячу тонн печива, тістечок і солодких пиріжків. Виходить, по 2,4 кг на людину за 6 місяців, або по 400 г на місяць. У минулому році за цей же час українці з'їли менше 75 тисяч тонн солодощів. Крім того, за першу половину 2017- го з'їдено ще і 67 тис. тонн цукерок, морозива та інших ласощів, які не містять борошна [2].

Аналіз стану і перспектив розвитку кондитерського ринку в Україні свідчить, що основним джерелом формування пропозиції на ринку є вітчизняне виробництво, його продукція становить близько 95% в загальному обсязі. Ринок кондитерських виробів України с висококонцентрованим, на ньому працює близько 800 компаній.

На ринку присутні кілька великих світових концернів – це Nestle (АТ «Львівська кондитерська фірма Світоч»), Kraft foods (АТ «Крафт Фудз Україна»), Western NIS Enterprise Fund (АТ «АВК»), Sigma Bleyzer (АТ «Полтавакондитер»), Trilini International (АТ КФ «Харків'янка»). Решта фабрик в більшості своїй належать колективу підприємства і українським інвесторам [3].

Кондитерський ринок України представлений декількома виробниками – кондитерська корпорація «Roshen», «Конті», «АВК», Корпорація «Бісквіт-Шоколад», Житомирська кондитерська фабрика «Житомирські Ласощі», Компанія «Nestle», ПАТ «Монделіс Україна» (до 2014 року називалось «Крафт Фудз Україна»), ПАТ «Полтавкондитер», ПрАТ «КФ «Лагода», ПрАТ «Одесакондитер» та ін.

Кондитерська корпорація «Roshen» безперечний лідер ринку кондитерської продукції. Вона існує з 1996 р. і її продукцію можна купити в

США, Канаді, ОАЕ, Китаї, Японії, Алжирі, Ізраїлі, країнах ЄС та СНД. Roshen стабільно входить у ТОП-100 кондитерських компаній світу.

У рейтингу ТОП-100 кондитерських компаній світу від Candy Industry потрапили 3 українські виробники: кондитерська корпорація «Roshen» (22 місце), виробниче об'єднання «Конті» та кондитерська компанія «АВК» (38 та 62 місця). В 2016 р. «Roshen» мав загальний обсяг виробництва продукції досягає 450 тис. т у рік. Головний офіс корпорації розташований у м. Київ.

Компанія «Конті» у загальному обсязі виробництва кондитерських виробів в Україні частка її становить 14%. Щомісяця на фабриках групи виробляється 17 тис. т продукції – близько 11 тис. т в Україні і 6 тис. експортується. Щорічно компанія експортує майже 30% виробленої продукції.

Лідери українського ринку постійно потрапляють в ТОП-100 кондитерських компаній світу. Критерій відбору для рейтингу – річна виручка від реалізації.

Підводячи підсумки огляду, слід зазначити широкі перспективи для розвитку кондитерської галузі України, і зокрема, для виробництва печива, оскільки існуючий на даний момент в країні рівень споживання на душу населення має великий потенціал для зростання (за умови подальшого поліпшення добробуту народу). Зростання обсягів експорту печива вказує також на широкі можливості збуту українського продукту за кордон. Крім того, іноземні інвестиції сприяють розвитку підприємств, хоча і ставлять їх у залежність від політики і стратегії зарубіжних партнерів.

Список використаних джерел

1. Сирохман І. В., Товарознавство продовольчих товарів: підручник/ І.В. Сирохман – х.: Світ Книг, 2016.- 713 с.
2. https://ukr.segodnya.ua › Економічні новини › Економіка.
3. Єпіфанова І.Ю. Сучасні підходи до аналізу ефективності оптимізації структури капіталу підприємств кондитерської галузі України // Економіка і суспільство. - 2016 - № 7 – С. 313-319.

Дроботя Я. А.
канд. екон. наук, доц.,
Полтавська державна аграрна академія

ВПЛИВ СИСТЕМАТИЧНИХ РИЗИКІВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Систематичні ризики – зовнішні ризики, в аграрному виробництві вони підсилюються дією природних чинників, які є предметами та засобами здійснення виробництва. Особливо гостро постає питання систематичних ризиків аграрного підприємства стосовно оборотних активів, що пов'язано з тим, що оборотні активи аграрних підприємств мають значні обсяги матеріальних запасів, які залучаються на тривалі строки. Всі чинники впливу систематичних ризиків на оборотні активи аграрного підприємства слід поділити, на нашу думку, на чинники, що створюють нестачу оборотних активів та чинники, що створюють їх надлишок (табл. 1, 2).

Природні чинники, що впливають на надлишок оборотних активів призводять до повсякчасного та своєчасного забезпечення виробничого процесу, а отже і збільшення прибутку, але також це може призвести і до уповільнення обертання активів як наслідок зростання операційного та фінансового циклів та скорочення прибутку.

Таблиця 1

Переваги та ризики яким піддаються оборотні активи при їх нестачі напротязі операційного циклу

Складові оборотних активів	Ризики	Переваги
Виробничі запаси	1. Ризик переривання виробничого процесу. 2.Ризик втрати прибутків внаслідок простою виробництва. 3. Ризик збільшення залежності від постачальників. 4. Ризик виникнення додаткових витрат пов'язаних з питанням додаткового залучення грошових коштів в оборот	Відсутні
Незавер-шене вироб-ництво	1. Ризик зростання тривалості операційного та фінансових циклів внаслідок недостатнього інвестування грошових коштів у виробничий процес. 2. Ризик переривання виробничого процесу	Відсутні
Готова продукція	1. Ризик незадоволення потреб споживачів, а отже і недоотримання прибутків	Відсутні

Дебіторська заборгованість	1. Ризик зменшення попиту та недоотримання прибутків внаслідок зниження можливості реалізації продукції в кредит	За рахунок зниження розмірів дебі-торської заборгованості виникає додаткова можливість інвестування коштів у виробничий процес
Грошові кошти та їх еквіваленти	1. Ризик переривання виробничого процесу або його зупинки. 2. Ризик неможливості розширення виробництва.	За рахунок зниження обсягів грошових коштів, що зберігаються у вигляді готівки та на рахунках у банку виникає додаткова можливість інвестування коштів у виробничий процес

Джерело: розроблено на основі [1, 2, 3, 6, 7]

Детальний аналіз ризиків і переваг від надлишку оборотних активів аграрного підприємства подано у табл. 2.

Таблиця 2

Переваги та ризики яким піддаються оборотні активи при їх надлишку напротязі операційного циклу

Складові оборотних активів	Ризики	Переваги
Виробничі запаси	1. Ризик псування, морального та фізичного зносу надлишкових запасів, їх крадіжці. 2. Ризик недоотримання прибутків внаслідок замороження коштів в надлишкових запасах	Можливість збільшення обсягів виробництва. Зменшення залежності від постачальників сировини
Незавершене виробництво	1. Ризик підвищення витрат на зберігання запасів незавершеного виробництва, їх морального та фізичного зносу, крадіжці. 2. Ризик недоотримання прибутків внаслідок замороження коштів в надлишкових запасах незавершеного виробництва 2.	Можливість розширення виробництва
Готова продукція	1. Ризик неможливості збуту продукції. 2. Ризик зміни потреб споживачів. 3. Ризик зростання витрат на зберігання. 4. Ризик псування, морального та фізичного зносу продукції, крадіжці	Можливість завоювання нових ринків збуту Можливість у збільшенні задоволення потреб споживачів
Дебіторська заборгованість	1. Ризик неповернення заборгованості. 2. Ризик виникнення додаткових витрат пов'язаних з залученням коштів в оборот. 3. Ризик знецінення внаслідок інфляції	Можливість пришвидшення реалізації продукції
Грошові кошти та їх еквіваленти	1. Ризик знецінення внаслідок інфляції. 2. Ризик недоотримання прибутків внаслідок зберігання активів у вигляді грошових коштів	Можливість швидкого реагування на зміни у виробничому процесі

Джерело: розроблено на основі [1, 2, 3, 6, 7]

Отже, вплив систематичних ризиків на діяльність підприємств є значним, значним є також наслідки до яких можуть призвести систематичні ризики.

Виробничі запаси, запаси незавершеного виробництва та запаси готової продукції належать до оборотних активів, які мають середній та малий рівень фінансового ризику [7]. Оперуючи оборотними активами аграрним підприємствам слід звернути особливу увагу на систематичні фінансові ризики балансуючи між прибутком та фінансовим ризиком.

Список використаних джерел

1. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств : [підручник] / В. Г. Андрійчук. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2002. – 624 с.
2. Бланк И. А. Финансовый менеджмент : [учеб. курс] / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр, 2001. – 527 с.
3. Бланк И. А. Управление финансовыми рисками : [учебник] / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр, 2005. – 600 с.
4. Боди З., Мертон Р. К. Финансы / З. Боди, Р. К. Мертон ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2003. – 592 с.
5. Бродецкий Г. Л. Управление запасами : [учебник] / Г. Л. Бродецкий. – М. : Эксмо, 2008. – 352 с.
6. Дроботя Я. А. Категорії «оборотний капітал», «оборотні активи», «оборотні кошти» в контексті економічних наук / Я. А. Дроботя // Економічний простір: збірник наукових праць. ─ Дніпропетровськ: ПДАБА. ─ 2012. ─ № 66. ─ С. 211 ─ 217.
7. Дроботя Я. А. Оборотні активи як фінансова складова конкурентоспроможності підприємства / Я. А. Дроботя // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. ─ Полтава: ПДАА. ─ 2012. ─ Вип.1(4). ─ Т. 3. ─ С. 49 ─ 56.

Завидівська О. І.
канд.екон.наук, доц.,
Нич В. Ю.
магістрант спеціальності «Управління людськими ресурсами»,
Львівський інститут ДВНЗ «Університет банківської справи»

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВІТЧИЗНЯНИХ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Україна володіє потужним аграрним потенціалом та має великі перспективи розвитку аграрного сектору. Сільське господарство – одна з провідних галузей економіки України, яка перетворює її на впливового гравця світового аграрного та продовольчого ринків, при цьому надаючи значній частині сільського населення робочі місця.

В умовах глобальних змін та ефективного розвитку підприємства, актуальним є зосередження уваги на розвитку кадрового потенціалу, так як конкурентні позиції організації на ринку залежать від персоналу. Тому проблема формування та ефективного використання кадрового потенціалу не втрачає

своєї важливості, адже без висококваліфікованих кадрів не вдасться побудувати ефективно працююче підприємство.

Найбільш важливим елементом продуктивних сил і головним джерелом розвитку економіки є люди, тобто їхня майстерність, освіта, підготовка, мотивація діяльності. Сукупність таких здібностей і можливостей кадрів відображено в кадровому потенціалі, який необхідно правильно використати для досягнення підприємством поставлених перед собою цілей і завдань; зайняти високі позиції на ринку; отримати довіру від споживачів.

Планомірне та обґрунтоване формування кадрового потенціалу підприємства дозволить встановити співвідношення чисельності працівників з різними професійно-кваліфікаційними та соціально-демографічними характеристиками, що сприяє досягненню максимальної відповідності між структурами робіт, робочих місць та персоналом, а також забезпечить оптимальний ступінь завантаження працівників для повного використання їх особистісного потенціалу та підвищення ефективності їх праці [1].

На думку В.В. Липчука та А.О. Линдюка в сільськогосподарських підприємствах ситуація з відбором і наймом працівників є значно проблемнішою, ніж в інших галузях економіки, оскільки, як відомо, в цих підприємствах працюють та працевлаштовуються переважно жителі села. А в селах останніми десятиріччями постійно погіршувалася демографічна ситуація, а також, працездатне найбільш кваліфіковане населення виїхало за кордон на заробітки. Очікувати їхнього швидкого повернення, а тим більше працевлаштування у сільськогосподарських підприємствах, не доводиться [2].

Саме відтік кадрів є одною з найголовніших проблем розвитку кадрового потенціалу в сільськогосподарський галузі і він, насамперед, пов’язаний з невисокою, а правильніше сказати низькою оплатою праці.

Але підвищення заробітної плати не вирішить проблему кадрів в селах. Для цього потрібне застосування комплексного підходу. Наприклад, проведення перепідготовки спеціалістів, часткового фінансування розбудови сільської інфраструктури, фінансування шкільного навчання у сільських регіонах.

Проблемний характер забезпеченості сільськогосподарського підприємств кваліфікованими кадрами значною мірою зумовлений їх зростаючою плинністю і відсутністю ефективних механізмів закріплення молодих спеціалістів в аграрному виробництві.

Сучасні вітчизняні підприємства основою формування кадрового потенціалу висувають кадрову політику, яка являє собою генеральний напрям кадрової роботи, що характеризується сукупністю принципів, методів, форм, організаційного механізму розробки цілей і завдань, спрямованих на добір і розстановку керівників, спеціалістів та безпосередніх виконавців виробничих та господарських структур [3].

Поліпшення кадрового потенціалу в сучасних умовах функціонування сільськогосподарських підприємств можливе лише при поетапному переході від пасивної до активної кадрової політики, зорієнтованої на раціональне використання кадрового потенціалу.

Головний вплив на формування кадрової політики справляє стан ринку праці в даному регіоні, державна кадрова політика формування кадрового потенціалу сільськогосподарського виробництва та соціальна концепція підприємства.

Отже, формування і використання кадрового потенціалу є дійсно невід'ємним елементом і важливою функцією діяльності підприємства. На формування кадрового потенціалу впливає ряд факторів, одним із найважливіших є освіта, яка представляє собою найкраще розміщення капіталу для особи, сім'ї підприємства і суспільства та є одним із головних чинників якості кадрового потенціалу. Щоб мати висококваліфікованих фахівців, складових ядра підприємства, створити у них стимул до ефективної роботи, керівники вимушені використовувати систему управління кадровим потенціалом [1].

Кадровий потенціал і вміння його використовувати визначають успішний розвиток підприємства. Керівники аграрних підприємств повинні розуміти, що розвиток кадрового потенціалу підприємства робить його більш

конкурентоспроможним по відношенню до інших. Тому, цьому потрібно приділяти велику увагу на різних рівнях управління та розглядати певний план дій по формуванню та розвитку кадрового потенціалу аграрного сектору країни.

Список використаних джерел

1. Якуба М. М. Кадровий потенціал як ключовий елемент потенціалу підприємства в умовах глобалізації / М.М. Якуба// Науковий вісник НЛТУ України – 2009. – №7 – с.302-305.
2. ***Липчук*** В. В. Мотиваційні чинники працевлаштування молоді у сільськогосподарських підприємствах / В. В. Липчук, А. О. Линдюк // Економіка АПК. – 2008. – № 7. – С. 131-136
3. Малік М. Й. Кадровий потенціал аграрних підприємств: управлінський аспект [Текст] / М. Й. Малік, О. Г. Шпикуляк. – К. : ННЦ "Інститут аграрної економіки", 2005. – С. 348-366.

Коновалова Ж.Ч.
канд. юред. наук, доц.,
Монойло А.Ю.
магистрант
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации
(г.Гомель, Республика Беларусь)

К ВОПРОСУ ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ СЛУЖБ ПРИ ЗАКЛЮЧЕНИИ СДЕЛОК

В условиях рыночных отношений повышается роль договора. Это обусловлено тем, что при расширении хозяйственной самостоятельности всех субъектов хозяйствования и при самостоятельном урегулировании хозяйственных взаимоотношений между партнерами договор является основным юридическим и экономическим документом, определяющим права и обязанности сторон по поставке товара. Поэтому организация договорной работы на уровне современных требований составляет одну из важнейших функций коммерческой службы торговых предприятий.

Коммерческим работникам организаций потребительской кооперации целесообразно активизировать преддоговорную работу, то есть принимать участие в разработке проектов договоров совместно с производителями, что даст возможность влиять на условия поставки. Разрабатывая проект будущего договора на поставку, например, алкогольных напитков, необходимо принимать во внимание специфику работы каждой торговой организации и товара,

необходимо предусмотреть, чтобы включенные в него условия были взаимовыгодными для обоих партнеров, что может быть достигнуто только за счет взаимных уступок [2].

При заключении договора поставки и определении его выгодности коммерческим работникам целесообразно обратить внимание на следующие условия:

– необходимо детально согласовывать развернутый ассортимент по товарным признакам, срокам поставки;

– в договорах следует предусмотреть дополнительные условия, касающиеся возврата и замены непроданного товара, уценки товара;

– следует предусмотреть условия, касающиеся рекламы, оговаривать какая сторона будет проводить эти мероприятия, каков порядок распределения расходов по проведению рекламных акций;

– доставка товаров должна производиться силами и средствами производителей, так как производственное предприятие должно быть более заинтересовано в сбыте своей продукции; оптимальным в договорах это условие должно быть на условиях франко – станция назначения;

– необходимо включать пункт, касающийся тары и упаковки, обязательно указывать номера ТНПА на тару, порядок и сроки ее возврата, имущественную ответственность за несвоевременный возврат тары;

– обязательно следует предусмотреть условия, касающиеся ответственности поставщика за поставку некачественных товаров, несвоевременную поставку и за не поставку в оговоренном ассортименте и при рассмотрении этого пункта в договоре, а также в самом договоре предусматривать иные возможные нарушения и ответственность.

В настоящее время процесс заключения договора поставки в отсутствие четкой регламентации взаимодействия сторон может порождать определенные проблемы, решение которых носит комплексный характер и связано как с правовой деятельностью, так и соответственно с планированием и управлением коммерческой деятельности торговой организации, а также с влиянием внешних

обстоятельств, не зависящих от воли сторон.

Поэтому работники коммерческой службы торговых предприятий должны хорошо знать и грамотно реализовывать возможности и требования действующего законодательства, регулирующего порядок заключения и оформления договоров. Это одно из факторов коммерческого успеха при работе на рынке товаров и услуг с поставщиками товаров.

Для совершенствования организации договорной работы организациями потребительской кооперации можно предложить следующие практические рекомендации.

Нельзя игнорировать этап, связанный с осуществлением аналитической работы по формированию условий будущего проекта договора. Успех коммерческой сделки во многом зависит от того, как соглашение составлено и оформлено. Однако сейчас установилась такая практика, при которой проект будущего договоров готовится поставщик.

Преддоговорные контакты и разногласия – это нормальное явление в условиях рыночной экономики, так как на этом этапе происходит согласование интересов сторон. Предварительный проект договора, в котором часто заложены условия в пользу подготовившей его стороны, должен корректироваться другой стороной с ее позиции. В результате происходит установление баланса интересов и распределение рисков неисполнения обязательств между сторонами, то есть достижение согласия по условиям будущего договора.

На предварительном этапе договорной работы специалисты коммерческой службы должны разрабатываться коммерческие решения, касающиеся:

- определения наиболее выгодных поставщиков: изготовителей или посредников, в соответствии с рекомендуемыми критериями;
- оформления условий, определяющих существенные условия договора: наименование товара, его количества, цен либо установления порядка их определения, а также цели приобретения товара [2];
- формирование основной части договора, где указываются конкретные условия поставки, обязанности и прав сторон по договору.

Важно грамотно обратить и отразить в договоре специфические особенности товара и условий его поставки: сроков поставки, условий транспортировки, приемки товаров по количеству и качеству и т.д. Кроме того. Следует определить те пункты договора, где можно сослаться на общепринятые в торговле законодательные, нормативные документы, при этом необходимо соблюдать единообразие терминов, стандартных условий выражений. Это обеспечит правильное толкование обязательств, принимаемых сторон.

Основываясь на информации о контрагенте, специалист коммерческой службы перед началом переговоров должен проработать возможные ситуации, которые могут возникнуть при заключении договора. В частности, юридической и коммерческой службам необходимо выявить те условия, по которым возможны другие предложения контрагента, и подготовить по ним несколько (две-три) альтернативных формулировок, последовательно, в большей степени учитывающих интересы покупателя.

Подводя итог изложенному материалу, следует отметить, что в условиях рыночной экономики для эффективной деятельности организации необходима правильно построенная система договорной работы. В настоящий период особенно актуальным становится управление коммерческими рисками с использованием всех возможностей договорного инструментария.

Список использованных источников

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь: закон Республики Беларусь от 7 декабря 1998 № 218 - З // Консультант Плюс: Беларусь. [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. - Минск, 2017.
2. Кучерявый, Л.М. Проблемы и перспективы повышения конкурентоспособности производителей алкогольной продукции в условия нестабильного развития мировой экономики и углубления интеграционных процессов / Л.М. Кучерявый // Вестник Могилевского государственного университета продовольствия. - 2015. - № 2. - С. 17 - 24.
3. Путеводитель по договорной работе. Поставка. Риски покупателя при заключении договора. / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. - Минск, 2017.

Коновалова Ж.Ч.
канд. юред. наук, доц.,
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
(г.Гомель, Республика Беларусь)
Половинкина О.М.
Магистрант,
Учреждения образования профсоюзов Беларуси «Международный
университет «МИТСО» Гомельский филиал
(Республика Беларусь, г. Гомель)

ЭТАПЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ

Чтобы перейти к рассмотрению темы: этапы экономической интеграции, необходимо дать обоснование понятию экономическая интеграция.

Экономическая интеграция – это процесс развития устойчивых взаимосвязей соседних государств, ведущий к их постепенному экономическому слиянию, основанный на проведении этими странами согласованной межгосударственной экономики и политики. [1]

Как утверждает венгерский экономист Бела Баласса экономическая интеграция, может существовать в нескольких формах, соответствующих нескольким уровням (степеням) объединения. [2]

Ссылаясь на конкретный опыт функционирования Европейского союза и других интеграционных групп Б. Баласса, выделил пять основных форм (этапов) экономической интеграции: зону свободной торговли; таможенный союз; общий рынок; экономический союз; экономическую и политическую интеграцию. [3]

Рассмотрим каждый из этапов экономической интеграции в отдельности:

– «зона свободной торговли» – первая интеграционная ступень, предусматривающая договоренность между государствами по поводу свободной от таможенных и количественных ограничений международной торговли товарами и услугами. Положительными моментами создания ЗТС являются стабилизация и предсказуемость торговой политики государств -участниц такого альянса. Отрицательные черты подобных соглашений состоят в том, что открытие границ определенного государства для импорта товаров и услуг из

других стран может создать определенные трудности для отечественных производителей. Это связано с возможностью усиления конкуренции на внутреннем рынке и, как следствие – опасностью банкротств отечественных производителей из-за их неконкурентоспособности.

– «таможенный союз» – возникает на основе соглашений государств-участниц о полном упразднении таможенных пошлин при взаимообмене товарами и услугами. Кроме того, таможенный союз предполагает создание единого для всех стран-участниц внешнего таможенного тарифа. Как правило, единый тариф распространяется не на все виды товаров и услуг, а на часть из них. Таможенный союз является более совершенной интеграционной формой международного экономического сотрудничества, чем зона свободной торговли, поскольку не только ликвидирует таможенные ограничения, но и требует от стран-участниц проведения единой внешнеторговой политики. [4]

– «общий рынок» – на этом этапе сохраняются все принципы свободной торговли, характерные для таможенного союза, но к свободному перемещению товаров добавляются обмен услугами и свобода перемещения капитала, рабочей силы и технологий между странами. Для этого типа интеграции необходимо преодолеть различия в национальных законодательствах стран-участниц: хозяйственном, налоговом, валютном, трудовом. Необходимо унифицировать технические стандарты и экологические нормы, а также отказаться от бюджетных субсидий отдельным предприятиям.

– «экономический союз» объединяет таможенный союз с общим рынком. [5]

– «политический союз» полная интеграция государств, входящих в группировку, с созданием ряда политических, экономических и других управленческих институтов наднационального уровня и передачи им функции управления и контроля основных аспектов существования полностью интегрированной группировки стран. [6]

Исходя из вышеизложенного самовольно выявляются вопросы: для чего необходима экономическая интеграция? В чем же ее цель? И почему народы

различных стран так стремятся к экономической интеграции?

Экономическая интеграция позволяет увеличить торговлю между государствами экономического союза, которая в дальнейшем приведет к увеличению производительности. А также укрепит переговорные позиции участвующих стран в рамках многосторонних торговых переговоров.

Помимо положительных эффектов экономической интеграции имеет противоположную сторону.

Самые главные элементы экономической интеграции являются стабильность и устойчивость в ее формировании, постепенное расширение в результате длительного периода времени приведет к высокой степени политического и экономического единообразия. Однако присутствует препятствие со стороны властей в виде барьеров для развития интегрирующих процессов, заключающихся в сохранении контрольных действий со стороны налоговых органов и местных органов власти на территории того или иного государства. Поэтому иногда это приводит к тому, чтобы достичь определенных целей в сфере экономической интеграции необходимо ждать десятилетия.

Также экономическая интеграция оставляет за собой еще ряд отрицательных последствий, а именно происходит отток ресурсов (факторов производства) из более отсталых стран в пользу более сильных государств-участников группировки; политический диктат; ущерб национальному суверенитету и порождению много новых проблем.

Обратим внимание на интеграционные процессы Республики Беларусь, где самое перспективное и значимое событие явилось заключение договора о таможенном союзе между Россией, Казахстаном и Республикой Беларусь, вступившего в законную силу с 1 января 2012 года. Вследствие чего Республика Беларусь взяла на себя обязательство снизить импортные пошлины на ряд чувствительных для экономики товаров (аграрная продукция, сельхозмашиностроение, грузовые автомобили и др.). В силу указанного правительство Республики Беларусь к тому же слишком усердно использует меры нетарифного урегулирования, для защиты указанной отрасли, которая

далеко является неконкурентособной на рынке. В связи, с чем попытки интеграционных процессов Республики Беларусь направленное на сотрудничество и международное разделение труда с участниками иных государств не совсем эффективно. В настоящее время Республика Беларусь не готова к конкуренции и интеграции. Для решения указанной попытки интегрирования, необходимо радикальные преобразования отрасли, путем использования информационных и интеллектуальных ресурсов и имеющегося научно-технического потенциала для получения конкурентоспособного товара включающего в себя соотношение доступной цены и отличного качества. Видимо только тогда, экономическая интеграция Республики Беларусь продвинется на новый уровень, а не останется на уровне предела желаемого.

Таким образом, приходим к выводу, что этапы экономической интеграции являются эффектами стимуляции различного рода товаров. Где по своей сути являются свободной торговлей с отсутствием каких-либо барьеров на реализацию товара между государствами.

Список использованных источников

1. Экономический словарь: энциклопедия Академик. – [электронный ресурс]. – 2018. – [режим доступа]: https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/211864 . – [дата доступа] – 10.02.2015.
2. Pravo.Studio: Экономика – экономическая теория. - [электронный ресурс]. – 2018. – [режим доступа]: https://pravo.studio/ekonomicheskaya-teoriya/ekonomicheskaya-integratsiya-bela-38660.html . [дата доступа] – 10.02.2015.
3. Основные этапы экономической интеграции. – [электронный ресурс]. – 2018. – [режим доступа]: https://psyera.ru/3828/osnovnye-etapy-ekonomicheskoy-integracii . [дата доступа] – 10.02.2015.
4. Хелпикс. Орг.: этапы экономической интеграции. – [электронный ресурс]. – 2018. – [режим доступа]: http://helpiks.org/9-15064.html . [дата доступа] – 10.02.2015.
5. Этапы экономической интеграции – мировая экономика. – [электронный ресурс]. – 2018. – [режим доступа]: http://www.ereport.ru/articles/mirecon/ecint.htm . [дата доступа] – 10.02.2015.
6. Сущность, формы и этапы международной экономической интеграции. – [электронный ресурс]. – 2018. – [режим доступа]: https://studopedia.su/1_56420_tema--sushchnost-formi-i-etapimezhdunarodnoy-ekonomicheskoy-integratsii.html . [дата доступа] – 10.02.2015.

Кучерук Н.І.
ст.викладач кафедри товарознавства,
комерційної діяльності та митної справи,
Шараварська В. В.
студентка спеціальності «Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність»,
Хмельницький кооперативний
торговельно-економічний інститут

«БЕЗПЕЧНИЙ » ПЛАСТИКОВИЙ ПОСУД

Сьогодні розмаїтість властивостей різноманітних полімерів, зручність їхньої переробки у вироби і наявність необхідної сировини обумовили широке застосування синтетичних полімерних матеріалів у всіх галузях народного господарства, у тому числі для виготовлення посуду.

Ринок полімерного посуду в Україні знаходиться в стані розвитку. Найкрупніші вітчизняні виробники і постачальники посуду з пластичних мас є: ЗАТ «Стирол ПАК», компанія «Екстрапласт Україна», ТОВ "Діфлон", ТОВ «Харківський завод пластмас » (Харпластма).

Порівнюючи властивості виробів вітчизняного та закордонного виробництва, можна сказати, що за функціональністю, довговічністю та раціональністю форми вони не відрізняються, бо виготовляють посуд з одних й тих самих матеріалів, за однаковою технологією.

Якщо аналізувати ринок виробництва полімерного посуду, то 1 півріччі 2017 р. імпорт достатньо збільшився (табл.1).

Таблиця 1

Збільшення імпорту товарів у 1 півріччі 2017 р.

Опис	1 півріччя 2016 р. млн.дол.	1 півріччя 2017 р. млн.дол.	Зміни	Нерезиденти
			млн.дол.	%
Пластмаси, полімерні матеріали і вироби з них	953	1044	91	10

Та чи безпечний пластиковий посуд? Пластики бувають різні. І потрібно дуже уважно читати маркування, щоби знати, як правильно: з якими продуктами, при яких температурах його використовувати. Адже є пластик, який «боїться» гарячого (і посуд із нього навіть мити слід у холодній воді), а є і такий, що

«боїться» жирного, кислого, спиртного.

Поняття «безпечний пластиковий посуд» є відносним, хоча б тому, що практично в усіх випадках треба зважати на приписи щодо сфери його застосування.

До одноразового посуду слід ставитися уважно й обережно, навіть якщо він пройшов державні перевірки. Як правило, у пластик додають стабілізатори, які при певних умовах виділяють у нашу їжу справжню отруту. Дуже важливо не використовувати посуд, призначений для холодної їжі або питва, для гарячих страв та алкоголю. Температура та активність середовища „витягують" із пластику небезпечні для нашого здоров`я речовини.

Не варто наливати гарячу каву або алкоголь у скляночки з полістиролу. Під дією високої температури зі стінок такої „склянки" виділяється отруйна сполука-стирол. Він має властивість накопичуватися у нирках, печінці, і за режиму регулярного вживання чаю чи якогось іншого гарячого напою з пластику - можна легко нажити - цироз. На відміну від полістиролу, поліпропіленовий посуд, який маркується літерами РР, легко витримує температуру до плюс ста градусів, але з нього також не можна пити алкоголю, який легко всмоктує зі склянок формальдегід чи фенол.

Таким чином, країна, у якій виготовляється одноразовий посуд, не має великого значення. Набагато уважніше треба придивлятися до фірми-виробника. Тобто якщо фірма слідує всім правилам виробництва і є законослухняною, то на виробах повинні зазначатися: код, назва матеріалу, з якого виготовлений товар, а також, і це обов'язкова умова - чітке зазначення області застосування товару: для холодних, гарячих, сипучих матеріалів, рідини тощо.

Звичайно, якщо ми бачимо, що одноразовий посуд сумнівного виробництва, то краще його не купувати, тому що в цьому випадку ризикуємо своїм здоров'ям і здоров'ям своїх близьких.

Відстеження якості та безпечності одноразового полімерного посуду, його оцінка є важливим для встановлення загроз для споживачів, та засобом попередження щодо безпечного використання посуду.

Список використаних джерел

1. ДСТУ 2437 – 94 «Вироби із пластмас. Дефекти. Терміни та визначення
2.ДСТУ 2925 – 94 «Якість продукції. Оцінка якості. Терміни та визначення»
3.http://www.interpak04.com.ua/ua/pu1.shtml
4.http://www.interpak04.com.ua/ua/korreks.shtml
5..http://www.interpak04.com.ua/ua/bu1.html

Орлова В.М.
канд.тех.наук, доц.,
Білогаш І.О.
студентка
Університет імені Альфреда Нобеля

ОСОБЛИВОСТІ ФАЛЬСИФІКАЦІЇ ТА ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТОВАРІВ

Із покращенням ринкових відносин, а також активного формування та різноманіття товарів та послуг, споживач може зіштовхнутися із фальсифікованими товарами або підробкою.

Насамперед, цей термін існує досить давно й означає, що головна мета фальсифікації є обман споживача саме з якісною підробкою того чи іншого товару. Найчастіше виробники переслідують корисну ціль – збільшення прибутку та зменшення затрат на виробництво продукції чи послуги. В свою чергу, це призводить до значного зниження не тільки якості продукції, але й до погіршенню споживчих властивостей [1].

Згідно із Законом України «Про якість харчових продуктів та продовольчої сировини» неякісними або фальсифікованими продуктами є такі, якщо [2]:

1. містять будь-які шкідливі речовини або токсини, гормональні препарати, котрі здатні нашкодити організму людини;

2. містять сумнівні харчові домішки, котрі не пройшли перевірку та не відповідають санітарно-гігієнічним вимогам й не можуть використовуватися за призначенням;

3. окрім домішок можуть містити сторонні предмети або суміш, яка не має бути присутня у продукті харчування;

4. може бути присутня зіпсована сировина чи непридатна для споживання, а також не характерна для цієї продукції;

5. тара або пакувальні матеріали, котрі використовують задля зберігання або транспортування продукції, не відповідають вимогам безпеки та матеріали яких не можуть контактувати їх харчовою продукцією;

6. порушено рецептуру, нормативно-правові документи, умови транспортування та зберігання, реалізації та використання;

7. є небезпечними для споживання та відрізняються низькою якістю у порівнянні зі стандартами;

Із вище зазначеного, випливає наступне: що зазвичай, об'єктами фальсифікації є товари та послуги, проте, до них варто віднести й грошові знаки, документи, інформацію, маркувальні та ідентифікаційні знаки та інше.

Проте, не можливо не відзначити, що найчастіше підробці піддаються саме продукти харчування, а разом із ними й якісна та кількісна характеристика товару. Підробці підлягають така товарна характеристика [3]:

а) якісна;

б) асортиментна;

в) інформаційна;

г) вартісна;

д) кількісна.

Найбільш небезпечними фальсифікованими характеристиками, на думку експертів, є саме якісна та асортиментна фальсифікація продуктів.

Якісна фальсифікація – це підробка продукції за допомогою харчових та нехарчових домішок з метою покращення органолептичних та споживчих властивостей.

Асортиментна фальсифікація – підробка із зміною найменування, виду чи з використанням замінників другого сорту із збереженням подібностей декількох основних елементів.

Інформаційна фальсифікація – відбувається за рахунок недостовірної інформації споживачу стосовно товару чи послуги. Найчастіше фальсифікації піддаються відомості про: назву товару, країну походження, фірму-виробника, товарні знаки, умови зберігання та транспортування, особливості пакування та

інше.

Вартісна фальсифікація – це реалізація товарів із низькою якістю за ціною товарів із високою якістю. Є найрозповсюдженим видом фальсифікацію, бо поєдную у собі майже усі види. Головна мета це отримання незаконного прибутку шляхом обману споживача та підвищенням вартості товару.

Кількісна фальсифікація – це обман споживача за рахунок відхилень параметрів товару. Саме вони можуть перевищувати гранично допустимі норми відхилень. Зазвичай така фальсифікація здійснюється на виробництві, при самому продажі товарів споживачеві та на підприємствах торгівлі.

Однак ідентифікація це дещо протилежне фальсифікації. Саме поняття трактується як відповідність показників якості харчових продуктів та сировини, з якої вони виробляються та технологія яких зазначена у відповідній нормативній документації або сертифікації. Враховуючи це, на продуктах, котрі пройшли ідентифікацію не завжди наноситься відповідне маркування, або воно може бути повністю відсутнє [4].

Відсутність спеціального маркування, а також головних ідентифікуючих позначок є одним із переважних недоліків. Окрім цього, така продукція піддається лише закордонній сертифікації або лабораторним експертизам. Це відбувається через те, що наша нормативно-правова база є недосконалою та містить у собі недоліки, котрі потрібно виправляти. Тому на сучасному ринку та у сучасних умовах існування виникає питання стосовно якісної ідентифікації продукції.

Наразі, якість ідентифікованої продукції можливо провести лише за допомогою органолептичних показників або фізико-хімічних показників. Проте, такі показники можуть суперечити один одному або доповнювати. У цьому випадку потрібно використовувати комплекс взаємодоповнюючих критеріїв визначення якості ідентифікованих товарів. Серед них існують [5]: повторна перевірка; складність під час фальсифікації або її повна неможливість; метод об’єктивності та порівняння із еталоном; типовість для конкретного виду чи однорідної групи продукції.

Отже, можна зазначити, що найбільш фальсифікації піддаються товари широкого споживання, а також харчові продукти. Найчастіше виробники використовують саме кількісну фальсифікацію, не рідко поєднуючи її із вартісною. Усі переслідують мету наживи на споживачеві за рахунок низькоякісного товару, котрі на прилавках у магазині можуть реалізовуватися під категорією дорого вартісних та якісних, але це не так. Фальсифікований товар не може бути якісним, екологічно чистим та безпечним для споживання. Все це привабливий обман, який розповсюджений на яскравій упаковці, просунутий за допомогою реклами та реалізований під гучним лозунгом фірми та товарним знаком. Такий продукт не є безпечним й здатен зашкодити здоров'ю людини. Ось це й є його переважна особливість. Проте й ідентифікація є недосконалою через неповну нормативну базу та підтвердженню відповідності лише за закордонними сертифікатами. На сьогоднішній день перевірити придбану продукцію можна лише у спеціалізованих лабораторіях чи за допомогою показників якості або користуючись застарілими стандартами на продукцію.

Список використаних джерел

1. Методи визначення фальсифікації товарів [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.com/12600903/tovaroznavstvo/ponyattya_falsifikatsiyu_identifikatsiyu_vidpovidnist_tovariv
2. Загальні поняття про сутність, види та засоби фальсифікації товарів [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.com
3. Види та засоби фальсифікації товарів [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://studentbooks.com.ua/content/view/1260/44/1/3/
4. Ідентифікація та фальсифікація товарів [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1674021663845/tovaroznavstvo/identifikatsiya_falsifikatsiya_tovariv
5. Ідентифікація та фальсифікація товарів [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://studentbooks.com.ua/content/view/1260/44/1/2/

Павлова М.Б.
ст.викладач кафедри товарознавства,
комерційної діяльності та митної справи,
Сухориба К.Ю.
студентка
Хмельницький кооперативний
торговельно-економічний інститут

ОГЛЯД РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Кондитерська промисловість України – одна з найважливіших галузей

харчової промисловості. Загальна кількість підприємств кондитерської галузі становить близько 800. Найбільшими підприємствами є: Кондитерська корпорація «Roshen», «Конті», «АВК», Корпорація «Бісквіт-Шоколад», Житомирська кондитерська фабрика «Житомирські Ласощі», «Nestle», ПАТ «Монделіс Україна», ПАТ «Полтавкондитер», ПрАТ «КФ «Лагода», ПрАТ «Одесакондитер» та ін.[2].

Ринок кондитерських виробів в Україні сформувався давно. Даний сегмент характеризується високим рівнем конкуренції, насиченістю, присутністю великих іноземних компаній, що обумовлює широкий асортимент продукції.

Споживач в Україні надає перевагу продукції власного виробника. Це пов'язано з кількома факторами:

- ціни на вітчизняні цукерки нижче, ніж на імпортні;
- якість солодощів висока, не поступається європейським цукеркам;
- широкий асортимент продукції на будь-який смак і гаманець.

Регулярно проводяться опитування про переваги споживачів. Улюбленими серед цукерок є горіхові. Арахіс, фундук, кеш'ю, волоський горіх – лідери начинок. Серед батончиків на першому місці Snickers. За ним йдуть «KitKat», «Bounty», «Nuts», «Mars» й «Twix», «Lion» і «Aero». Популярністю користується і серія батончиків Roshen «Батон» [1].

Рівень споживання кондитерських виробів в Україні значно нижчий, ніж у країнах ЄС. Вважається, що в середньому європеєць з'їдає за рік близько 6 кг шоколаду. В Україні цей показник істотно нижчий – всього 1,2-1,3 кг. Головна причина невисокого попиту – низький рівень доходу у порівнянні з європейськими країнами [4].

Враховуючи специфіку кондитерських виробів, які не є товарами першої необхідності, попит на них залежить від рівня доходу споживачів. У зв'язку з цим найвищим показником споживання солодощів на душу населення характеризуються країни Європи. Найбільше цукрових кондитерських виробів споживають у Швеції, Фінляндії та Данії; шоколадної продукції – у Швейцарії,

Норвегії та Великобританії; борошняних кондитерських виробів – у Нідерландах, Бельгії та Італії [3].

Поточні обсяги виробництва продукції кондитерської галузі дозволяють не тільки забезпечувати потреби внутрішнього ринку, а й створюють значний експортний потенціал (українські кондитери експортують свою продукцію у більш ніж 50 країн світу). В основному Україна експортує продукції у такі країни: Казахстан, Азербайджан, Білорусь, Молдова, Туркменістан та ін. Основними постачальниками в Україну стали Німеччина, Польща, Туреччина, Нідерланди, Болгарія та ін.

Головною перевагою українських виробників на зовнішньому ринку найчастіше є ціна на вироби. Крім того, перевагами українських виробників є також якість продукції, увага до оновлення асортименту, вивчення попиту на зовнішніх ринках та вдосконалення дизайну.

Попри те, що в Україні криза, кондитерський ринок є висококонкурентним та насиченим. Більшу частину продукції виробляють та реалізують 5-10 кондитерських компаній. Вітчизняні виробники мають перспективу збільшити експортні поставки на європейський та азіатські ринки. Для прискорення виходу на світовий ринок необхідно: залучення інвестицій власників брендів, наявність широкого асортименту продукції, високі темпи урбанізації, сильні маркетингові стратегії, залучення додаткового акціонерного капіталу, підвищення якості та введення інноваційних технологій.

Список використаних джерел

1. Анализ украинского рынка конфет. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://koloro.ua/
2. Дем’яненко К.А. Тенденції розвитку кондитерського ринку України в сучасних умовах / Дем’яненко К.А. // Молодий вчений. – №9 (36), 2016. – С. 45-50.
3. Огляд кондитерського ринку за 2012 рік. – [Електронний ресурс]. –Режим доступу: http://rurik.com.ua/
4. Украина: Рынок кондитерских изделий, 2017 год. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://ukrprod.dp.ua/

Савіцький А.В.
канд.екон.наук, доцент кафедри права,
соціально-гуманітарної та загальноекономічної підготовки
Бондарчук О.В.
студентка спеціальності «Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність»,
Хмельницький кооперативний
торговельно-економічний інститут

ПРИНЦИПИ ТА ВИМОГИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ДОСТАВКИ ТОВАРІВ У РОЗДРІБНУ ТОРГОВЕЛЬНУ МЕРЕЖУ

На сьогодні, товаропостачання роздрібних торговельних підприємств є необхідною передумовою доведення товарів від виробництва до споживання, задоволення попиту населення та реалізації товарів.

В сучасних умов розвитку ринкової економіки раціональна організація товаропостачання ґрунтується на додержанні таких основних вимог:

– завезення товарів у роздрібні торговельні підприємства відповідно до обсягів та структури попиту населення і змін кон'юнктури торгівлі;

– ритмічне постачання товарів у роздрібну торговельну мережу в широкому асортименті і необхідній кількості з урахуванням товарного профілю торговельного підприємства;

– встановлення розмірів партій завезення з урахуванням наявних товарних запасів, обсягів одноденної реалізації і прийнятої періодичності завезення;

– визначення джерел постачання і найбільш ефективних у конкретних умовах форм і методів товаропостачання з урахуванням складності асортименту, обсягів виробництва товарів та територіальної віддаленості постачальників від торговельного підприємства;

– визначення кількості товарів і частоти їх завезення відповідно до типу і потужності торговельного підприємства, забезпечення його відповідними площами для зберігання та технологічним обладнанням;

– забезпечення мінімальних витрат на завезення та зберігання товарів у роздрібній торговельній мережі [2, с. 109-110].

З метою реалізації завдань раціональної організації постачання роздрібної

торговельної мережі з урахуванням вищенаведених вимог, необхідно прийняти до уваги її основні принципи, а саме: принцип плановості, безперебійності, ритмічності, оперативності, технологічності та економічності.

Принцип плановості товаропостачання передбачає завезення товарів у торговельну мережу за графіками, які визначають раціональну частоту, періодичність доставки окремих товарів і оптимальні розміри партій, що підлягають завезенню в торговельні підприємства.

Принцип безперебійності товаропостачання полягає в регулярному завезенні товарів у пункти продажу в кількості та асортименті, які унеможливлюють перебої в торгівлі ними.

Принцип ритмічності товаропостачання полягає в завезенні товарів через визначені (як правило - рівні) проміжки часу. Завдяки цьому принципу не допускаються відхилення торговельних підприємств від установленого асортиментного профілю, утворення наднормативних товарних запасів і створюються передумови для раціональної роботи постачальників товарів.

Принцип оперативності товаропостачання передбачає завезення товарів у роздрібну торговельну мережу з періодичністю, яка відповідає динаміці роздрібного продажу товарів, його сезонних та інших коливань. Цей принцип передбачає періодичне поповнення запасів за певних умов: при рівномірному попиті товари завозяться через рівні проміжки часу; при нерівномірному (динамічно змінюваному) попиті, який скорочується або зростає, ритм завезення товарів повинен зростати або сповільнюватися відповідно до коливань попиту. В такому разі завезення товарів повинне здійснюватись у моменти наближення до мінімуму запасів (“точка замовлення”).

Принцип технологічності товаропостачання передбачає застосування прогресивних технологічних рішень на всіх етапах та ланках товаропросування, включаючи транспортні, оптові і роздрібні торговельні підприємства. Основним напрямом забезпечення цього принципу є впровадження прогресивних технологічних рішень на основі застосування пакетно-модульних і контейнерних систем доставки товарів, що забезпечують індустріалізацію товаропостачання

роздрібної торговельної мережі.

Принцип економічності товаропостачання передбачає мінімізацію коштів на організацію закупівель, завезення і зберігання товарів. Одним із можливих напрямів забезпечення цього принципу є оптимальне використання парку транспортних засобів, які застосовуються для завезення товарів від постачальників до роздрібної торговельної мережі, механізація завантажувально-розвантажувальних робіт, правильне та вчасне оформлення документів з відпуску та приймання товарів. Поряд з цим важливо забезпечити товаропостачання з мінімально можливими розмірами запасів товарів як у підприємствах роздрібної торгівлі, так і в інших учасників даної системи (на складах виробничих та оптових торговельних підприємств - постачальників) [1, с. 105-106].

Таким чином, для удосконалення процесу товаропостачання роздрібної торгівельної мережі з постачальниками товарів повинні бути налагоджені господарські зв'язки, переважно прямі і довгострокові договірні взаємини, що дозволяють закуповувати товари безпосередньо у постачальників-виробників на стабільній довгостроковій основі. Проте, для того, щоб зазначені процеси відбувались ефективно та продумано, необхідно притримуватись ряд вимог та принципів до їх раціональної організації.

Список використаних джерел

1. Маркетингові дослідження ринку – початкова фаза комерційної діяльності // Комерційна діяльність: підручник / за ред. П. Ю. Балабана. – Харків : Світ книг, 2015. – С.102-109.
2. Ринкові чинники впливу на ефективність комерційної діяльності підприємства // Комерційна діяльність : підручник / за ред. П. Ю. Балабана. – Харків : Світ книг, 2015. – С.109-113.

Троц І.В.
канд. екон.наук,
доцент кафедри фінансів, обліку та аудиту,
Хмельницький кооперативний
торговельно-економічний інститут

ДЕТЕРМІНАНТИ БАНКРУТСТВА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасні умови економіки характеризуються нестабільністю та динамічністю умов господарювання для всіх суб’єктів підприємницької

діяльності, що обумовлює необхідність ефективного управління, гнучкого реагування та вчасного виявлення і запобігання кризовим явищам. Ключовим завданням сучасних підприємств стає збереження та закріплення власних позицій на ринку через превентивне управління діяльністю та недопущення поглиблення кризових явищ і виникнення неплатоспроможності підприємства.

Із зростанням кількості неплатоспроможних підприємств проблема управління підприємством в кризових умовах розвитку залишається досить актуальною, потребує поглибленого дослідження та пошуку шляхів її вирішення, зокрема у завчасному виявленні дестабілізуючих факторів.

Першоджерелом розвитку, виникнення та поглиблення кризових явищ у діяльності підприємства є причини-провокатори неплатоспроможності, тобто детермінанти, що її обумовлюють. Несвоєчасне виявлення та запобігання детермінантам кризи провокує її поглиблення, доведення до неплатоспроможності підприємства.

В свою чергу неможливість відновлення платоспроможності призводить в кінцевому підсумку до банкрутства підприємства. Саме тому, першочерговим завданням для управлінської ланки будь-якого підприємства має виступати своєчасне виявлення, визначення та завчасне запобігання детермінантам поглиблення кризи і недопущення до неплатоспроможності та банкрутства підприємства.

Загалом детермінанти банкрутства підприємств поділяються на екзогенні (зовнішні), які є наслідком динамічних змін зовнішнього середовища та ендогенні (внутрішні), які цілком і повністю залежать від вмілого управління та кінцевих результатів діяльності підприємства.

Цілком погоджуємося з думкою Гук О.В. [1], що систематизація факторів виникнення кризових явищ створює об’єктивні підстави для формування ефективної антикризової політики. У зв’язку з цим, детермінанти було об’єднано в групи (табл.1).

Таблиця 1

Детермінанти банкрутства підприємств

Екзогенні		Ендогенні	
економічні	- макроекономічна нестабільність; - спад виробництва; - інфляція	виробничі	- неефективне використання ресурсів; - дефіцит власних оборотних активів - низький рівень організації виробництва
політичні	- політична нестабільність держави; - прояви дискримінації зі сторони уряду	управління	- низька якість менеджменту; - блокування інновацій та раціоналізаторства; - негнучка система управління
правові	- недосконаліть господарського законодавства; - недосконаліть податкового законодавства	планування	- недосконаліть механізму ціноутворення; - значна питома вага непродуктивних витрат
демографічні	- структура та рівень добробуту населення; - зменшення купівельної спроможності населення	організації	- бездіяльність юридичних служб підприємства
природні	- стихійні лиха; - природні катаклізми	контролю	- відсутність контролю за договірними відносинами; - нерозвинутість фінансового контролінгу

Таким чином, можемо зробити висновок, що сьогодні існує значна кількість факторів неплатоспроможності і розглядати їх слід з врахуванням не лише внутрішніх, але зовнішніх загроз, що дасть можливість оцінити реальний стан підприємства і здійснити всі можливі контрзаходи по ліквідації негативних факторів і недопущенні банкрутства.

В свою чергу детальне вивчення детермінант банкрутства сприяло б розробці конкретних шляхів його недопущення, що є вкрай необхідним у сучасних кризових умовах господарювання.

Список використаних джерел

1. Гук О. В. Фінансова криза на підприємстві: причини, наслідки та способи подолання / О. В. Гук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – №2, Т.2. – С. 230–235.
2. Троц І. В. Визначення поняття банкрутства та причини його виникнення у сучасних умовах розвитку / І. В. Троц // Вісник Дніпропетровського університету. Серія : «Економіка». – 2011. – Вип. 5 (2). – С. 221–228.

МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ ТОРГІВЛІ, ГОТЕЛЬНО -РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Басій Н.Ф.
канд.екон.наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Булат В.П.
магістрант спеціальності «Маркетинг»,
Хмельницький кооперативний
торговельно-економічний інститут

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Термін «стратегія» запозичений з військової науки. У перекладі з грецької він буквально означає «мистецтво генерала» або «мистецтво військового».

У літературі є багато визначень як поняття «стратегія», так і поняття «маркетингова стратегія».

Стратегія – це:

- Узагальнена модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів компанії [4].
- Координуючий, об’єднуючий фактор між цілями та ресурсами підприємства [8].
- Певний комплекс довготермінових заходів щодо становлення, розвитку й оптимізації бізнесу [5].
- Конкретний довготерміновий план досягнення поставленої мети. Це комплекс принципів діяльності і відносин із зовнішнім середовищем, перспективних цілей і відповідних рішень з вибору інструментів досягнення цих цілей [12].

Маркетингова стратегія – це:

- Логічна схема маркетингових заходів, за допомогою яких компанія прагне виконати свої маркетингові завдання. Складається з окремих стратегій

для цільових ринків, позиціювання, маркетингового комплексу та кошторису витрат на маркетингові заходи [6].

- Стратегія, що вміщує такі елементи: визначення одного або кількох цільових сегментів, позиціювання відносно пріоритетних конкурентів, вимоги щодо асортименту товарів, канали збуту, цін й умов продажу, торговий персонал, його завдань й організації, реклами і стимулювання збуту, післяпродажне обслуговування, гарантії, послуги, дослідження ринків [9].
- Основний спосіб підприємства впливати на покупців і спонукати їх до купівлі [1].
- Докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей [2].
- Вектор (напрям) дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій [8].
- Засіб досягнення маркетингових цілей щодо маркетингу-міксу [10].
- Складова частина всього стратегічного управління підприємством, план його ділової активності, основне завдання якого полягає в підтримці та розвитку процесу виробництва, інтелектуального потенціалу співробітників фірми, покращанні асортименту та якості товарів, що виробляється, освоєнні нових ринків, збільшенні збуту, і, нарешті, піднесенні ефективності діяльності [11].
- Підхід, який обирає підприємство для формування та збереження відносин з покупцями, і який пов’язаний з сегментуванням, вибором цільових ринків та позиціюванням, а також адаптацією відповідного комплексу маркетингу [3].
- Передбачає визначення цільових сегментів ринку та розроблення стратегії позиціювання, спрямованих на підтримання відносин із споживачами та стратегій планування нових товарів [7].

Своєрідний підхід, що складається з п’яти положень (5П) щодо стратегії, запропонований Г. Мінцбергом [13]:

1. Стратегія – це план, керівництво, орієнтир чи напрямок розвитку, шлях із сьогодення у майбутнє.

2. Стратегія – це принцип поведінки або наслідування деякої моделі поведінки.
3. Стратегія – це позиція, тобто розташування певних товарів на конкурентних ринках.
4. Стратегія – це перспектива, тобто основний спосіб дії або теорія бізнесу даної організації.
5. Стратегія – це вдалий прийом, особливий маневр, що впроваджується з метою перехитрити суперника або конкурента.

На основі наведених визначень можна зробити висновок, що маркетингова стратегія – це:

- програма дій підприємства;
- засіб досягнення маркетингових цілей;
- засіб впливу на споживача;
- рішення щодо елементів комплексу маркетингу.

Розробка чи вибір стратегії повинні завершуватись не якимись конкретними діями, а лише тими встановленими загальними напрямами, які забезпечили би зростання і зміцнення позицій підприємства. Сформульована стратегія повинна використовуватися для розробки стратегічних проектів методом пошуку. Пошук полягає в тому, щоб встановити можливі варіанти розвитку, обрати найбільш прийнятні і відкинути решту як несумісні з обраною системою критеріїв оцінки і порівняння альтернативних варіантів.

Список використаних джерел

1. Ассэль Г. Маркетинг : принципы и стратегия : учебник для вузов / Г. Ассэль. — М. : ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник для вузів / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 1998. – 384 с.
3. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга : учеб. пос. / Д.Джоббер ; [пер. с англ.]. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2000. – 688 с.
4. Карлоф Б. Деловая стратегия / Б. Карлоф. – [пер. с англ. ; науч. ред. и авт. послесловия В.Приписнов]. – М. : Экономика, 1991. – 239 с.
5. Ковтун О. І. Стратегія підприємства: Підручник; [перевидання] / О.І. Ковтун. – Львів : «Новий Світ –2000», 2010. – 680 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга : второе европейское издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – К.; М.; СПб. : Издат. дом Вильямс, 1998. – 1056 с.

7. Кревенс Д. Стратегический маркетинг / Д.Кревенс. – [6-е издание, пер. с англ.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 752 с.
8. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.
9. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова]. - [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2008. – 720 с.
10. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М.Мак-Дональд. – СПб. : Питер, 2000. – 320 с.
11. Маркетинг учебник / [под ред. проф.Уткина Э. А]. – М. : Тандем,1998.–320 с.
12. Мізюк Б.М. Основи стратегічного управління : підручник / Б.М. Мізюк. – Львів : “Магнолія 2006”, 2009. – 544 с.
13. Мінцберг Г. Зліт і падіння стратегічного планування / Г. Мінцберг ; [пер. з англ. К. Сисоєва]. – К. : Вид-во Олексія Капусти (підрозділ „Агенцій „Стандарт”). – 2008. – 412 с.

Басій Н.Ф.
канд.екон.наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Вандоляк О.А.
магістрант спеціальності «Маркетинг»,
Хмельницький кооперативний
торговельно-економічний інститут

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ У БАНКІВСЬКІЙ СПРАВІ

Сегментація ринку - це метод маркетингу, за допомогою якого комерційний банк поділяє ринок банківських продуктів і послуг, на основі результатів попереднього дослідження, за визначеними критеріями на сегменти клієнтів. Метою є вибір цільових сегментів, які вимагають різних підходів до розробки маркетингових стратегій.

Є два рівні сегментування: макросегментування та мікросегментування.

На рівні макросегментування можуть бути виділені такі основні групи споживачів банківських послуг:

- юридичні особи сфери комерційної діяльності (корпоративний
- ринок);
- ринок фізичних осіб (домогосподарств);
- кредитно-фінансові установи і інші організації;
- урядовий ринок.

У розрізі кожного з цих ринків або макросегментів на основі певних критеріїв здійснюють мікросегментування (поділ клієнтів на окремі групи) відповідно до рівня і характеру попиту на банківські послуги **[1]**.

Стратегія сегментації ринку дозволяє банку забезпечити концентрацію ресурсів на тих сферах діяльності, де є максимальні переваги або, принаймні, мінімальні недоліки. При виокремленні сегментів і виборі цільового з них варто враховувати масштаб ринку та тенденції його розвитку [2].

Процес розробки маркетингової стратегії банку представлено у табл. 1.

Таблиця 1

Процес розробки маркетингової стратегії банку

Підготовка аналітичних економічних оглядів	Аналітичні огляди необхідні для правильного визначення тенденцій розвитку економіки регіону, країни і світового господарства, а також для одержання індикаторів, що вказують на існування різноманітних видів фінансових ринків
Визначення цільових ринків	Формулювання основних стратегічно важливих напрямків роботи банку на фінансових ринках і визначення тих ринків банківських послуг, що потрапляють до сфери цих основних напрямів діяльності
Збір і обробка внутрішньої інформації	Вивчення можливостей банку зі створення задовільних компонентів маркетинг-міксів на кожному з цільових ринків
Формулювання цілей банку	У процесі зіставлення можливостей розвитку на кожному з цільових ринків і ресурсів банку, необхідних для забезпечення задовільної діяльності на цих ринках, банк формулює короткострокові і перспективні довгострокові цілі для кожного цільового ринку
Збір інформації про цільові ринки	Детальне вивчення характеристик попиту на банківські послуги і споживчої поведінки на кожному з цільових ринків. Визначення цільових сегментів на неоднорідних ринках
Розробка комплексу маркетингу	Для кожного з цільових ринків, а також цільових сегментів розробляється маркетинг-мікс з урахуванням цілей банку на даних напрямках і обмежень ресурсів банку, який спрямовується для досягнення поставлених цілей. На цій стадії визначається остаточна кількість банківських послуг і банківських продуктів, політика прибутковості банку для кожного виду послуг і витрати з поширення і просування цих послуг. Ця інформація надалі використовується банком для планування операцій
Стратегічне планування	Розробка планів і бюджетів реалізації маркетингової стратегії, що є одночасно практичним інструментом для виконання роботи банку по досягненню поставлених цілей і посібником до практичних дій для підрозділів і співробітників банку. Стратегічне планування є функціональним наслідком розробки маркетингової стратегії
Моніторинг положення банку на ринку	Для організації необхідного в управлінні банком зворотного зв'язку між фінансово-господарськими заходами банку і змінами ринку, що веде до внесення необхідних змін у маркетингову стратегію і стратегічні плани, необхідне постійне спостереження за положенням банку на ринку

Робочі коригування маркетингової стратегії	Проводяться регулярно, в певні терміни або позапланово внаслідок змін у положенні банку на ринку та в разі необхідності оперативного реагування на них

Сформовано авторами

Різноманітні стратегічні альтернативи дій банку можуть бути зведені до чотирьох основних варіантів, які представлені на рис. 2.

Рис.2. Альтернативні напрями формування маркетингової стратегії банку

Джерело: сформовано авторами

Кожна з альтернатив має свої переваги та недоліки.

1. Зосередження зусиль на обслуговуванні однієї групи клієнтів. Найбільш прийнятна стратегія при виході на нові ринки.

Переваги стратегії: відносне відмежування від сфери діяльності конкурентів; досягнення високого рівня відданості і довіри клієнтів банку; досягнення високого рівня обслуговування даного сегменту ринку; створення у банку чіткого уявлення про потреби клієнтів даного сегменту; досягнення відносної стабільності доходів банку від даного сегменту ринку; порівняно низькі витрати на рекламу.

Недоліки: Складність завойовування сегменту банком; обмеження можливостей комерційного банку для маневрування ресурсами і персоналом; необхідність підтримки постійних контактів з клієнтами; необхідність впровадження все нових послуг; розвиток і розширення продуктового ряду обмежено потребами вузького кола споживачів; вузькість і обмеженість клієнтської бази банку.

2. Задоволення однієї потреби всіх груп споживачів. Рекомендується при наявності сильної конкуренції.

Переваги стратегії: значний досвід надання конкретного виду послуг; висока якість пропонованих послуг; низькі затрати банку; отримання конкурентних переваг при наданні даного виду послуг; можливість постійного вдосконалення банківського продукту; впровадження унікального продукту дає для банку монопольний ефект.

Недоліки: складнощі з вибором необхідного виду банківського продукту; наявність конкурентів, які надають подібні послуги, значно звужує клієнтську базу; існує реальна і потенційна небезпека старіння даного продукту; складність у підтримці контактів з широкою аудиторією клієнтів; даний варіант потребує достатньо значних затрат на організацію і здійснення маркетингової діяльності.

3. Вибіркова спеціалізація на різних сегментах.

Переваги стратегії: можливість достатньо безболісного проникнення у дані сегменти; наявність можливостей для стратегічного маневру ресурсами і кадрами;

зниження ризику негативного впливу конкурентів; забезпечення достатньої гнучкості цінової політики; широкі можливості розвитку продуктового ряду.

Недоліки: Наявність конкурентів у кожному сегменті банківського ринку; комерційному банку складно добитися необхідних конкурентних переваг у кожному сегменті ринку внаслідок диверсифікації його зусиль; високі затрати на маркетингову діяльність (аналіз, моніторинг ринку).

4. Обслуговування всього ринку. Стратегія крупного банку з розгалуженою філіальною сіткою.

Переваги стратегії: відносно низькі затрати на маркетингову діяльність можливість мобільного переключення на обслуговування нових клієнтів.

Недоліки: Достатньо складно завоювати та підтримувати лідируючі позиції на всіх сегментах ринку, збирати і обробляти великі потоки маркетингової інформації, підтримувати високий ступінь оновлення асортименту послуг при високих показниках змінності клієнтської бази.

Так, наприклад, АТ"Укрексімбанк", за цією ознакою у своїй діяльності використовує усі стратегії вибору цільового ринку, окрім селективної

спеціалізації, оскільки вона диверсифікує зусилля і кошти банку, сприяє їх розосередженню за різними напрямами діяльності. Крім того, така стратегія вимагає від банку відмовитись від окремих сегментів ринку або окремих послуг, які не приносять достатніх прибутків. В сучасних кризових умовах банк не може дозволити собі застосовувати таку стратегію, адже кожен сегмент та кожен банківських продукт є важливим для банку.

Отже, ми можемо зробити висновок, АТ"Укрексімбанк" застосовує усі можливі способи завоювання найбільшої частки ринку у всіх сегментах і ринкових нішах, задовольняючи їх потреби у банківських та супутніх послугах.

Список використаних джерел

1. Ткачук В.О. “Маркетинг у банку”: [навч. посібник] / В.О.Ткачук. - Тернопіль : “Синтез-Поліграф”, 2006. - 225 с.
2. Лютий О.І. Банківський маркетинг : [підручник] / О.І.Лютий. - К.: КНЕУ, 2010. -776 с.

Готра В.В.
Д-р екон..наук, доц. професор кафедри економіки підприємства,
Ковач А.Я.
студентка економічного факультету,
Ужгородський національний університет

МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ: СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ

У багатьох країнах туризм відіграє важливу роль у формуванні ВВП, створенні додаткових робочих місць і забезпеченості зайнятості населення, впливає на такі основні галузі економіки, як транспорт і зв’язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання та ін., тобто слугує своєрідним каталізатором суспільно-економічного розвитку, в чому й полягає його важливість [5].

Вперше поняття «маркетинг туризму» ввів Й. Кріппендорф у 1971 р., який розглядав його у якості систематичної і скоординованої націленості підприємницької політики туристичних підприємств, а також приватної і державної туристичної політики на локальному, регіональному, національному та міжнародному рівнях на певні групи споживачів із метою отримання прибутку [1].

Французькі спеціалісти Р.Ланкар і Р. Оллє зазначають, що туристичний маркетинг - це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу і вирішення поставлених завдань. Головне, на що мають бути направлені ці методи і прийоми, - виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей, з точки зору психологічних і соціальних факторів, а також визначення способів найбільш раціонального, з фінансової точки зору, ведення справ туристичними підприємствами, які дозволяють враховувати виявлені або приховані потреби в туристичних послугах.

Деякі автори вкладають в поняття маркетингу в туризмі глобальний зміст, як, наприклад, швейцарський спеціаліст Є. Крипендорф: туристичний маркетинг - це систематичні зміни і координація діяльності туристичних підприємств, а також приватної і державної політики в галузі туризму, яка здійснюється за регіональними, національними чи міжнародними планами [3].

Німецькі вчені Рігер, Рот та Шранд визначають маркетинг у туризмі як ринкове управління, спрямоване на досягнення цілей туристичного підприємства ефективніше, ніж у конкурентів, задовольняючи при цьому потреби туристів [5].

Головні принципи та вимоги, покладені в основу маркетингу туризму, визначають його призначення, яке полягає у тому, що пропозиції туристських послуг повинні обов'язково орієнтуватися на споживача. Зважаючи на це, для маркетингу в туризмі характерні:

о орієнтація на ефективне розв'язання проблем конкретних споживачів. Ринок складають споживачі з певними потребами, для задоволення яких вони й хочуть та можуть придбати туристський продукт.

о орієнтація на певний комерційний результат, що для фірми означає поступове оволодіння певною часткою ринку відповідно до довгострокових цілей фірми.

о комплексний підхід до досягнення визначених цілей, оскільки успіх забезпечує сукупність взаємопов'язаних та взаємозумовлених засобів маркетингу. Комплексний підхід означає, що певні маркетингові дії (аналіз

потреб, вивчення туристського продукту, реклама і т. д.), взяті окремо, не матимуть того ефекту, який має застосування маркетингу як системи.

о активність, наступальність, заповзятливість, які забезпечують швидке й ефективне реагування на зміни зовнішнього середовища фірми [4].

Як показала практика маркетингової діяльності провідних туристичних фірм світу, доцільно дотримуватися стандартної послідовності семи маркетингових заходів, котрі отримали назву «Сім Р туристичного продукту»: продукт (product); планування (planning); місце (place); люди (people); ціни (prices); просування (promotion); процес (process). Тобто це буде продукт, розроблений у відповідності із вивченням попиту на основі стратегічного планування діяльності фірми, запропонований у потрібному місці, спрямований конкретним сегментам споживачів, по привабливих цінах, грамотно представлений і реалізований з якісним обслуговуванням.

Одним із центральних елементів маркетингової діяльності туристичних фірм є проведення рекламних кампаній. Велике значення реклами і у встановленні зворотного зв’язку туристичної фірми з ринком. Це дозволяє контролювати просування туристичних послуг, вносити корективи у збутову діяльність, створювати та закріплювати у споживачів стійку систему переваг до певних туристичних продуктів.

Турфірми можуть укладати договори зі спеціалізованими фірмами про надання послуг аутсорсингу, який передбачає залучення зовнішніх ресурсів компаній-підрядників до реалізації функцій, які традиційно виконує власний персонал із використанням власних ресурсів підприємства. Це є дуже перспективним напрямом розвитку маркетингу в сфері туристичних послуг [2] .

Маркетинг у туризмі для застосування й ефективного розвитку потребує глибокого насичення ринку послугами, високої конкурентної боротьби туристичних фірм за переваги споживачів, вільних ринкових відносини.

Список використаних джерел

1. Дорош І. В. Маркетинг туризму: сутність та сучасні концепції / І. В. Дорош // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука" . - 2017. - № 6. - С. 112-114.

2. Євтушенко О. В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму / О. В. Євтушенко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. - 2014. - № 1144, вип. 3(1). - С. 166-171.
3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк [Електронний ресурс] − Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak.htm
4. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика / М.П. Мальська, В.В. Худо [Електронний ресурс] − Режим доступу: http://culonline.com.ua/Books/osn_market_v_tur.pdf
5. Миронов Ю.Б. Маркетинг в туризмі / Ю.Б. Маркетинг в туризмі [Електронний ресурс] − Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/mark_tur.htm

Готра В.В.
Д-р екон..наук, доц.,
професор кафедри економіки підприємства,
Товт С.А.,
студентка
Товт Д.І.
студентка
Ужгородський національний університет

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

На розвиток торгівлі значний вплив мала глобалізація світової економіки, її інтернаціоналізація. У зв'язку з цим підприємцям при виході на нові ринки необхідно ретельно вибирати сегменти збуту з урахуванням нових каналів просування і розробляти дієві системи стимулювання продажів для всіх учасників торгівлі.

Оптова торгівля - це форма відносин між підприємствами, організаціями, при якій господарські зв'язки по постачаннях продукції формуються сторонами самостійно. Вона впливає на систему економічних зв'язків між регіонами, галузями, визначає шляхи переміщення товарів у країні і за її межами, завдяки чому удосконалюється територіальний поділ праці, досягається пропорційність у розвитку як регіонів, так і галузей промисловості. [5]

Оптова торгівля, як і інші види господарської діяльності, є продуктом суспільного розподілу праці і пов'язаних з ним процесів спеціалізації і кооперації суспільно-корисної людської діяльності. В результаті її діяльності товар наближається до споживача, але ще не потрапляє в сферу особистого споживання. Оптова торгівля пов'язана з реалізацією товарів, здатна активно

регулювати регіональні та галузеві ринки за рахунок накопичення та переміщення товарів. [1]

З позицій маркетингу роль оптової торгівлі полягає в максимальному задоволенні потреб роздрібних підприємств, поставляючи їм потрібні товари у визначених обсягах і у встановлені терміни. Розташовуючись зазвичай у великих населених пунктах (містах), оптові компанії також добре знають потреби кінцевих покупців. Тому вони самостійно або за допомогою виробника товару здатні організувати потужну маркетингову підтримку роздрібній торгівлі.

Положення оптової компанії чи підприємства-виробника, що займається оптовою торгівлею, істотно залежить від обраної маркетингової стратегії, маркетингової політики та характеру маркетингових рішень. [4]

Завдання маркетингу в системі оптової торгівлі є такими:

- Розробка маркетингових стратегій: утримання та збільшення ринкової частки; проектування збутових каналів; розробка конкурентної поведінки.
- Проведення маркетингових досліджень: дослідження професійного ринку збуту: конкурентів, дрібнооптову та роздрібну мережі; дослідження споживачів; дослідження ринку постачальників.
- Сегментування ринку збуту: сегментування професійних покупців-посередників; сегментування споживачів; вибір цільових сегментів.
- Маркетинг закупівель: визначення зв'язку між характером товарного попиту і вимогам до закупівель; маркетингова оцінка постачальників; розробка політики в сфері закупівлі.
- Маркетинг-логістика: визначення вимог покупців до логістичної структурі системи збуту оптовика; пошук конкурентних переваг у сфері логістики збуту.
- Маркетингові рішення збуту: цінова політика оптової компанії; товарна і асортиментна політика; збутова політика; сервісна політика; комунікативна політика.
- Організація мерчандайзингу: організація мерчендайзингу з ініціативи виробника; організація мерчендайзингу з ініціативи оптової компанії.

- Маркетинг-аудит системи збуту: організація роботи з рекламаціями роздрібної торгівлі; організація роботи з претензіями покупців; розробка програми маркетингу-аудиту збуту. [3]

Від роботи оптової торгівлі багато в чому залежить ефективність функціонування всього народногосподарського комплексу, збалансованість внутрішнього ринку, задоволення зростаючих потреб людей. У нових умовах господарювання сфера оптової торгівлі буде значно розширена. Посилення ролі товарно-грошових відносин пов'язано не тільки з розвитком оптової торгівлі предметами споживання, але і з переходом до оптової торгівлі засобами виробництва. Ці дві форми стають найважливішими каналами планомірного руху матеріально-технічних і товарних ресурсів.

Маркетинг як сукупність сформованих у світовій практиці методів вивчення ринків, виявлення ідей, нових потреб покупців і їх матеріалізації у вигляді нових товарів, маркетинг як інструмент вмілої організації системи збуту товарів, проведення рекламних заходів становить інтерес і для економічної науки, і для господарських організацій нашої країни. [2]

Отже, для раціонального розподілу продукції оптова торгівля повинна володіти методами і прийомами сучасного маркетингу, які дозволять отримувати інформацію про справжній стан і перспективні зміни ситуації на регіональних і галузевих ринках збуту готової продукції. Роль маркетингу в рамках оптової торгівлі полягає в тому, щоб побудувати міцні довготривалі стосунки із споживачами з урахуванням якісного, своєчасного та сервісного задоволення їх запитів.

Список використаних джерел

1. Академія ринку: Маркетинг / Пер. з фр. М .: Економіка, 2003. - 89 с.
2. Голубков Е .. Маркетинг: стратегія, плани, структури. М .: Справа, 2006. - 509 с.
3. Жаров А.І., Ізосімова М.М. Стратегія і тактика маркетингу, М .: «Фінанси і статистика», 2007. - 302 с.
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/16230212/marketing/osnovni_funktsiyi_optovoyi_torgivli
5. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://stud.com.ua/3796/marketing/marketing_torgivli

Готра В.В.
Д-р екон..наук, доц.,
професор кафедри економіки підприємства,
Товт С.А.
студентка
Товт Д.І.
студентка
Ужгородський національний університет

РОЛЬ ТА ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

В умовах глобалізації, світовий туристичний потік постійно зростає. Разом з ним зростає вибагливість клієнтів та конкуренція між гравцями. Для утримання своїх конкурентних позицій та покращення діяльності готельно-ресторанного бізнесу, маркетинг стає необхідністю.

Актуальність теми обумовлена тим, що сучасний розвиток готельно-ресторанного бізнесу базується на побудові системи обслуговування, яка необхідна для надання якісних послуг та задоволення попиту споживачів.

Найважливішим завданням маркетингу у сфері готельно-ресторанних послуг є організація виробництва й надання послуг високої якості, з урахуванням інтересів споживачів і забезпечення стабільного становища підприємства на ринку послуг. [3]

Ступінь користі готельного продукту визначається споживачем суб'єктивно. Роль переваг здебільшого відіграють тимчасові фактори: мода, настрій, наслідування, престижність. Але, як правило, при виборі виду готельного продукту споживачі найчастіше керуються економічними міркуваннями. Всі підсистеми суспільства й структурні зв'язки між ними накладають свій відбиток. Значне місце в готельному продукті займають рекреаційні ресурси, компоненти природно-біологічної підсистеми. Наявність унікальних об'єктів гарантує готелю високу конкурентоспроможність. [2]

Головне завдання маркетингу у сфері готельно-ресторанного бізнесу - допомога клієнту в оцінюванні підприємства та його продукту. Тому сьогодні, маркетологи приділяють важливе значення інтернет-просуванню, що є

важливим джерелом клієнтів. Моніторинг та відповіді на відгуки залишаються важливою частиною підтримки іміджу готелю, покращують обслуговування постійних клієнтів. Важливу роль відіграють соціальні медіа, клієнтська підтримка в соціальних мережах. Це можна назвати шансом залагодити невдоволення до того, як воно вплине на потенційних клієнтів, або, навпаки, мотивувати людину поширити свою позитивну думку на якомога більшу кількість майданчиків. Активно слухати й читати 24/7/365 і швидко реагувати на питання та запити сьогодні означає – отримувати лояльних співрозмовників, конвертованих у гостей завтра. [1]

Онлайн-бронювання через презентації є одним із трендів інтернет-маркетингу. За даними маркетингових досліджень, після перегляду відеоролика 68% туристів готові забронювати готель, а 57% зацікавлені в тому, щоб крім опису готелю їм була надана відео-презентація інтер'єрів готелю. Зняти якісний презентаційний ролик коштує недешево, але готелі все частіше витрачають на це гроші. Відео-презентація може стосуватися не лише інтер'єру готелю, номерного фонду, але й блюд. [1]

У готельному підприємстві послуги ресторанного господарства та інші послуги доповнюють одна одну, у більшості випадків є взаємозалежними і сприймаються споживачем як єдине ціле. Варто пам'ятати, що імідж ресторану впливає і на імідж готелю в цілому. Керівник повинен знати, що таке ресторанний маркетинг і правильно його використовувати. Головним для успішного ресторанного бізнесу, як і раніше, залишається професійна кухня, яка опирається на досвідченого шеф-кухаря і привітних послужливих барменів та офіціантів, цим питанням маркетологи приділяють належну увагу. Все більше ресторанів при складанні меню роблять акцент на натуральному використанні продуктів та набуває популярність авторська кухня, що дозволяє творчо переробити всі існуючі кухні світу і створити свій власний продукт, яким і привертають споживача. [4]

Маркетингова стратегія повинна враховувати наявність певної частки клієнтів. Проводять дослідження ринку за окремими групами споживачів,

охоплюючи сегментування ринку, мотивації споживачів та можливі шляхи цілеспрямованого впливу на їх мотивацію, з метою збільшення обсягів реалізації послуги отримання максимального прибутку. Клієнти прагнуть, заплативши певну ціну, відповідно задовольнити свої бажання стосовно рівня комфорту. Тому диференціація номерів за рівнем комфортності не тільки відповідає реальному поділу споживачів за їх платоспроможністю, але і дає можливість готелям збільшити свої прибутки шляхом маневрування наявними матеріально-технічними засобами. [5]

Готельно-ресторанний бізнес - це клієнтський бізнес і без належного розуміння своєї аудиторії можна легко втратити позиції. Тому маркетинг в даному бізнесі дозволяє залишатись на ринку, зберігати своїх клієнтів та отримувати стабільний дохід.

Список використаних джерел

1. Зубарєва М. А. Головні тренди готельного бізнесу на digital-ринку / М. А. Зубарєва // Економічний часопис-XXI. – 2015. – Вип. 7-8(2). – С. 36–39.
2. Лук'янов В. О. Організація готельно-ресторанного обслуговування : Специфіка маркетингу готельного продукту [Електронний ресурс].– Режим доступу: http://pidruchniki.com/1597012260342/turizm/spetsifika_marketingu_gotelnogo_produktu
3. Могилова А.Ю. Особливості маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі / А. Ю. Могилова, В. О. Будашко // Науковий вісник Херсонського державного університету. . – 2016. – № 17(2). – С. 72–75.
4. Роль маркетингу в діяльності сучасних закладів ресторанного господарства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=64296
5. Скибінський С. В. Маркетинг готельних послуг: Напрями вдосконалення готельного сервісу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/skybinsky4.htm

Дайновський Ю.А.
д-р.екон.наук, проф., професор кафедри маркетингу
Корягін В.М.
Чорний А.О.
магістрант спеціальності «Маркетинг»,
Хмельницький кооперативний
торговельно-економічний інститут

МАРКЕТИНГ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

У ринковій економіці будь-яке підприємство не може успішно функціонувати на ринку, якщо у нього немає конкурентних переваг. Під

конкурентною перевагою розуміється певна унікальна характеристика підприємства або його продукції, яка вигідно відрізняє дане підприємство від інших існуючих на ринку. Конкурентні переваги лідерів ринку можуть бути ресурсними (вигідні джерела постачання, ціни, висока якість сировини, матеріалів, комплектуючих), технологічними (новіші, більш досконалі технології, обладнання), інтелектуальними (більш кваліфікований персонал, наявність певних ноу-хау), а також ринковими, до складу яких входять як доступність і перспективність ринків, так і застосовувані маркетингові технології діяльності на цих ринках (канали збуту, ефективність реклами, налагоджена система сервісного обслуговування тощо). Відповідно, за інших рівних умов, більш досконала маркетингова діяльність може формувати конкурентні переваги підприємства.

Спеціалістами відзначається, що незворотні тенденції віртуалізації економіки, висока конкуренція на макро- і мікроринках, впровадження нових бізнес-моделей, мультиканальність взаємодії підприємств зі своїми клієнтами, динамічність бізнес-аналітики трансформують інструменти маркетингу у керунку індивідуалізації, інтерактивності, таргетинговості [4, с.192]. Звідси випливає, що вітчизняні підприємства повинні враховувати ці загальносвітові тренди і впроваджувати сучасні моделі маркетингової діяльності, конкретний зміст яких повинен забезпечити конкурентні переваги.

У всі сфери життя і діяльності людей швидко проникають цифрові технології. За даними закордонних досліджень 93% маркетологів використовують соціальні мережі у маркетинговій діяльності, 70% використовували їх для залучення нових клієнтів, 34% маркетологів - для генерування ідей [2, с.144]. З іншого боку постійно підвищується активність покупців у плані застосування Інтернету для задоволення своїх потреб.

Вітчизняні підприємства повинні пристосовувати використовувану ними маркетингову політику до об’єктивних трендів сучасного суспільства: постійне підвищення комп’ютерної грамотності населення і частки населення, що активно користуються Інтернетом, збільшення частки власників сучасних смартфонів,

зміна структури населення за віковими групами і підвищення частки населення, яке ознайомлене з новітніми інформаційними технологіями. В міру того, як збільшується кількість людей, які хотіли б за допомогою Інтернет задовольнити за можливості максимальну кількість своїх потреб, повинна зростати не тільки кількість пропонованих товарів та послуг, але і способів їх продажу і доставки покупцям, а також варіантів комунікації підприємств з такими покупцями.

Важливою формою маркетингових комунікацій є Інтернет-видання, тобто електронні версії газет, журналів, спеціальних газет оголошень, сайти телепередач, виробників, торговельних підприємств. Такі ресурси демонструють перспективний напрям розвитку маркетингу, адже не "виштовхують" до споживача інформацію у регламентований час, коли це зручно або можливо для її надавача, а "витягують" споживача на контакт з цією інформацією в довільний момент часу, коли це зручно йому і коли у отриманні цієї інформації виникає потреба. Крім того, добре організовані сайти малих фірм нівелюють різницю у комунікаційних можливостях великих і малих підприємств і дають нові шанси для розвитку малого бізнесу.

У ланцюжку маркетингових засобів, що здійснюють послідовний вплив на потенційного покупця починаючи від попередньої інформаційної підготовки і завершуючи безпосередньо продажем товару останню вирішальну позицію займає реклама у місці продажу, так звані POS-матеріали. За даними окремих досліджень відомо, що у 70-80% випадків люди обирають товар інтуїтивно, купуючи те, що в даний конкретний момент привернуло увагу покупця. Дослідження міжнародного інституту POPAI («Point-Of-Purchase Advertising Institute») показують, що 60% покупок здійснюються людьми спонтанно, тобто обирається товар, який «тут і зараз» відповідає уявленню покупця про гарний продукт [3]. Попри те, що, на нашу думку, зазначені відсотки мають бути дуже різними для різних видів товарів, ці дані все одно свідчать про велику роль здійснення впливу на покупців безпосередньо у місцях продажу, а отже і розміщення в них відповідних рекламно-інформаційних матеріалів, що здійснювали б стимулюючий вплив на покупців і підвищували б

конкурентоздатність підприємства і його товарів.

В системі маркетингу важко переоцінити роль виставок і ярмарок, адже це не тільки і не стільки спосіб укласти вигідну угоду чи продати товар, а, насамперед, місце контактів, коли зміцнюються старі зв'язки і формуються нові, знаходяться джерела поставок і інформації, нові ринки, виявляються тенденції зміни ринкової кон'юнктури.

Сучасний потенційний покупець прагне крім прямого інформаційного впливу проаналізувати і зворотне інформаційне коло, тобто відгуки покупців і споживачів, які вже придбавали відповідні товари чи послуги і висловлюють у соціальних мережах свої враження. Виникло поняття крауд-маркетингу [1, с. 48], яке означає вплив на спільноти споживачів з метою їх подальшого вторинного впливу на індивідуальних покупців.

Враховуючи, що окремі елементи маркетингу мають різну спрямованість і по-різному впливають на потенційних споживачів, підприємствам слід впроваджувати інтегровані маркетингові технології, в яких окремі елементи комплексу маркетингу доповнювали і підсилювали б один одного, створюючи синергетичний ефект і формуючи, таким чином, конкурентні переваги.

Список використаних джерел

1. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій / О. В. Гуменна // Маркетинг і цифрові технології. – Одеса : ТЕС, 2016. – С. 47 – 49.
2. Кулініч Т. В. Нові технології для активізації маркетингової діяльності вітчизняних підприємств сфери торгівлі / Т. В. Кулініч, Я. І. Мних // Маркетинг та логістика у система менеджменту : тези доповідей XI Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. – С. 143 – 145.
3. Рекламні технології в системі масових комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://marketing.dovidnyk.info/index.php

Данилевич Т.Б.
преподаватель,
учреждение образования
«Гомельский торгово-экономический колледж»,
Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации (г.Гомель, Республика Беларусь)

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Торговое обслуживание с психологической точки зрения представляет собой совместную деятельность продавца и покупателя, основной целью

которой является создание благоприятных условий для успешного процесса «купли – продажи». Успех торговой операции во многом будет зависеть от тактики и манер поведения продавца, и от того, как при обслуживании покупателя будут учтены психологические факторы, способствующие принятию решения о покупке товаров.

На каждом этапе торгового обслуживания продавец реализует определенные задачи. На первом этапе – привлекает внимание покупателя к товару, на втором – вызывает интерес и желание купить его, на третьем – побуждает покупателя к решению приобрести товар.

Итак, первый этап торгового обслуживания включает следующие операции: встреча покупателя, вступление с ним в контакт, выяснение потребностей (выявление спроса).

В начале общения необходимо расположить к себе покупателя, вызвать у него положительные эмоции. Прежде всего, устанавливается зрительный контакт с посетителем. Открытый доброжелательный взгляд, наклон головы и корпуса вперед, улыбка, приветствие. Не нужно пытаться сразу после приветствия завязать с посетителем разговор. Нужно дать ему осмотреться. Если вы видите, что покупателя заинтересовал какой-то товар, подойдите к нему и начните разговор. Беседу можно начать с характеристики товара, который рассматривает покупатель: «Это новинка в данной линии косметических средств, на натуральной основе…» и т. п. Не рекомендуется задавать покупателю вопросы: «Что вы хотели?», «Вам помочь?», что ставит его в затруднительное положение, если модель поиска на данный момент не определена. Лучше: « Что вас интересует? Чем могу быть полезна?».

Продавать товар нужно, выяснив потребности покупателя, причину покупки. В данном случае следует покупателю задавать вопросы, предполагающие описательный ответ: «Вы выбираете себе или в подарок, какие функции Вы бы желали? и т.п. Вместе с тем продавец призван активно участвовать в формировании мотивов покупки, тем самым воздействуя на покупательский спрос. Важным моментом является подтверждение

правильности выбора, вкуса, предпочтения покупателя: «Да, вы правы, это качественная вещь; «Действительно, очень удобно» и т.д.

Второй этап обслуживания включает: предложение товара, его презентация, консультация, работа с вопросами, с возражениями, сомнениями.

При презентации товара нужно вовлекать покупателя в пользование товаром, по возможности дать покупателю потрогать, понюхать, увидеть в действии и «почувствовать» товар: «Давайте посмотрим», «Давайте примерим» и т.д. Демонстрируя новую модель, следует особо выделять качества, выгодно отличающие её от других. Наряду с демонстрацией товара, большое значение приобретает консультация продавца, которая должна содержать точную, краткую и достоверную информацию. Не следует применять не понятные покупателю термины. Важное качество продавца-консультанта – компетентность. Тон продавца должен вызвать доверие у покупателя.

У покупателя могут возникать сомнения и возражения. Они могут быть справедливыми и несправедливыми. При работе с сомнениями нужно выяснить, что именно смущает покупателя. «Что вас смущает?» и т.д. На сомнения и возражения нужно отвечать с помощью значимых для покупателя аргументов, при этом не стоит возражать, спорить, говорить, что покупатель не прав. В данном случае лучше использовать форму неполного согласия: «Да, с Вами согласна, модель не дешевая, но давайте сравним характеристики с другой, аналогичной …», «Да, Вы правы, но отзывы других покупателей показывают …» и т.п.

Если покупатель безразличен ко всем доводам – нужно вернуться к стадии выяснения потребностей. Если возражения покупателя неправомерны и невыполнимы, то продавцу следует доказать свою правоту спокойно, доброжелательно, ссылаясь на правила торговли (права, обязанности): «К сожалению, мы не имеем права, потому что…», «Мне очень жаль, но …».

Если покупатель долгое время занимал внимание продавца, но так и не принял решения о покупке, продавец не должен показывать раздражение и недовольство (возможно продавец выбрал не ту тактику, либо нет нужного

товара, либо не готов покупатель). Продавцу следует выразить сожаление, что не удалось удовлетворить потребность покупателя. Это сохранит атмосферу сотрудничества на будущее и, возможно, покупатель вернется в тот магазин, где его хорошо обслуживали.

На третьем этапе завершается продажа, здесь важны такие операции как расчет с покупателем, оформление покупки, вручение

Прежде всего, следует похвалить выбор покупателя. Важно выражение заботы о покупателе и о последствиях покупки предложить право на обмен, указать гарантийные сроки, доставку и т.п., предложить сопутствующие товары. При расчете с покупателем быть внимательным, вслух проговаривать суммы, чтобы избежать недоразумений и ошибок. Если торговый процесс предполагает отпуск товара через кассу рядом, следует отправить покупателя в кассу. Приобретенную покупателем вещь нужно вручить красиво и аккуратно упакованной. И главное – нужно поблагодарить покупателя за покупку, пригласить приходить ещё.

Список используемой литературы

1. Продавец: Практическое пособие для продавцов, индивидуальных предпринимателей под ред. Н.А..Снытковой.- Мн: 2012

Теплюк М.А.
канд. екон. наук, асисистент,
Долгоп'ятова К.Ю.
студентка спеціальності «Маркетинг»,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
ім. Вадима Гетьмана»

БРЕНД ЯК МЕЙНСТРИМ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Сучасні умови турбулентного розвитку ринкового середовища та динамізація глобалізаційних процесів у вітчизняній економіці актуалізують проблематику щодо зміцнення конкурентних позицій за рахунок результативних інструментів маркетингу, а саме: бренду. На сьогоднішній день, важливою умовою успішного існування продукції чи послуги на ринку є бренд, який в свою чергу, є фактором забезпечення прихильності споживача та займає вагоме місце

в ресурсному портфелі суб'єкта господарювання. Важливо зазначити багатовекторність впливу бренду, як рушійного інтелектуального ресурсу на результативність діяльності залежно від видів економічної діяльності, що ускладнює процес розробки концепцій розвитку, методів оцінювання та інструментів менеджменту з урахуванням дії ринкових факторів. Разом з тим, доцільним є використання комплексного підходу до формування та розвитку системи управління брендом в ринковому середовищі.

Формування та управління брендом є одним із пріоритетних завдань сучасних компаній, а також предметом наукових досліджень, де значний внесок у теоретико-методичне дослідження даної проблематики здійснили: Ф. Котлер, Р. Каплан, Т. Нільсон, Л. Райс, В. Оберемчук, В. Базилевич, М. Сагайдак, К. Свейбі, Т. Стюарт, О. Шевченко, О. Швидка, Н. Шевчук, Г. Швиданенко, Т. Якубова та інші.

Враховуючи вагомі наукові здобутки, варто зазначити наявність фрагментарних досліджень, присвячених окремими складовими брендингу. У цьому зв'язку, подальших розроблень потребують проблемні питання, пов'язані з комплексним дослідженням бренду підприємства, як драйверу функціонування у ринковому середовищі.

На сьогоднішній день, науковці розглядають бренд під різним кутом зору, що спонукає до поглиблення його сутності, оскільки підприємства переходять з виробництва продукції і послуг на формування образу та безпосередньо стилю і умов життя. Враховуючи турбулентні зміни в глобальній економіці, найчастіше бренд розглядають, як велику частину вартості суб'єкта господарювання, що є джерелом утворення доходів. Зокрема, доцільно відзначити, що більшість лідируючих брендів зараз відчувають значні негативні коливання, що пов'язано зі складністю аналізу та методичного оцінювання його ефективності. Консалтингові дослідження показують, що споживачі стають все більш вибагливими до сприйняття рекламних заходів, але разом з цим загострюється суперечність про соціальну роль брендів.

Провівши дослідження історії виникнення бренду, можна зазначити, що

першочергово він був однією з форм захисту прав споживача, де логотип компанії гарантував якість продукції, рис.1.

V тис. років до н.е. – IV ст. н.е. Стародавній світ	Перше використання відміток на цеглі, глиняних горщиках. Купці та ремісники почали використовувати спеціальні клейма для маркування виробів, щоб покупці могли відрізнити їх товари від товарів інших постачальників.
V – XIII ст. Середні віки	Започаткування перших підприємств, укріплення позиції яких стало можливим шляхом створення власного імені підприємства. Наявність власної торговельної марки було свідченням високої якості товарів, що й формувало імідж підприємства.
XIII – XVIII ст До індустріальний період	На законодавчому рівні регулювався обов'язок виробників наносити відмітки на вироби. Відкриття мануфактур, чисельність яких впродовж періоду збільшилась внаслідок зростання науково-технічних розробок в різних галузях.
XIX – поч. XX ст. Індустріальний період	Налагодження масового виробництва товарів, збут яких супроводжувався використанням таких маркетингових інструментів, як проведення рекламної та PR-компаній, дизайнерське оформлення упаковки товарів тощо. Загострення конкуренції серед виробників товарів було поштовхом збільшення інвестицій в бренди.

**Джерело: Сформовано автором на базі [6-11]*

Зокрема, «бренд» – це унікальне відображення якісних характеристик продукту, від якого залишається враження у споживача. Відповідна тенденція добору певного товару чи послуги усучаснене у поняття «*брендинг*», який слід розглядати, як процес застосування маркетингових технологій до конкретного продукту.

Отже, узагальнюючи вищезазначене, необхідно зауважити, що в ході турбулентного розвитку економіки, сучасним завданням розвитку бізнесу є формування стійкого бренду. З іншого боку бренд пов'язують з системою управління якістю та ефективністю торгової марки, що забезпечує можливість передачі споживачам інформації щодо стратегічних ідей організації, а це в свою чергу багаторазово підвищує цінність організації для всіх стейкхолдерів. Фахівці визначають три ключові функції бренда в бізнесі:

- ✓ просувати на ринку продукцію підприємства та його стейкхолдерів;
- ✓ захищати продукцію від підробок та нелегального використання;

✓ збільшувати обсяги продажів торгових марок відомих брендів і сприяти зростанню прибутку від виробництва продукції та його сервісного обслуговування в сфері товарного обігу.

Список використаних джерел

1. Сагайдак М.П. Бренд контактного персоналу у забезпеченні внутрішнього маркетингу туристичної фірми /М. П. Сагайдак, В.В. Костинець// Актуальні проблеми економіки, 2013.
2. Шевченко О.Л. Маркетингові комунікації та їхня роль у процесах створення бренду /О.Л. Шевченко/ Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua, 2012 р.
3. Швиданенко Г. О., Шевчук Н. В. Управління капіталом підприємства: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2007. – 440 с.

Комарніцький І.О.
канд. культ., доц.
Прилепко К.В.
магістрант,
Київський національний університет
культури і мистецтв

ОСНОВНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВНИХ ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ

Закон України «Про державну службу», постанови Кабінету Міністрів «Порядок надання державним службовцям службового житла» та «Про надання державним службовцям службового житла, а також компенсації витрат на проживання та інших витрат у зв’язку з тимчасовим переведенням на іншу посаду державної служби до іншого населеного пункту», зокрема зазначають, «…під службовим житлом розуміється службове жиле приміщення державної або комунальної форми власності (квартири в жилих будинках квартирного типу різної поверховості, житлові будинки садибного типу, кімнати у гуртожитках, номери у готелях та інше жиле приміщення, що відповідає встановленим санітарним і технічним вимогам)»[1].

В Україні існують державні готельні підприємства, сегмент постояльців яких переважно складають народні депутати, учасники офіційних делегацій, які прибувають в Україну на запрошення Верховної Ради. Одним із найяскравіших прикладів таких закладів індустрії гостинності є чотиризірковий готель, державне підприємство «Готельний комплекс «Київ», що розташований у м.

Києві по вул. Грушевського 26/1.

Першим аспектом маркетингової політики є, місцезнаходження. Готель «Київ» розташований у політичному серці столиці, а саме у кількох хвилинах від Верховної Ради України, Національного банку, Адміністрації Президента, Кабінету Міністрів. Крім того, з вікон готелю видніються старовинні архітектурні пам'ятки та місця (станція метро «Арсенальна», річка Дніпро, Маріїнський парк тощо). Для депутатів, які тимчасово оселилися чи живуть у готелі є можливість мінімізувати час на дорогу до роботи, а для туристів це ще й ідеальне місце для знайомства з Києвом.

Другий аспект маркетингової політики державних готелів – ціновий сегмент. Готель є своєрідним осередком людей із політичними та бізнесовими інтересами і високим матеріальним рівнем. При закладі функціонують і ресторани з барами, і салон краси з перукарнею, і галерея бутиків з антикваріатом, ексклюзивними книгами, подарунками, одягом тощо [2].

Третій аспект маркетингу готельних закладів, що надають службове житло державним посадовцям – якість надання послуг і рівень обслуговуючого персоналу. Працівники державного підприємства «Готельний комплекс «Київ» виконують свою роботу професійно, відповідально та згідно із стандартами. Номери постійно прибрані, сучасно обладнані, стильні, які створюють приємну атмосферу, персонал одягнутий в уніформу, дуже доброзичливий і ввічливий до своїх гостей.

Четвертим аспектом маркетингової політики є просування, реклама, піар, стимулювання збуту тощо. Спеціальну рекламу заради просування державне підприємство «Готельний комплекс «Київ» не проводить, адже і так має досить великий контингент посадовців-постояльців.

Таким чином, в Україні діє Закон, який надає право посадовцям отримувати службове житло у готелі. Зокрема у Україні функціонують державні готельні підприємства, які зосереджені саме на депутатському сегменті. Важливими аспектами маркетингової політики готельних закладів, що надають службове житло державним посадовцям в Україні є розташування готелю відповідно до

знаходження місця роботи, ціни на готельні послуги, оскільки витрати на службове майно компенсується державою, якість та рівень надання послуг як незамінна складова репутації готелю, що у свою чергу і впливає на його рекомендації та популярність.

Список використаних джерел

1. Сайт Верховної Ради України. Законодавство. Режим доступу: http:// zakon.rada.gov.ua/go/889-19
2. Державне підприємство «Готельний комплекс «Київ». Режим доступу: http://www.htl.kiev.ua

Павлова А.С.
аспірант,
Київський національний
торговельно-економічний університет

ЕТАПИ РОЗРОБКИ АДАПТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Сучасні умови господарювання зумовлюють необхідність формування і реалізації ефективної маркетингової стратегії в діяльності організацій готельних підприємства. На момент вибору керівником маркетингової стратегії завжди є найбільш доцільний варіант, що виявляється при збігу ряду умов, при яких розробники:

– мають достатній обсяг інформації (фактор повноти, достовірності, точності та своєчасності);

– володіють інноваційними та ефективними технологіями стратегічного маркетингу;

– мають високий рівень конкурентоспроможності та мають певні особистісні якості (фактор сприйняття і інтерпретації інформації);

– розробники хочуть знайти і своєчасно прийняти цю «ідеальну» маркетингову стратегію (мотиваційний фактор, фактор збігу цілей компанії і цілей її співробітників).

Дана класифікація умов дозволяє стверджувати, що маркетингова стратегія – це інтелектуальний інноваційний продукт управлінської діяльності групи людей. Процес розробки, впровадження маркетингової стратегії і контролю над

її реалізацією є процес стратегічного маркетингу, який визначається наступними особливостями [2]:

– визначає основні проблеми підприємства;

– створює передумови для більш детального планування і прийняття коригувальних рішень;

– носить довгостроковий характер;

– надає службі маркетингу в певному часовому інтервалі стрункість і внутрішню єдність;

– мобілізує керівництво на активні дії.

При розробці маркетингової стратегії діяльності готельного підприємства необхідно надати їй характеристики, які будуть сприяти адаптації підприємства до її зовнішнього оточення. Адаптивна маркетингова стратегія готельного підприємства – це спосіб досягнення стратегічних маркетингових цілей підприємства, пов'язаних з формуванням попиту на інтуїтивні потреби, шляхом продажу виробленої продукції або послуг, що забезпечують задоволення цього попиту. Адаптивна маркетингова стратегія повинна визначати стратегічний маркетинговий потенціал підприємства, вимоги до зовнішнього ринкового діяльності і до внутрішнього маркетингового сфері підприємства і відповідати наступним вимогам:

– формулювання стратегії повинна бути короткою і відповідати напрямам політики підприємства;

– весь трудовий персонал повинен бути ознайомлений і в повній мірі розуміти цю стратегію;

– стратегія повинна бути однозначно витлумачена;

– визначаючи стратегію, необхідно виходити з реальної ситуації в відношенні як самого підприємства, так і ринку в цілому.

Адаптивна маркетингова стратегія як спосіб реалізації маркетингової можливості підприємства повинна бути гнучкою і включати ряд маркетингових політик [1]:

– політику маркетингової активності організації – комплексу рішень, що

стосуються необхідного обсягу послуг;

– ринкову політику;

– цінову політику;

– політику розподілу;

– політику просування.

Іншими словами, адаптивна маркетингова стратегія повинна забезпечити наявність ефективного і перспективного товарного портфеля підприємства, вибрати для підприємства цільові ринки і сегменти, найбільш ефективні канали збуту, сприяти вибору оптимальних методів призначення цін на послуги підприємства, стимулювати приплив потенційних споживачів товарів компанії, сформувати позитивний імідж компанії в свідомості представників цільових аудиторій, визначити інтенсивність освоєння. Якщо підприємство надає ряд послуг, необхідні:

– створення і аналіз бізнес-портфеля підприємства в частині набору різних груп товарів і послуг;

– оцінка довготривалої привабливості кожної товарної групи;

– оцінка конкурентних позицій товарних груп підприємства з метою з'ясування їх міцності в галузі;

– оцінка ролі кожної товарної групи з урахуванням минулих результатів і перспектив в маркетинговій діяльності підприємства;

– оцінка сумісності кожної товарної групи з маркетинговою стратегією підприємства і визначення цінності стратегічних взаємозв'язків товарних груп;

– ранжування товарних груп з точки зору черговості інвестицій та визначення маркетингової стратегії кожної товарної групи;

– планування стратегічних груп товарів або послуг, що включає визначення рівня реалізації конкурентної переваги товарної групи підприємства і відповідної стратегії, спрямованої на збільшення обсягів попиту і збуту.

При розробці адаптивної маркетингової стратегії необхідно застосовувати ситуаційний підхід, тобто зіставляти кілька сценаріїв маркетингової діяльності з докладним описом маркетингових політик, з економічною оцінкою роботи

компанії, з прогнозами продажів і оцінювати ризики, вибирати найбільш прийнятну маркетингову стратегію.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К. : ЦУЛ, 2012. – 612 с.
2. Штерн К. Стратегии, которые работают: Подход BCG: зб. ст. : пер. з англ. / Карл Штерн, Джордж Сток. – 6-е вид. – М. : Манн и Фербер, 2012. – 496 с.

Петлін І.В.
канд.екон.наук, доц.,
ПВНЗ «Європейський університет», Львівська філія

АКТИВІЗАЦІЯ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

В умовах обмеженості фінансових ресурсів для фінансування сфери туризму постає необхідність розвитку державно-приватного партнерства (ДПП) як однієї з альтернативних форм мобілізації ресурсів задля вирішення проблемних сторін розвитку туризму.

Державно-приватне партнерство – співробітництво між державою Україна, Автономною Республікою Крим, територіальними громадами в особі відповідних органів державної влади та органів місцевого самоврядування (державними партнерами) та юридичними особами, крім державних та комунальних підприємств, або фізичними особами-підприємцями (приватними партнерами), що здійснюється на основі договору в порядку, встановленому Законом України «Про державно-приватне партнерство» та іншими законодавчими актами [1].

До основних принципів здійснення державно-приватного партнерства належать:

- рівність перед законом державних та приватних партнерів;
- заборона будь-якої дискримінації прав державних чи приватних партнерів;
- узгодження інтересів державних та приватних партнерів з метою отримання взаємної вигоди;

- незмінність протягом усього строку дії договору, укладеного в рамках державно-приватного партнерства, цільового призначення та форми власності об'єктів, що перебувають у державній або комунальній власності, переданих приватному партнеру;

- визнання державними та приватними партнерами прав і обов'язків, передбачених законодавством України та визначених умовами договору, укладеного у рамках державно-приватного партнерства;

- справедливий розподіл між державним та приватним партнерами ризиків, пов'язаних з виконанням договорів, укладених у рамках державно-приватного партнерства;

- визначення приватного партнера на конкурсних засадах, крім випадків, встановлених законом.

Об’єднання фінансових ресурсів державного і приватного сектору дозволяє ефективніше вирішувати економічні і соціальні завдання. Причому, від такого об’єднання у формі ДПП виграють і бізнес і держава. Це є передумовою підвищення якості життя населення і посилення конкурентоспроможності економіки. Основа успішності об’єднання фінансових ресурсів у концепції ДПП полягає в тому, що і держава, і приватний сектор мають свої спеціалізації діяльності і свої переваги, при об’єднанні яких створюється синергетичний ефект.

Доцільність активізації ДПП в туристичній сфері обумовлена низкою чинників, основними з яких є:

1) недостатнє фінансування розвитку сфери туризму в Україні;

2) неспроможність територіальних громад фінансувати проекти розвитку територій через нестачу фінансових ресурсів;

3) нерозвиненість соціальної інфраструктури, і як наслідок – низька інвестиційна привабливість територій, низький рівень підприємницької активності;

4) потреба в збереженні об’єктів історико-культурної спадщини.

Україна потребує прискореної модернізації інфраструктури національної

економіки. В умовах дефіциту державних коштів ДПП можна розглядати як ефективний спосіб впровадження нових прогресивних механізмів співпраці між державою, органами місцевого самоврядування та приватним сектором.

Низька активність розвитку ДПП у сфері туризму зумовлена:

1) недієвістю окреслених законодавством механізмів функціонування ДПП через часту зміну нормативно-правових актів і ін.

2) непрозорістю процедур конкурентного середовища під час проведення відбору потенційних партнерів ДПП, а також тривалістю та складністю погодження проектної документації;

3) проявами корупції в державних та місцевих органах влади, дозвільних службах при укладенні угод ДПП;

4) недостатньою активністю регіональних та місцевих органів влади щодо активізації проектів ДПП;

5) поширеністю стереотипу ненадійності партнерського співробітництва з державними структурами;

6) невиконанням партнерами своїх зобов'язань (зокрема зі сторони інвесторів), а також відсутність дієвих прикладів ефективної реалізації проектів ДПП (крім держзакупівель).

Для підвищення ефективності проектів ДПП в сфері туризму необхідне формування державної політики регулювання взаємодії партнерів в рамках ДПП. Цього можна досягнути за рахунок формування механізму стимулювання розвитку ДПП в туристичній сфері, якій включає інституціональні, організаційні, економічні та фінансові інструменти; формування єдиної бази об'єктів ДПП; консультаційного, інформаційного, управлінського, фінансового забезпечення реалізації проектів ДПП, проведення оцінки ефективності зазначених проектів та використання досвіду у розвинених країнах світу в цьому питанні.

Список використаних джерел

1. Про державно-приватне партнерство [Електронний ресурс] : [Закон України: за станом на від 01.07.2010 № 2404-VI]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2404-17

Попова О.Ю.
д-р.екон.наук, проф.,
Карасьова О.М.
магістрант,
Донецький національний технічний університет

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингова діяльність – це діяльність компанії, яка спрямована на вирішення підрозділом маркетингу практичних завдань, що стоять перед ним в комерційної компанії (підприємстві, фірмі) [2].

Головне завдання і мета всієї маркетингової діяльності: переконати покупця заплатити більше за товар компанії, тобто збільшити обсягів продажів в натуральному і грошовому вираженні. Однак в залежності від конкретної ситуації в конкретній компанії цілі маркетингової діяльності можуть бути відрізнятися.

Теоретичні і методологічні аспекти управління маркетингової діяльності вивчалася різними представниками та науковцями: Г. Амстронга, І. Ансоффа, Г. Л. Багієва, Б. Бермана і Дж. Р. Єванса, Г. Дж. Болта, А. А. Бравермана, А. І. Гармаша, Е. П. Голубкова, Дж. Дея, А. А. Дейяна, П.Р. Діксона, П. В. Друкера, М. І. Іванова, Ф.Котлера, Ж. Ж. Ламбена, М. Портера, Г. Хардинга, В. Е. Хруцького й інших. Серед представників вітчизняної економічної науки, які внесли значний науковий вклад в розвиток теорії та практики маркетингової діяльності піприємств є: Л. В. Балабанова, А.В. Войчак, С. С. Гаркавенко, В. Г. Герасимчук, В. Я. Кардаш, І. І. Корольков, Н. В. Куденко, В.Л. Корінєв, А. Ф. Павленко, В. П. Пилипчук, Т.О. Примак, А. О. Старостіна, О. С. Тєлєтов та інші [1].

Актуальність цієї теми полягає у тому, що з кожним днем конкретність у всіх галузях росте, тому для того, щоб підприємство займала лідируючи позиції серед конкурентів потрібно управляти діяльністю компанії та розвивати її. Управляння маркетинговою діяльністю є одним із важливих аспектів розвитку діяльності підприємства. У кожної компанії, яка претендує на лідируючи позиції повинен буте маркетинговий відділ, який правильно структурований та діє

заради досягнення цілей компанії.

Для того щоб маркетинговий відділ підприємства функціонувала та правильно виконувала свої завдання потрібно налагодити управляння маркетинговою діяльністю. Маркетингова діяльність підприємства являє собою творчу управлінську діяльність, завдання якої полягає в розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також у проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб. За допомогою цієї діяльності координуються можливості виробництва і розподіл товарів і послуг, а також визначається, які кроки необхідно зробити, щоб продати товар або послугу кінцевому споживачеві.

У нинішній час правильна побудова маркетингового відділу, подальше його керування та діяльність є невід'ємною частиною успіху підприємства на сучасному ринку. Зараз підприємство повинно орієнтуватись на споживача, тому виробляти те, що потрібно саме йому, у потрібній кількості та якості. Для цього і існує маркетинговий відділ, який займається вивчення не тільки самого ринку та конкурентів підприємства, а й споживачів та їх забаганок.

Для постійного розвитку маркетингового відділу на підприємстві та відповідно контролю досягнення цілей підприємства потрібно постійно вдосконалювати та контролювати: організаційну структуру відділу; проводити вдосконалення комунікацій маркетингу; слідкувати за взаємодією відділу маркетингу і збуту з іншими службами; у потрібний час реструктурувати систему кадрового забезпечення та мотивації співробітників.

Управління маркетингом - складний процес, який охоплює функції, пов'язані з ринком, потребами клієнтів, доставкою товарів, їх цінами, комунікацію зі споживачами тощо. Управління маркетингом передбачає вивчення потреб покупців, розподіл ринку на сегменти, виявлення найбільш перспективних із них, створення відповідно до цих сегментів окремих товарів та відповідної упаковки [3].

Процес управляння маркетинговою діяльністю складається з етапів – вони всі пов'язані між собою.

Аналіз ринку та самого підприємства є першим та дуже важливим, від правильності та якості зробленого аналізу залежить не тільки якість та корисність наступних етапів, але й доля самого підприємства.

Виходячи з аналізу ринку та підприємства, з його сильних та слабкий сторін потрібно поставити головні та допоміжні цілі, які будуть базою для діяльності компанії.

Відповідно до поставлених цілей обирається стратегія діяльності та досягнення мети підприємства.

Далі за цим йде розробка комплексу маркетингу та перетворення у життя усіх поставлених маркетингових заходів.

Керівництву компанії завжди потрібно пам’ятати, що управління маркетинговою діяльністю компанії - це постійний процес, у якому завжди необхідно вивчати ринок, актуальність потреб споживачів та слідкування з аналізом дій конкурентів, тому саме останній етап управляння маркетинговою діяльністю підприємства є важливим та безперервним.

Список використаних джерел

1. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи/ Коноплянникова М.А.//Електронне наукове фахове видання: Глобальні та національні проблеми економіки, 2017р., м.Миколаїв-с.332-336.
2. Маркетингова діяльність підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу: um.co.ua/8/8-12/8-121847.html.
3. 3 Онлайн енциклопедія з концепції [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost.html

Попова О.Ю.
д-р.екон.наук, проф.,
Пузік О. Г.
магістрант,
Донецький національний технічний університет

СТИМУЛЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Актуальність теми зумовлена необхідністю обґрунтування стимулювання поведінки споживачів в умовах перенасичення ринку різноманітними засобами маркетингових комунікацій з метою підвищення конкурентоспроможності товарів за рахунок забезпечення нецінових форм конкуренції.

У маркетинговій діяльності велике значення мають знання про особливості поведінки споживачів і чинники, які визначають їх поведінку. Умови існування суспільства постійно потребують пошуку шляхів та можливостей здійснення маркетингового дослідження поведінки споживачів для забезпечення ринкової рівноваги між попитом та пропозицією. При цьому слід враховувати, що метою поведінки споживачів є прагнення оптимізувати задоволення своїх потреб з урахуванням диференціації

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні аспекти стимулювання ефективної поведінки споживачів розглянуто в ряді робот іноземних та вітчизняних вчених. Зокрема, в працях наступних науковців: Л. Персі та Дж. Р. Россітера; Дж. Бернета та С. Моріарті; Селевич Т.С. та Мікітіної Л.В.; Примак Т.О., Павленко А.Ю., Войчак А.В; Романової О.О. та Панько О.В.; Попкової Є.Г., Акімової О.Є., Мітрахович Т.М.; Зунде В.В. [1] тощо.

Головними завданнями роботи є вивчення:

- дослідження факторів внутрішнього та зовнішнього впливу на поведінку споживачів, можливостей їх впливу для спрямування поведінки споживачів у маркетинговій діяльності організації відповідно до поставленої мети;

- набуття практичних навичок роботи зі споживачем і управління його поведінкою.

Поведінка споживачів — це діяльність, безпосередньо залучена до придбання, споживання та позбавлення від продуктів, послуг, ідей, включаючи процеси прийняття рішення, що передують цій діяльності і наступні після неї.

Задоволення споживача відбувається у процесі обміну. Для того, щоб обмін відбувся, необхідні певні умови. Модель обміну зображується рівнянням: різниця між отриманою винагородою і витратами на придбання винагороди дорівнює прибутку учасника обміну.

Існують шість категорій речей та ресурсів, які можна обмінювати: почуття, статус, інформація, товари, послуги, гроші.

Обмін може бути: обмежений (складний), внутрішній (зовнішній), формальний (неформальний), реляційний (дискретний).

Зв’язок стратегії маркетингу і поведінки споживача описується за допомогою таких етапів: маркетинговий аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, сегментування ринку, стратегія маркетингу для цільового сегменту, процес рішення споживачем та результати [2].

Під час кампанії з просування товарів, робіт, послуг чи торгових марок безпосередній вплив на поведінку споживачів справляють за допомогою маркетингових комунікацій. Загальна програма маркетингових комунікацій, що називається також комплексом просування, є специфічним поєднанням засобів реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, зв'язків з громадськістю, пропаганди, прямого маркетингу тощо.

Поведінку споживача (покупця) в ринковій економіці базується на теорії попиту (теорії поведінки споживачів), яка заснована на тому, як і яким чином наші потреби перетворюються на певну величину попиту; як з безлічі благ ми вибираємо те, що нас задовольняє.

Вибір споживача залежить, насамперед, від його потреб і смаків, звичок, традицій, тобто від переваг споживача, які засновані на визнанні переваг одних благ перед іншими. Вибір споживача визначається не тільки його перевагами, але і ціною вибраних продуктів, а також його обмеженими доходами та можливостями.

Сучасна концепція інтегрованих маркетингових комунікацій являє собою ретельно зважену та скоординовану роботу всіх існуючих каналів комунікації для формування чіткого, послідовного та виваженого уявлення про виробника та його продукт.

Основні шляхи для переконання під час комунікації обираються залежно від рівня підготовленості споживача до сприйняття комунікаційного звернення:

- при високому рівні - прямий шлях процесу переконання. Застосовують тільки ті аргументи, які важливі для формування обґрунтованої думки;
- при низькому рівні - непрямий. Для переконання вдаються до непрямих натяків щодо переваг продукту, наприклад, від імені того, хто викладає аргументи;

- при помірному рівні - комплексний. Однаково можуть впливати як аргументи, так і непрямі натяки.

Список використаних джерел

1. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы. - СПб. – Изд-во Питер. - 2016. -512 с.
2. Організаційна поведінка: Навч.-метод посібник для самост. вивчення. дисц. / Л.М. Савчук, Н. Ю. Бутенко, А.М. Власова та ін. - К .: КНЕУ, 2011. - 249 с.

Спарадовська О.Ю.
викладач циклової комісії товарознавства,
маркетингу та організації торгівлі,
Лабунський Д. А.
студент спеціальності «Маркетингова діяльність»
Хмельницький кооперативний коледж
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

ВПЛИВ ЕЛЕМЕНТІВ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Привабливість товару не дає достатніх гарантій щодо його продажу. Для цього потрібно поінформувати споживачів про його існування, переконати про його добру якість і схилити їх до купівлі товару. Тому однією з важливих складових частин маркетингової стратегії є комунікаційна політика, чи комунікація фірми з ринком, яку ще часто називають промоцією, просуванням.

Маркетингові комунікації є основою для всіх сфер ринкової діяльності, мета яких — досягнення успіхів у процесі задоволення сукупних потреб суспільства. Вони застосовуються як ефективний інструмент маркетингу, що включає практику доведення до споживачів необхідної для підприємства інформації, та розглядаються як процес управління рухом товарів на всіх етапах — у момент виведення товару на ринок, перед реалізацією, під час здійснення акту продажу і по завершенні процесу споживання [1].

Маркетингова комунікáція — один з чотирьох елементів маркетинг-міксу, який являє собою інтегрований набір засобів комунікації, що застосовується для передачі повідомлень від виробника або продавця продукції до його цільових ринків. Ефективність маркетингових комунікацій залежить від особистих характеристик кожного із суб´єктів маркетингової системи, а також від

використовуваних засобів комунікацій і методів їх стимулювання. [2]

Виділяють п`ять основних інструментів маркетингових комунікацій:

1. Реклама - спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі.

2. Персональний продаж — це індивідуальне усне пред’явлення товару чи послуги під час бесіди з конкретним споживачем з метою здійснення купівлі-продажу товару.

3. Стимулювання збуту — різні види маркетингової діяльності, що на визначений час збільшують вихідну цінність товару чи послуги та прямо стимулюють купівельну активність споживачів.

4. Зв’язки з громадськістю, також піар — діяльність, спрямована на досягнення взаємопорозуміння та згоди між людьми

5. Прямий маркетинг — процес просування товарів та послуг напряму споживачу, який на відміну від просування через мас-медіа

Впроваджуючи маркетингову політику комунікацій різних товарів і послуг, необхідно мати на увазі ці різні типи споживачів. Однак дані групи ніяк не можна зафіксувати в нерухомості. Залежно від продукту споживач може вести себе як консерватор, то як новатор. Виводячи на ринок новий продукт, компанія зацікавлена в якомога швидшому прийнятті його різними групами. Швидкість і ступінь прийняття залежать від переваг, які новий продукт надає покупцеві:

1) чим новіше продукт, тим повільніше йде процес прийняття, тим більшою мірою він потребує рекламуванні;

2) чим складніше продукт, тим триваліший процес схвалення, тим більше необхідно ретельно підійти до створення рекламних послань, які змогли б просто і грамотно роз'яснити особливості та переваги даного продукту;

3) чим простіше перевірити/випробувати продукт, тим швидше йде процес прийняття. Продукт, що стоїть на полиці і демонстрований у багатьох магазинах, буде прийнятий швидше, але все ж потребує підтримуючої реклами.

Кожний елемент маркетингових комунікацій впливає на споживача по своєму. Якщо говорити прямо то: реклама - інформація про товар; персональний

продаж - пряме представлення товару споживачу; стимулювання збуту - підвищення попиту на певний час; зв'язки з громадськістю - дії для взаєморозуміння постачальника та споживача, створення думки та майбутнє управляння цією думкую та прямий маркетинг – просування товару відразу споживачу.

Формуючи комунікаційну політику підприємства, потрібно врахувати, що на різних стадіях готовності споживача до купівлі він використовує різні джерела інформації. Під час налагодження комунікацій важливо знати, на якому етапі прийняття рішення про купівлю знаходиться споживач і яку інформацію переважно він використовує.

Список використаних джерел

1. Борушко , Н. В. Маркетингові комунікації: курс лекцій / Н. В. Борушко . - Мінськ: БГТУ, 2012. - 306 с.
2. Маркетинг у галузях і сферах діяльності [текст] : навч.посіб. / За ред. Буднікевич І.М. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 536 с.
3. Череп А.В. Основи маркетингу: навчальний посібник /Череп А.В., Богма О.С., Череп О.Г. – К: Кондор-Видавництво, 2013. – 226 с.

Яшина І.М.
канд.екон.наук
Костіна В. І.
студентка
Херсонський кооперативний економіко-правовий коледж

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУТСОРСИНГУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

В умовах активного розвитку торгівлі фахівці з маркетингу є досить затребуваними на ринку праці. Однак, враховуючи економічне та політичне становище нашої держави, не кожне підприємство може дозволити собі створення відділу маркетингу чи посади маркетолога через брак фінансових ресурсів. Альтернативою цьому може бути залучення фахівців з маркетингової діяльності на основі аутсорсингу.

Маркетинговий аутсорсинг – це передача функцій маркетингу підприємству або окремим фахівцям, що спеціалізуються у цій сфері. Тобто, підприємство може у будь-який момент скористатися послугами аутсорсингу маркетингу, а згодом при непотрібності відмовитися від них. Аутсорсинг

маркетингу є найбільш затребуваним видом діяльності в мережі Інтернет, яким користується більшість успішних підприємств.

Мережа Інтернет стає все більш затребуваною у розвитку різних видів бізнесу, саме тому підприємства користуються послугами маркетингового аутсорсингу як більш вдалим методом просування товарів та послуг. Донедавна науковцями інтернет-маркетинг оцінювався лише як медіа канал передачі рекламних повідомлень. Але можливості інтернету на сьогодні виявляють нові перспективи комунікаційної діяльності підприємств − робота з будь-якими типами інформації від текстової до мультимедійної, отримання інформації в режимі реального часу з будь-якого місця земної кулі, проведення як пасивних, так і активних маркетингових досліджень тощо. Саме це і зумовило необхідність та стрімкий розвиток маркетингового аутсорсингу в мережі Інтернет.

Метою науково – пошукової роботи є розробка пропозицій щодо застосування маркетингового аутсорсингу в мережі Інтернет.

Підприємства, що прагнуть отримувати більше доходу, бути відомими серед споживачів, завойовувати нові сегменти ринку, змушені використовувати новітні технології збуту та просування своїх товарів й послуг. Однією із ефективних технологій розвитку власного бізнесу є активне використання маркетингового аутсорсингу в мережі Інтернет. Особливо варто задуматися над використанням аусторсингу тоді, коли:

необхідно скоротити частку витрат на маркетинг;

підприємство починає працювати на новому ринку;

з’являється необхідність у створенні маркетингового відділу;

необхідно реалізувати нові товари;

відсутній досвід у проведенні тих чи інших маркетингових заходів тощо.

Підприємству, що користується такими послугами не потрібно витрачатися на оплату праці відділу маркетингу, відрахування, лікарняні, організацію робочих місць, програмне забезпечення, контролювати бюджет маркетингу тощо. Тобто, необхідно буде оплатити лише за ті види послуг маркетингового аутсорсингу, які спрямовані на вирішення конкретних

маркетингових завдань, що значно заощаджує кошти та витрати часу.

Основними видами послуг у сфері маркетингового аутсорсингу в мережі Інтернет є:

проведення маркетингових досліджень;

брендинг, позиціонування, розробка стратегії просування;

організація та проведення рекламної діяльності;

оцінка ефективності рекламної діяльності;

розробка та підтримка веб-сайту з використанням новітніх інтернет-технологій;

організація спонсорства;

розробка концепції та реалізація прямого маркетингу;

реєстрація підприємства в електронних каталогах;

консультації з питань маркетингу та реклами;

медіа планування;

надання інформації за запитом;

маркетинговий аудит сайту;

маркетингове обґрунтування бізнес-плану тощо.

При цьому, надання послуг з маркетингового аутсорсингу може бути як повним так і частковим, залежно від обсягу поставлених завдань та побажань підприємства. Вартість послуг від 500 грн. до 20 тис. грн.

Найбільш затребуваними у структурі замовлень послуг маркетингового аутсорсингу є маркетингові дослідження та просування товарів чи послуг підприємства.

За даними досліджень компанією Webmarketing [1] при опитуванні 600 маркетологів США з’ясувалося, що у структурі інтернет-маркетингу найбільшу частку займають контекстна реклама, пошукова оптимізація та email-маркетинг (рис.1).

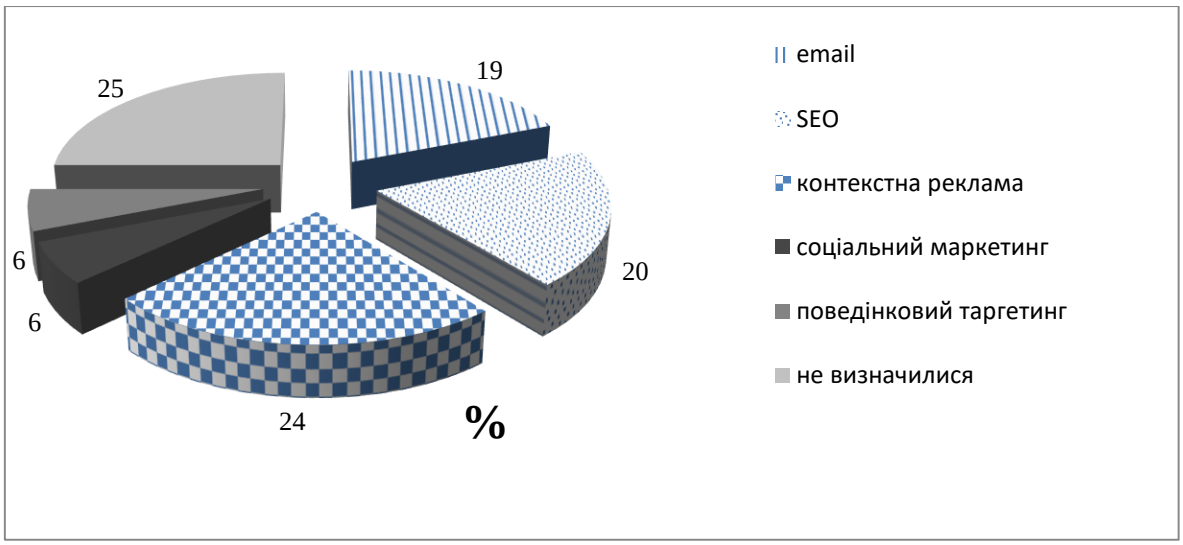


Рис.1. Структура інтернет-маркетингу

Отже, варто розглянути сутність найбільш затребуваних інструментів маркетингового аутсорсингу, що спрямовані на просування товарів та послуг підприємств:

1.E-mail marketing. Підтримка комунікацій зі споживачем через електронні листи.

2.Content marketing. Привертає увагу аудиторії, ненав'язливо просуває товар або послугу на ринку та допомагає завоювати довіру споживачів.

3. Контекстна реклама – поширення інформації на сайті за ключовими словами. Полягає у тому, що реклама підлаштовується під інтернет-сторінку вручну або автоматично.

4. Пошукова оптимізація – рекламні дії, що направлені на підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем (google, yandex, yahoo та ін.) по певних запитах (ключових фразах).

5. Поведінковий таргетинг – це підбір і показ пропозиції з урахуванням потреб та зацікавленості користувачів. На багатьох сайтах стоять рекламні блоки системи Яндекс. Директ і Google. Механізм поведінкового таргетингу заснований на використанні куки (cookie) і, по суті, досить простий. У момент відвідування пошукового сайту (наприклад, Яндекса) браузеру користувача дається на зберігання унікальний код («кука»). При повторному зверненні до цього сайту (це трапляється в момент запиту рекламного блоку з Яндекс.Директ)

браузер повідомляє сайту цей код і рекламний движок пошукача впізнає користувача.

Аналізуючи дані мережі Інтернет щодо вартості найбільш затребуваних напрямів маркетингового аутсорсингу, варто відзначити, що ціна на послуги залежить від періоду рекламної кампанії, досвіду роботи на ринку компанії-рекламодавця та якості наданих послуг. За проведеними дослідженнями методом спостереження та пошуку інформації у мережі Інтернет, нами з'ясовано, що просування сайту від 2000 грн. у місяць, контекстна реклама – від 400 до 1000 грн. у місяць, відправлення листів по електронній пошті від 300 грн на 1000 підписувачів. Вартість поведінкового таргетингу коливається від 1000 грн до 5000 грн за два тижні, залежно від сайту та соціальної мережі.

Застосування різних видів послуг маркетингового аутсорсингу у мережі Інтернет сприятиме підвищенню ефективності збуту товарів та послуг підприємств шляхом забезпечення:

1. Задоволення потреб сучасного споживача у товарах та послугах, для якого мережа Інтернет стала не лише невід'ємною частиною праці та відпочинку, а й місцем, де здійснюється купівля та замовлення послуг.

2. Надання інформаційної реклами про товари, послуги, фірму у сприйнятливому для споживача вигляді – картинах, фото, малюнках, схемах тощо.

3. Скорочення витрат часу на купівлю та продаж товарів.

4. Ненав'язливої подачі інформації про товар, послуги та фірму, оскільки споживач сам прагне отримати її через контекстну рекламу.

5. Нагадування про товари, послуги та фірму, які раніше цікавили споживача завдяки пошуковому таргетингу.

6. Отримання відгуків про підприємство, якість товарів тощо, тобто, проведення досліджень в мережі Інтернет, що значно скорочує витрати часу, дає можливість отримати необхідну інформацію.

7. Підтримання зв'язку з цільовою аудиторією через автоматизовану систему електронної розсилки тощо.

Отже, ознайомившись з основними напрямами маркетингового аутсорсингу в мережі Інтернет, можемо беззаперечно рекомендувати їх до впровадження на підприємствах, оскільки сучасне ведення бізнесу з орієнтацією на успіх неможливе без застосування інформаційних технологій. Адже сучасний споживач має характерні особливості, що проявляються у прагненні постійно отримувати та обмінюватися інформацією в мережі Інтернет, у віртуальному спілкуванні в соціальних мережах тощо. Все це наштовхує підприємство до пошуку споживача у тому середовищі, у якому він постійно знаходиться та реалізувати інструменти Інтернет-маркетингу, що більш дієво впливають на нього, ніж традиційні.

Таким чином, використання можливостей маркетингового аутсорсингу сприятиме економії коштів на оплату праці відділу маркетингу та залученню кваліфікованих фахівців з практичним досвідом, що забезпечить розвиток та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Список використаних джерел

1. Аналітика. Режим доступу: https://forbes.kz. Дата звернення: 09.03.2017 р.
2. Маркетинговий аутсорсинг. Режим доступу: http://marketing-revolution.ru/services/marketing-outsourcing. Дата звернення: 09.03.2017 р.
3. Маркетинговий аутсорсинг. Режим доступу: http://rusouts.ru/autsorsing-marketinga/autsorsing-marketinga.html. Дата звернення: 09.03.2017 р.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО -РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Бровенко Т.В.
канд.тех.наук, доц.,
Приходько К.О.
асистент,
Київський національний університет культури і мистецтв

СПЕЦИФІЧНІ ФУНКЦІЇ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Заклади ресторанного господарства набувають специфічних функцій, поєднують загальні функції з організацією відпочинку, розваг, дозвілля. Поширення набуває новий вид послуг, який поєднує кілька функцій – спілкування та навчання. Варто зазначити, що приготування страв під керівництвом професійних кулінарів є популярним, і концепція ця продовжує розвиватися. Непомітно і цілком природним чином кулінарія з розряду домашніх обов'язків перейшла в вид дозвілля. Існування спеціальних кулінарних шкіл і курсів на базі закладів ресторанного господарства, можна назвати модернізацією кулінарних книг, адже завдяки наочному вивченню концепції приготування страв такий вид дозвілля є популярним серед людей різних вікових груп [1].

Поєднання основних функцій з освітніми послугами надає для споживача означені переваги: наочність, можливість отримати допомогу фахівця, можливість поставити питання експерту, наявність необхідних інгредієнтів та продуктів, активне спілкування.

Дозвілля, як спосіб проведення часу має чітко сформульовані функції, що враховують всі суттєві специфічні риси, потреби людського розвитку і характер дозвілля. Це рекреаційна, комунікативна, соціальна, творча, ціннісно-орієнтаційна, пізнавальна функції.

Рекреаційна функція здійснюється шляхом об'єднання ігрових, оздоровчих, розважальних, туристично-рекреаційних програм, та інших видів діяльності.

Така функція спрямована на зняття психологічної втоми Комунікативна функція дозволяє розширити можливості для спілкування. Емоційне спілкування протікає в нерегламентованих формах і вимагає зусиль і витрат. Соціальна функція на поруч з іншими функціями сприяє інтеграції людини в суспільства, задовольняє можливість самоідентифікації й дозволяє відчувати свою приналежність до певної спільноти. На думку експертів, така функція поєднує в собі функції соціалізації та психологічної профілактики. Ця функція відіграє велике значення в сучасному світі, тому що нині людина емоційно загублена та втрачає повагу до норм і моральних цінностей.

Творча функція спрямована на створення умов для розвитку творчих можливостей особистості з допомогою участі у виставках, творчих вечорах, в різних гуртках, хобі групах. Творча функція забезпечує відпочинок і розваги людини, а й самовдосконалення у вільний час. Маючи різні інтереси, людина прагне до визнання своїх здібностей і умінь на дозвіллі. Навчальна та пізнавальна функція є частиною освіти, підкреслюючи важливість самовдосконалення та самоосвіти. Така функція дозволяє задовольнити потреби в додатковій інформації, в поширенні та надбанні нових знань.

Ціннісно-орієнтаційна функція полягає у формуванні системно-ціннісних уявлень і орієнтацій особистості, мотивів, ідеалів, переконань, життєвої позиції й виявляється щодо індивіда до навколишнього середовища, до інших людей. Сприймаючи певні події, факти, предмети, наукові концепції, поведінку інших людей, навколишній світ, людина завжди оцінює і формує певне ставлення до них. Оцінка, сприйняття і розуміння людиною чого-небудь впливає на активність особистості. Виховна функція дозвілля має специфічні особливості, які полягають в добровільному включенні людини в дозвільної діяльності та проявляється в цілеспрямованому розвитку особистісних потенціалів[2].

Популяризація кулінарії на телебаченні, в мережі Інтернет, дедалі більший інтерес до якісного харчування широкої аудиторії – від домогосподарок до професіоналів, відбиває потребу і підтверджує перспективність та успішність закладів ресторанного господарства. Результатами концепцій таких проектів

з'явилися нові критерії оцінки якості, посилилася необхідність постійно розширювати знання про інноваційні продукти, підкріплювати їх новою інформацією, яку хоче знати кінцевий споживач. На полицях книжкових магазинів представлена величезна кількість кулінарних книг. Кількість видань тільки зростає, вони яскраві, з докладними ілюстраціями та описом кожного етапу приготування страв. Крім книг є значна кількість телевізійних програм і відеоінструкцій (переважно на відеохостингу You Tube) з приготування будь-яких страв – від звичайних до екзотичних. Попри це, люди з великим задоволенням відвідують кулінарні курси. Поміж переваг останніх називають наочність, можливість отримати допомогу фахівця і поставити свої питання експерту (ні книги, ні відеоролики в цьому не допоможуть), наявність усіх необхідних інгредієнтів і продуктів (всі компоненти для приготування страв, і особливо – екзотичні, складно знайти у відкритих торгових мережах).

Кулінарний бізнес - це діяльність, спрямована на надання сучасних специфічних послуг задля задоволення потреб споживачів. Сьогодні все більше людей вважають за краще проводити вільний час на різних майстер-класах, таким чином інвестуючи у власне майбутнє.

Список використаних джерел

1. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: Підручник для ВУЗів Видання 2-ге, перероб. і доп. / За ред. проф. Н.О. Пятницької. – К: Кондор-Видавництво, 2012. – 557 с.
2. Офіційний сайт освіта / Електронний ресурс//Режим доступу: https://osvita.ua/vnz/reports/culture/11224

Дзяна О.С.
канд. пед.наук, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Суберляк Д.О.
магістрант спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Хмельницький кооперативний
торговельно-економічний інститут

МІСЦЕ СЕГМЕНТУ ECONOMY У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

Останні десятиріччя стали часом стрімкого розвитку сектора сфери обслуговування, що охоплює широке поле діяльності: від торгівлі і транспорту

до фінансування, страхування і посередництва самого різного спектра. У широкому розумінні до цієї сфери належать: готелі і ресторани, пральні і перукарні, навчальні та спортивні заклади, туристичні фірми, радіо- і телестанції, консультаційні фірми, медичні установи, музеї, театри і кінотеатри тощо.

Прискорена динаміка виробництва послуг в більшості країн світу визначається, перш за все, збільшенням обсягів їх проміжного і кінцевого споживання. На початку 2016 рр. у світовій економіці спостерігалося постійне зростання частки сфери послуг в сукупному ВВП, що складало більш 70% від його загального об'єму і значно перевищило частку сфери виробництва товарів. Це співвідношення є характерним як для економічно розвинених, так і для країн, що розвиваються, де значення цього показника складають відповідно 73 і 65%.

Усі розвинуті й низка країн, що розвиваються, протягом останніх десятиліть переорієнтували структуру економіки від виробництва товарів на виробництво послуг. Саме послуги є джерелом довгострокового економічного зростання країн, що розвиваються, причому важливішим, ніж промисловість.

В Україні сектор послуг забезпечив понад половину загальних темпів зростання ВВП України в 2016 р. 4,2 % [4].

Вагоме місце у розвитку сфери послуг займає розвиток готельного господарства, що на сьогоднішній день набув стрімких темпів розвитку.

Однією з передумов розробки обгрунтованої маркетингової політики готельного бізнесу в державі є виявлення тенденцій, що відбуваються на ринку. Аналіз розвитку готельного господарства України за останні роки дозволяє виділити принаймні два періоди, в межах яких тенденції виявилися протилежними. До проведення чемпіонату з футболу вважалось, що в Україні не вистачає закладів готельного господарства з високим рівнем сервісу (відповідно готелі категорії 4-5*), але підведення підсумків по ЕВРО 2012 доводять абсолютно протилежне.

Метою роботи є аналіз діяльності готельного бізнесу в Україні на сучасному етапі та дослідження основних тенденцій розвитку готельної індустрії України.

Стан розвитку готельного бізнесу впливає на розвиток індустрії туризму загалом, створення туристичних послуг, інші ключові сегменти економіки – транспорт, будівництво, зв'язок, торгівлю та ін. Таким чином, створення високоефективного готельного господарства відіграє важливе значення як один з пріоритетних напрямів структурної перебудови економіки України.

Важливим фактором впливу на готельний ринок стало проведення Євробачення, під час проведення якого виявилось, що готелі були заповнені лише в дні виступів, а загалом завантаженість готелів складала лише 50-60% (порівняно з попереднім роком в цей самий період 70-80%).

Причини цього явища керівник консалтингу та аналітики відділу послуг в сфері нерухомості підприємства «Ернест енд Янг» Марина Крестинина вбачає у таких факторах:

- негативний імідж країни;
- зниження ділової активності під час проведення конкурсу (традиційно 70% відвідувачів – бізнес-туристи);
- недостатньо розвинута туристична інфраструктура Києва та України;
- невідповідність структури пропозицій цільовій аудиторії конкурсу (середньостатистична європейська молодь): значна кількість готельних номерів високого класу та недостатньо пропозицій в економ сегменті (готелі 2* та хостели) [3].

Тому враховуючи світову практику та об’єктивну необхідність ми пропонуємо скористатися прогресивним досвідом зарубіжних країн у сфері функціонування популярних і відносно недорогих закладів для подорожуючих — хостелів (молодіжних готелів).

Більше ніж у 60 країнах світу сьогодні діє понад 4,5 млн. хостелів. Кожного року їх послугами користуються близько 35 млн. мандрівників, причому їх кількість кожного року збільшується.

В загальному розумінні, хостел – молодіжний готель, головною відмінністю якого є: економність проживання та демократичність атмосфери. У законодавстві України (ДСТУ №4527) вказано, хостел – молодіжний готель, в

якому номера розміщені по коридорній або блочній системі, що має умови для самостійного приготування їжі та санітарно-технічні зручності на поверсі або в блоці; може організовувати харчування в закладах громадського харчування.

Хостели – не нове поняття в Україні, однак активного розвитку вони саме напередодні проведення чемпіонату.

Відносна легкість входження на готельний ринок приваблює тих, хто може переобладнати відповідні приміщення при невеликих капіталовкладеннях в «спальні місця».

Оскільки в 2017 році обов'язкова державна сертифікація по безпеці була відмінена єдиною необхідною умовою при відкритті хостела потрібна реєстрація фізичного або юридичного обличчя – підприємця в податковій системі та сплата податків. Тобто у регулювання діяльності молодіжних готелів в Україні законодавчо-правова база не відповідає вимогам сьогодення, немає інструкцій та інших нормативних документів, які були б логічно взаємопов'язані і не суперечили один одному.

На сьогодні в Україні хостели розвинуті на дуже низькому рівні, особливо у порівнянні з іншими державами. Згідно останніх даних зареєстровано близько 180 хостелів, які пройшли сертифікацію.

Як стверджує керівник правління та регіональний директор Erste Group Immorent Ukraine Михайло Меркулов готелі середньої та бюджетної цінової категорії (до яких відносяться і хостели) продовжують залишатись одним із найпривабливіших сегментів нерухомості. Ринок даного сектора наповнюється дуже повільно; якісних об'єктів як і раніше недостатньо. В цілому можна стверджувати, що потенціал в цьому сегменті далеко не реалізований [3, с.11].

За даними аналітиків, та з інвесторів, хто вчасно скористаються ситуацією, і будуть більш активними ніж конкуренти в найближчі 2-3 року опиняться «на коні».

Саме тому в розвитку готельного господарства України велику увагу слід приділити сектору economy, адже від цього фактора безпосередньо залежить туристична привабливість країни, можливість створення робочих місць,

надходження в державний бюджет.

Список використаних джерел

1. ДСТУ 4527:2006 Національний стандарт України. Послуги туристичні, засоби розміщення.
2. Григоренко Ю. Битва за «бюджетного» туриста / Григоренко Юрий // Академия гостеприимства, №2 – 2013 – С.10 – 20
3. Украина все более привлекательна для международных гостиничных сетей // Академия гостеприимства №1 (13) 2013 – ООО «Пресс Альянс» - С. 10-18
4. Український центр економічних і політичних досліджень ім. Олександра Разумкова – http://www.uceps.com.ua

Корнійчук Л.А.
викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Хмельницький кооперативний
торговельно-економічний інститут
Грищенко М.Ю.
студентка спеціальності «Ресторанне обслуговування»
Хмельницький кооперативний коледж
Хмельницького кооперативного
торговельно-економічного інституту

НОВІ ФОРМАТИ СУЧАСНИХ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ЇХ РОЗВИТОК НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ

Основним критерієм вибору закладу відвідувачами все частіше стає якість страв, а тенденція «демократизації» призвела до появи ресторанів із сучасним інтер'єром, меблями та посудом, але разом з тим, з доступними цінами. Найбільш затребуваними є заклади у середньому та низькому ціновому сегменті.

Останнім часом в Україні з'явилися так звані вільні або креативні простори, які часто називають себе «коворкінгами». Основна концепція таких закладів - безкоштовно все, крім часу. Ці заклади працюють за системою «все включено» (відвідувач платить не за їжу та напої, а за час).

Найбільш відомими креативними просторами в Києві є: «Часопис», «Циферблат», «BIBLIOTECH», «Creative Space 12», «Work-and-Roll». Формат таких закладів передбачає наявність кухні, де відвідувачі можуть знайти каву, чай, снеки, фрукти і печиво (у необмеженій кількості). Можна користуватися оргтехнікою та засобами зв'язку. Тут можна влаштовувати ділові зустрічі, семінари, майстер-класи, перегляди кінофільмів і концертів, просто спілкуватися

або відпочивати.[1]

Вже не перше десятиліття в Україні розвивається культура їжі на вулицях. Цей ринок щороку зростає в середньому на 20-30%, який в Україні представляють близько 20 великих мережевих і сотні дрібних локальних компаній [2].

Fast Casual "швидкий і демократичний" - цей формат є найбільш перспективним як в Європі, так і в Україні. Він перебуває у сегменті між фаст-фудом і демократичним рестораном, і є найбільш швидко зростаючим сегментом в індустрії ресторанного господарства. Головна перевага формату - можливість в одному закладі за порівняно невелику ціну (середній чек – 130 грн).

Quick Service. Ресторани такого рівня працюють на власних напівфабрикатах високого ступеня готовності, за рахунок чого і забезпечують своїм гостям незмінну якість і швидкість обслуговування. Такий формат найбільше підходить для проведення ділових зустрічей і обідів, найкращі місця розташування - це ділові центри, офісні будівлі.

Демократичні ресторани (Casual Dining) - в цей формат входять всі демократичні заклади, від кафе-кондитерських до барів і нічних клубів. При створенні ресторану такого класу, перш за все, необхідно знати, на кого він орієетований і в якому місці буде відкритий.

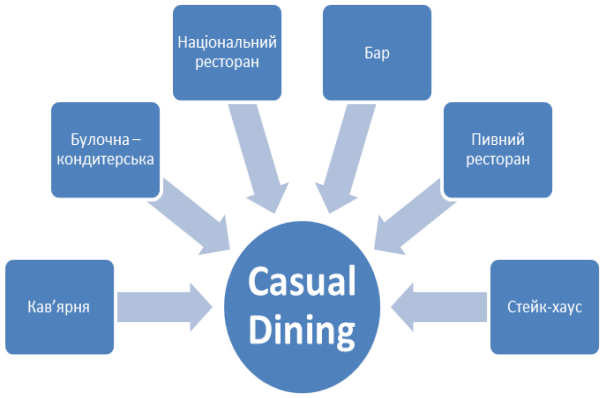


Рис 1. Підприємства ресторанного господарства, які працюють у форматі Casual Dining.

Вуличний фаст-фуд (Street food) - "вулична їжа" - автобуфети, будь-яка вулична торгівля, що спеціалізується, найчастіше, на монопродукті. Негласним правилом вуличного фаст-фуда є "правило однієї руки" - передбачається, що людина, яка купила собі їду в точці стрит-фуда, може тримати її однією рукою,

а друга при цьому буде вільна. Тому скрізь прагнуть створити зручну для цього упаковку. («Ise Berry», «Jelly», кіоски з хотдогами)

Фуд-корт (Food Court) - "ресторанний дворик". особливістю фуд-корта є організація великої кількості точок харчування в одному місці, наприклад, в торгівельному або розважальному центрі. Середній чек не більше 60 грн. Такий формат гарантує менші витрати на організацію бізнесу і велику кількість споживачів [3].

Фрі-флоу (Free flow) -"вільний доступ". Цей формат має на увазі вільне переміщення гостей по торгівельному залу з можливістю самостійного вибору приготованих в їх присутності страв.

Ресторатори поступово відмовляються від елітних закладів і переходять на нові формати.

Прагнучи максимально задовольнити потреби відвідувачів в умовах кризи, вони поступово переходять знов у вироблений власний формат, який не завжди вписується в загальноприйняту класифікацію підприємств ресторанного сегменту.

Більшість підприємств орієнтована на демократичну публіку.

Експерти ресторанного ринку вважають, що найближчими роками число ресторанів середнього класу збільшиться у декілька разів, не зважаючи на жорстку конкуренцію.

Список використаних джерел

1. Харченко А. Між офісом та домом: 7 коворкингів і креативних просторів Києва // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://ain.ua/2013/01/22/108929.
2. Замрий Т. Что украинцы едят на ходу - тенденции стрит-фуда // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://horeca.ua/articles/la-pizza-espresso3/.
3. Інноваційні технології надання послуг у ресторанному господарстві // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.studfiles.ru/preview/5437255/ .
4. ТОП 5 найбільших мереж ресторанів швидкого харчування в світі. // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://bullog.ru/business/top-10-fast-fudov-mira/ .
4. GLOBUS // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://globus.com.ua/restaurants/ .

Коропецька Т.О.
канд. екон.наук, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Кравченко О.Ю.
магістрант спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Хмельницький кооперативний
торговельно-економічний інститут

КРЕАТИВНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ В СЕРВІСНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Розвиток комп'ютерних систем і технологій, успішне їх впровадження в різні галузі народного господарства, дозволяють значно підвищити продуктивність праці, а відповідно й ефективність господарської діяльності. Це обумовило зростання третинного сектору економіки, тобто розвиток виробництва нематеріальних багатств. В останні роки у переважній кількості держав світу спостерігається тенденція щодо скорочення частки матеріального виробництва у ВВП й зростання частки послуг, а також збільшення кількості зайнятих у цій сфері [1].

Сервіс упродовж усієї історії існування та розвитку сфери послуг розглядався в контексті економічного і соціально-економічного знання та відносився до сфери економічної (соціально-економічно) діяльності. Сфера послуг (service) – сфера економіки, де виробляються блага, корисний ефект яких виявляється в самому процесі їх створення [2].

Креативність, тобто творчий характер діяльності, є універсальною вимогою сервісної економіки, домінуючою умовою розвитку будь-якого підприємства або виду діяльності. В сервісній економіці креативність проявляється в зміні структури активів у бік переважання нематеріальних активів, які представляють собою компетенції (знання, навички та вміння) працівників і інтелектуальний капітал організації (патенти, ноу-хау, програмні продукти, монопольні права і привілеї, ліцензії, умовну вартість репутації та ділових зв'язків фірми, торгові марки і авторські права).

В проблемі управління організаційною креативністю доцільно виокремити чотири ключові аспекти: управління креативною особистістю і групою, управління креативним процесом чи процесом генерації нового знання,

управління креативним середовищем, управління креативним (або інтелектуальним) продуктом – кінцевим результатом креативного процесу і основою інновацій. В таблиці 1 наводяться піднапрями креативного менеджменту і основні задачі, які повинні вирішуватися організацією для підвищення власної креативності.

Таблиця 1 [3]

Система креативного менеджменту

Напрям управління	**Піднапрями**	**Задачі**
Організаційні структури		Створення формальних і неформальних організаційних структур, що підтримують креативність
Система управління людськими ресурсами	Відбір персоналу	Найм креативних працівників. Забезпечення гетерогенності колективу
	Забезпечення діяльності творчих груп	Постановка творчих задач. Створення умов для ефективної роботи груп. Управління груповою динамікою, використання креативних технік для активізації творчого мислення
	Оцінка персоналу	Визначення внеску працівника у створення нового знання
	Навчання	Створення умов для безперервного навчання і саморозвитку Фінансування у навчання персоналу
	Мотивація креативності	Індивідуалізація винагороди в залежності від цінності працівника для організації Заохочення індивідуальної і групової креативності
Система управління знаннєвими ресурсами	Управління інформаційним потоками і знаннями	Вибір стратегії управління знаннями Побудова системи управління знаннями, що відповідає потребам організації Заохочення до обміну знань
Креативна організаційна культура	Формування і розвиток складових креативної культури Креативне лідерство	Створення середовища, що сприяє креативності Гнучкість у виборі стилю лідерства

Креативний менеджмент є конкретною функцією управління в системі менеджменту сервісного підприємства. Метою її формування є створення на підприємстві сприятливих умов для творчого розвитку як трудового колективу,

так і окремих осіб з метою акумулювання креативних ідей і рішень у формі наукової і технологічної інформації, що може бути використана для вирішення виробничо-господарських проблем організації або отримання нових можливостей для її розвитку.

Формування системи креативного менеджменту на підприємстві пов'язано із такою сферою діяльності підприємства, як управління знаннями. Підходи і інструменти управління знаннями дозволяють виявити вимоги до креативного персоналу підприємства та визначити напрями його формування. Це можливо з використанням компетенцій персоналу, під якими розуміється сукупність професійних та особистісних характеристик (якостей) працівника, які формують моделі його професійної поведінки, зумовлюють успішність його професійної діяльності та визначають конкурентоспроможність у професійному середовищі. До компетенцій персоналу належать знання, навички, спроможності, досвід, емоційні особливості і вольові установки, що визначають результати його роботи [4].

Отже, успішний креативний менеджмент дає можливість підприємству сформувати позитивний імідж, підвищити конкурентоспроможність, ефективніше використовувати обмежені ресурси, збільшити прибуток. В цілях підвищення ефективності розвитку креативності управлінців в Україні необхідна реалізація державно-інституційного підходу, який передбачає активну участь держави та інших соціальних інститутів у процесі професійної підготовки управлінців. Необхідно також проведення досліджень, спрямованих на виявлення особливостей діагностики креативності управлінців, розробку діагностичного інструментарію, призначеного для вимірювання динаміки розвитку творчих здібностей на різних етапах професійної підготовки, а також у процесі відбору, оцінки та атестації управлінських кадрів в організаціях.

Список використаних джерел

1. Вплив інститутів та особливостей послуг на рівень трансакційних витрат в економіці послуг / О.В. Євтушенко //Економіка розвитку. — № 4 (52). — Харків: ХНЕУ 2009. — С. 50—52.
2. Термінологічні підходи до визначення категорії «Сервіс» та його роль в економіці країн / Н.І. Ведмідь // Економічний часопис-XXI. — 2012. — № 3-4. — С. 49-52.

3. Дистанційний курс з дисципліни «Креативний менеджмент» [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://moodle.ipo.kpi.ua.
4. Креативний менеджмент як підгрунтя розвитку креативних працівників підприємства / О. В. Вартанова, І. В. Шестер // Соціально-трудові відносини: теорія та практика . - 2013. - № 2. - С. 30-34.

Коропецька Т.О.
канд. екон.наук, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Хмельницький кооперативний
торговельно-економічний інститут
Янюк О.В.
викладач циклової комісії менеджменту та готельно-ресторанної справи
Хмельницький кооперативний коледж
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ HOSTEL – ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Створення сучасної індустрії туризму неможливо без підприємств готельного й ресторанного господарства, які сприяють задоволенню таких першочергових потреб туристів, як проживання й харчування[1].

Зараз багато уваги приділяється притоку туристів до міста, а без економічних засобів розміщення ніякі зусилля по залученню гостей успіхом не увінчаються. Приблизно 5% українського турпотоку складають сьогоднішні або вчорашні студенти. І вони не можуть зупинятися в мережевих готелях. До того ж, їм потрібні не просто демократичні умови розміщення, а спілкування, обмін враженнями. Хостели надають таку можливість.

Готельна послуга являє собою організоване взаємодія гостя і персоналу готелю, безперервно впливає на гостя протягом всієї своєї тривалості. По всьому світу хостели надають послуги з розміщення гостей.

Хостел - за визначенням International Youth Hostel Federation, - це місце, де можна затишно переночувати в дружньому оточенні і за прийнятною ціною.

Хостели затребувані любителями недорогих подорожей, тому вони орієнтуються головним чином на молодь, спортивні команди, паломників.

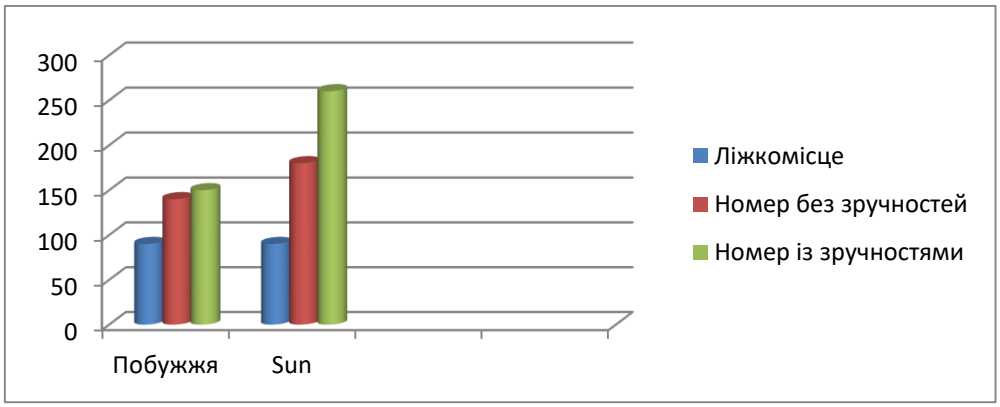
Сьогодні хостел - це готель, у якому номери розташовані зазвичай за коридорною або блочною системою і який має умови для самостійного готування їжі та санітарно-технічні зручності на поверсі або у блоці; може

організовувати харчування у закладі ресторанного господарства. Фактично, існування хостелів дає можливість молоді та представникам малозабезпечених верств суспільства подорожувати по всьому світу. Так, у місті Хмельницькому, наявні такі хостели: «Побужжя» та «SUN» [3].

Хостел «Побужжя» пропонує найкращі послуги та умови, надає конференц-зали, сімейний номер, зона для паління щоб забезпечити гостям максимальний комфорт. Всі номери оснащені всіма зручностями для забезпечення максимального комфорту. Крім того, адміністрація хостелу надає повну інформацію. Зі зручним місцем розташування та безліччю можливостей, «Побужжя» займає перше місце у багатьох відношеннях.

Хостел "SUN" розташований недалеко від адміністративного і культурного центру міста Хмельницького. Хостел знаходиться в 3-х поверховому будинку і працює на базі салону краси. Для проживання гостей обладнані як приватні номери, так і багатомісний загальний номер. У приватних номерах є балкон з видом на подвір'я з телевізором і безкоштовним Wi-Fi[3].

Ціна за поселення у хостелах наведена у діаграмі.



Отже, з діаграми видно, що хостели мають майже однакову цінову політику, відрізняються ціни тільки за номери із зручностями.

У конкурентному середовищі, споживач є головною фігурою в закладі готельно-ресторанного бізнесу, тому вивчення контингенту споживачів в області хостелів спрямовані на вивчення попиту. Заклади готельно-ресторанного бізнесу повинні бути розташовані з урахуванням щільності розселення, розміщення виробничих, культурних об’єктів, транспорту і споруд.

Одним із перших стратегічних рішень, що використовується при відкритті хостелу, повинно стати вибір ринку, на якому можна вести конкурентну боротьбу. Цей вибір свого базового ринку визначає ділення ринку на частини, що містять споживачів зі схожими потребами і поведінкою чи мотиваційними характеристиками і створюють для готельного підприємства сприятливі маркетингові можливості [2].

Згідно результатів опитування можна зробити висновок, що послугами хостелів, в основному, будуть користуватися люди з середнім або вище середнього рівнем доходів. Але зважаючи на тип закладів та їх розташування, можна впевнено сказати, що основну людську базу хостелу складатимуть жителі інших населених пунктів, які перебувають в місті Хмельницькому з певним цільовим візитом, або громадяни, що прибувають у особистих справах. Виходячи з опитування потенційних відвідувачів хостелів можна поділити на чотири сегменти (табл. 1.).

Таблиця 1

Сегментація туристичного ринку на основі двох ознак - рівня доходу та рівня обслуговування хостелів

№ сегменту	Характеристика сегментів
1-й сегмент	Люди із середнім та низьким рівнем доходу. Основною метою їх подорожей є недорогий відпочинок на морі. Вони зупиняються в недорогих готелях та пансіонатах, за свої гроші хочуть отримати все сповна. Цей сегмент становить основу всього туристичного потоку.
2-й сегмент	Люди із доходом, вищим від середнього. В основному ці люди мають вищу освіту і головною метою їх подорожей є відпочинок у поєднанні з пізнанням, можливості займатися спортом, екскурсії, відвідання театрів та концертів. Ці люди - любителі далеких закордонних подорожей.
3-й сегмент	Особи з високим рівнем доходу та вищою освітою. Вік їх в основному середній або старший (туристи третього віку). Надають перевагу закордонним поїздкам, цікавляться сувенірами, антикварними речами, предметами розкоші.
4-й сегмент	Високоосвічені люди, які виявляють інтерес до вивчення пам'яток природи, культури, звичаїв різних народів. Цей сегмент є нечисленний.

Джерело: власна розробка автора

Таким чином, задоволення вимог є основою успішної діяльності в сфері гостинності. Ніщо не зможе допомогти підприємству, якщо невідомо, чого хоче споживач і що впливає на його вибір. Тільки через розуміння поведінки споживача і задоволення його потреб хостелів можуть розраховувати на свою

популярність, оскільки центральною фігурою, головною дійовою особою в сфері гостинності завжди був і залишається його величність споживач, клієнт, турист [3].

Список використаних джерел

1. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів.
2. Мазаракі А.А. Проектування готелів: навч. посіб., / А.А. Мазаракі. - К.: Київ. над. торг.-екон. ун-т, 2012. -340с.
3. https://hotels24.ua/Гостиницы-Хмельницкого/Хостел-Sun-6584.html

Лиса А. І.
викладач циклової комісії менеджменту
та готельно-ресторанної справи,
Хмельницький кооперативний коледж
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту
Черноус М.В.
студентка спеціальності «Менеджмент»
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ ІМІДЖУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

На сьогоднішній день для ефективного управління готельним підприємством потрібно застосовувати інноваційні підходи. Підприємства готельного бізнесу змушені постійно здійснювати роботу з пошуку інноваційних методів та інструментів управління підприємством, зокрема іміджу, що дозволяє отримувати інформацію про підприємство та послуги, які воно надає. У сфері готельних послуг імідж підприємства відіграє доволі велику роль, оскільки забезпечує позитивне уявлення про готельне підприємство, яке спирається на вираження сильних сторін його діяльності. Не зважаючи на динамічність, імідж готельного підприємства направлений на певні групи споживачів, що потрібно брати до уваги в процесі управління.

В процесі формування іміджу готельного підприємства потрібно грамотно організувати діяльність з цільовими аудиторіями, адже вони виступають прямими адресатами іміджу готелю. Вибіркова діяльність з цільовими аудиторіями може не тільки не принести очікуваних результатів, але й негативно вплинути на імідж готелю.

На нашу думку, процес формування іміджу готельного підприємства

складається з 6 етапів, див. рис. 1.

Так, перший етап передбачає проведення аналізу потенціалу готельного підприємства. На цьому етапі готель повинен сформувати каталог послуг, які він надає та планує надавати найближчим часом. Крім цього, потрібно провести аналіз фінансово-господарської діяльності готелю, дослідити стан матеріально-технічного забезпечення, а також маркетингову діяльність.

Рис. 1. Модель формування іміджу готельного підприємства*

* - *власна розробка автора*

Другий етап – аналіз цільових сегментів споживачів – передбачає проведення сегментації ринку, тобто розподілу потенційних клієнтів на однорідні групи відповідно до загальних особливостей їх попиту. Головною метою сегментації є забезпечення адресності готельної послуги, оскільки вона не може відповідати вимогам відразу усіх клієнтів. Сегментація дає змогу готельному підприємству зосереджувати свої маркетингові заходи на найперспективніших для нього сегментах ринку.

Щоб бути ефективною, ринкова сегментація повинна проводитися по

відповідним принципам. В готельному бізнесі рекомендується використовувати наступні принципів при проведенні сегментації ринку: географічний принцип, демографічний принцип, психографічний принцип, поведінковий принцип. Необхідність ринкової сегментації продиктована відмінностями в потребах і перевагах споживачів. Визначення цих переваг і угрупування покупців зі схожими потребами є невід'ємною частиною створення корпоративної і маркетингової стратегій. Ринкова сегментація дозволяє готельним підприємствам зосередити свої зусилля на тих споживчих сегментах, де їх конкурентна перевага виявиться найбільш ефективною [5].

На третьому етапі потрібно досліджувати позиціонування готельного підприємства на ринку. Під позиціонуванням варто розуміти розробку такого іміджу, який забезпечував би готелю у свідомості споживачів таку позицію, яка вигідно відрізняє його між конкурентами.

Наступний етап передбачає формування та створення бренду готелю. При створенні концепції бренду слід керуватися рядом фундаментальних принципів: простота, легкість і дохідливість комунікації; можливість застосування міжнародного досвіду; сполучуваність з основними мотиваціями; комплексність, повнота сприйняття бренду споживачем [1, с. 254]. Значну роль у формуванні іміджу готелю відіграє зовнішній вигляд персоналу: фірмовий одяг – важливий компонент оформлення зовнішності. Уніформа персоналу не лише відображає фірмовий стиль готелю (або готельної мережі), але й повинна відповідати загальній ідеї підприємства (мережі), гармоніювати з готельною концепцією організації простору. У сприйнятті гостями стилю одягу персоналу є достатньо стійкі стереотипи. Саме тому важливо, щоб загальна концепція уніформи певним чином відповідала уявленням цільової аудиторії готелю: суворий стиль одягу – у бізнес-готелях, більш вільний – у готелях відпочинку тощо [3, с. 189].

П’ятий етап полягає у розробці та реалізації плану маркетингових комунікацій. Головна мета маркетингових комунікацій готельного підприємства полягає у представленні та просуванні на ринок своїх послуг, створенні

позитивного іміджу. Існує безліч каналів комунікації, що використовуєте готель. До внутрішніх відносяться прямі продажі через відділ бронювання, сайт готелю, взаємодія з корпоративними клієнтами. До числа зовнішніх – агентські продажі (туристичні оператори, агентства) брошури, списки, електронні довідники, глобальні системи дистрибуції. Вибір засобу комунікації може здійснюватися по наступним критеріям, таким як:

– можливість цільового поширення комунікацій;

– асортимент і можливість комбінування елементів комплексу комунікацій;

– об'єм можливих повідомлень;

– тривалість дії комунікацій;

– характер ситуації і місце комунікацій;

– можливість ізоляції впливу конкурентів;

– відношення комунікацій до іміджу носія комунікацій [4, с. 522].

Наступний та останній етап формування іміджу готельного підприємства – аналіз ефективності. Даний аналіз потрібно здійснювати шляхом поєднання як кількісних, так і якісних методів, оскільки використання лише одного методу не дає змоги проаналізувати імідж повною мірою. На нашу думку, найбільш ефективним якісним методом є SWOT-аналіз, який передбачає заповнення матриці, де відображаються та порівнюються сильні та слабкі сторони іміджу готельного підприємства. Таке порівняння дає змогу чітко з’ясувати, які заходи потрібно здійснити для розвитку іміджу та, на які проблеми потрібно звернути увагу.

Таким чином, імідж є обличчям готельних підприємств, та навіть найвищий рівень якості послуг не може відшкодувати невдалу роботу з формування іміджу. На нашу думку, процес формування іміджу готельного підприємства складається з 6 етапів: аналіз потенціалу готельного підприємства; аналіз цільових сегментів споживачів; позиціонування готельного підприємства на ринку; формування та створення бренду готелю; розробка та реалізація плану маркетингових комунікацій; аналіз ефективності. Дотримання даних етапів

дозволить готельним підприємствам сформувати позитивний імідж, що суттєво посилить конкурентоздатність підприємств на ринку готельних послуг, зацікавлюючи споживачів, що, в свою чергу, дозволить прискорити продажі і збільшити їх обсяги. Доволі важливо приділяти багато уваги до формування іміджу з початку існування готелю, оскільки позитивний імідж є гарантією успішної діяльності.

Список використаних джерел

1. Арбузова Ю.В. Модель процесу формування іміджу туристської дестинації / Ю. В. Арбузова // Інформаційні технології в освіті, науці та виробництві. – 2016. – Випуск 2 (13). – С. 252-262
2. Бойко Ю.Б. Формування позитивного іміджу готельного підприємства / Ю.Б. Бойко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=10253
3. Борисова О.В. Формування іміджу підприємств готельного господарства / О.В. Борисова, А.О. Каліберда // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2013. – Випуск 2 (1). – С. 186-193
4. Лакиза В. Засоби комунікації готелю / В. Лакиза, Д. Басюк // Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті : програма і матеріали 80 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 10–11 квітня 2014 р. – К. : НУХТ, 2014. – Ч. 3. – С. 522-523.
5. Огаджанян С.А. Сегментація готельних послуг, як спосіб завоювання ринку готельних послуг / С.А. Огаджанян [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=10725
6. Тімар І.В. Особливості формування моделі іміджу підприємства сфери готельних послуг / І.В. Тімар // Економічний простір. – 2016. – № 106. – С. 209-219
7. Томаля Т.С. Імідж підприємств ресторанного господарства / Т.С. Томаля, Н.С. Амонс // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. – № 5. – С. 39-42

Місюля І.А.
викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Янчук А. Ю.
магістрант спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

МОТЕЛІ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ

Мотелі як засоби розміщення, призначені для автотуристів, вперше з’явились та здобули значну популярність в США – країні, яка є лідером на ринку мотельних послуг. Характерними рисами мотелів визначені такі, як: розташування поблизу шосейних доріг, наявність приміщень із житловими кімнатами та закладів харчування, надання торгово-побутових та дозвіллєвих послуг, облаштування місць для паркування автомобілів, а також організація їх

технічного обслуговування (автозаправна станція, автомийка, ремонтні майстерні тощо). Однак в Україні, де ринок мотелів тільки починає розвиватися, його формат значно відрізняється від прийнятого в міжнародній практиці. [1]

Хмельниччина має величезні природні ресурси для динамічного розвитку туристсько-екскурсійних послуг. Тому для відвідування цих місць для гостей з інших міст та туристів з інших країн необхідно створити нові та вдосконалити існуючі заклади тимчасового розміщення. Найоптимальнішим варіантом буде мотель, оскільки для більшості іноземних автотуристів такий вид розміщення є зручним та звичним.

Мотель – готель для автотуристів, розташований поблизу або вздовж автостради. Традиційно обладнаний гаражем, станцією технічного обслуговування та іншими необхідними службами. [2]

Оскільки велика кількість туристичних атракцій в межах Хмельницької області знаходиться поза населеними пунктами виникає потреба у створені таких закладів розміщення як мотель.

Окрім того будівництво мотелю є більш економічно вигідним тому що:

1. Земельна ділянка за містом наприклад в с. Стуфчинці площею 3 Га коштує 75 000$, а у місті Хмельницькому в районі дендропарку земельна ділянка площею 2 Га – 240 000 $.
2. Вартість проживання номеру стандарт у готелях міста Хмельницького коливається від 480 - 700 грн., а у мотелях Хмельницької області до 350
3. Зручність розташування для автотуристів можливість сервісних станцій для автомобілів у разі чого.

На території Хмельницької області функціонує близько 8 мотелів за даними інтернет ресурсу, а саме «Авто Спа», «Дикий мед», «Мустанг», «Адмірал», «Вояж», «ОК», «Тургенєв», «Дует», «Асторія». [3]

Для підвищення конкурентоспроможності мотелів проаналізовано відгуки згідно міжнародного інтернет порталу Booking.com. [4]

Отже, позитивними рисами українських мотелів автотуристи визначають такі:

– зручне розташування мотелів неподалік від крупних міст та інших населених пунктів;

– смачні страви у закладах ресторанного господарства;

– безкоштовна парковка для автомобілів;

– низькі ціни на розміщення та харчування.

Представлені дані свідчать про наявність певної матеріально-технічної бази мотелів, яка може бути розширена за умов активізації автотуризму в Україні.

Відгуки клієнтів про обслуговування, отримане в українських мотелях, дозволяють виявити основні проблеми, з якими стикаються автотуристи зокрема іноземці під час розміщення в них:

– погана звукоізоляція в номерах;

– погана вентиляція номерів;

– нестабільна робота Інтернету або повна його відсутність;

– комплектування номерів застарілими меблями, неякісною сантехнікою та постільною білизною;

– нестача гарячої води в разі невеликого об’єму бойлера. [4]

Вирішення цих проблем приведе до зростання популярності мотелів як закладів розміщення, а це до зростання кількості туристів зокрема автотуристів, тим самим збільшиться кількість робочих місць, збільшення податкових надходжень в місцеві бюджети, покращення Хмельницької області на туристичному ринку, що спричинить досягнення стратегічних цілей регіонального розвитку Хмельницької області. [1]

Тож, проаналізувавши кількість мотелів в Україні та виявлення основних проблем з якими стикаються автотуристи, можна зробити висновок, що нам необхідно будувати такі засоби колективного розміщення як мотелі, Створювати стандарти для проектування мотелів та їх функціонування, покращувати матеріально-технічну базу мотелів тим самим прирівнювати сервіс до рівня готелів, що буде робити вигіднішим для туриста.

Список використаних джерел

1. Масюк Ю. Особливості розвитку придорожньої туристичної інфраструктури в Україні за сучасних умов / Ю. Масюк // Вісник Львівського університету. Серія географічна. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2013. – Вип. 42. – С. 250–257.
2. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення : ДСТУ 4527:2006 від 1 жовтня 2006р. – К. : Держспоживстандарт України, 2006. – 28 с.
3. Колективні засоби розміщування в Україні у 2016 році : статистичний бюлетень. – К. : Державна служба статистики України, 2016. – 200 с.
4. Відомості про мотелі України на Booking.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://booking.com.

Пойда-Носик Н.Н.
канд.екон.наук, проф.
Жидик К.-В.К.
магістрант,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

РОЛЬ ІННОВАЦІЙ У ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Характерною особливістю сучасного етапу розвитку економіки є зростання значимості інновацій як основи економічного розвитку країн світу. Широке впровадження у господарську діяльність інноваційних продуктів стало ключовим фактором економічного зростання і покращення якості життя населення. Не став винятком і туристичний та готельно-ресторанний бізнес. На сучасному етапі розвитку туристичної діяльності істотне значення має формування та ефективне функціонування системи інноваційного менеджменту. З огляду на зростання кількості туристичних підприємств у світі, значною мірою зростає конкурентна боротьба за споживача послуг. З метою забезпечення міжнародної конкурентоспроможності туристичні підприємства усе частіше використовують інноваційні інструменти, зокрема технологічні інновації.

За даними статистики, яку надає Всесвітня організація туризму, на туристичний бізнес припадає 10% валового світового продукту, 8% загального обсягу інвестицій, 6% усіх податкових надходжень. У 2015 р. головними міжнародними туристичними напрямами були Франція (84,7 млн. туристичних відвідувань), США (69,8 млн.), Іспанія (60,7 млн.), КНР (55,7 млн.) та Італія (47,7 млн.) [1].

Інновації в туристичній галузі, як, втім, і в інших, мають у своїй основі реалізацію досягнень науково-технічного прогресу. Як успішні приклади в цій сфері можна навести створення сучасних високотехнологічних комплексів, наприклад, 3D-планетарій в чеському місті Пльзень. З відкриттям цього незвичайного об'єкту, туристичний потік до міста зріс майже на 10%. Іншим успішним прикладом інноваційної діяльності в туристичній сфері можна назвати створення інтерактивних і віртуальних музеїв, і навіть використання QR-кодів в звичайних музеях, які при скануванні мобільним пристроєм дозволяють туристам отримати додаткову інформацію про експонат [3, с.19].

Таким чином, інноваційна діяльність в сфері туризму спрямована на створення нового або зміну існуючого продукту, на вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні особливо актуальний, оскільки саме завдяки даній галузі Україна може поліпшити соціально-економічну ситуацію.

Практика готельно-ресторанного бізнесу, конкуренція в галузі, економічні реалії з їх складними внутрішньогосподарськими умовами та відносинами значно ускладнили підприємницьку діяльність на ринку послуг, зумовили нові закономірності його розвитку [1]. Це вимагає вдосконалення існуючих наукових теорій, зокрема перегляду підходів і принципів управління та розвитку підприємницької діяльності в регіональному туризмі, адаптації наукових концепцій та інструментів у підприємницькому середовищі до сучасних економічних умов з урахуванням галузевої специфіки [4].

Розглянемо деякі тенденції та показники підприємств готельно-ресторанного комплексу України. Дослідження обсягу інвестицій в основний капітал туристичних регіонів України показує, що станом на 01.01.2017 р. понад 78% загального обсягу капіталовкладень спрямовано у розвиток готелів та інших місць для короткотермінового проживання, 14% - у розвиток ресторанів та

припадає на Київ, Київську, Одеську, Львівську області. Станом на 01.01.2017 р. прибуток, спрямований на розвиток матеріально-технічної бази туристичних підприємств, склав 16976,0 тис.грн., або 17,3% від загального балансового прибутку туристичних підприємств [5].

У цілому готельна сфера в Україні розвивається повільно, і це обумовлено тим, що основну ставку інвестори роблять на будівництво торгових і розважальних комплексів, офісних і житлових центрів. Готелі ж відкладаються на потім, оскільки терміни їх окупності вище. Однак ці проблеми в готельному бізнесі Україна поступово долає, і якщо вона, як і раніше, буде орієнтуватися на європейські тенденції, їй вдасться вийти з багатьох проблемних ситуацій без втрат. Разом з тим, існуюча інфраструктура галузі ще не відповідає вимогам міжнародних стандартів. У більшості готелів відсутні сучасні засоби зв'язку та комунікацій, конференц-зали з відповідною аудіовізуальною технікою та технічними засобами для синхронного перекладa [2, с.221].

Необхідність впровадження інновацій у сфері готельно-ресторанного бізнесу стимулює конкурентна боротьба і цілий ряд інших вимог ринку. Важливість їх використання також обумовлюється мінливими вимогами споживачів. Впровадження і дифузія інновації стає об'єктивною необхідністю на всіх етапах діяльності підприємства [3].

Сучасний розвиток індустрії гостинності спрямований на створення інноваційних технологій, які сприятимуть залученню якомога більшої кількості клієнтів, максимальній кількості продажів, завоюванню довіри гостя, формуванню позитивного іміджу підприємства.

Список використаних джерел

1. World Tourism Organization [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www2.unwto.org/.
2. Гуржій Н.М. Інноваційні технології в туристичній індустрії / Н.М. Гуржій, А.В. Третинко // Сталий розвиток економіки. - 2013. - №3. - С.221-224.
3. Кукліна Т.С. Сучасний стан розвитку туризму в Україні / Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева // Економіка. Управління. Інновації. - 2014. - №2(12). -С.18-23.
4. Портал гостиничного и ресторанного бизнеса [Електронний ресурс]. - Режим доступу:http://prohotelia.com/.
5. Статистичний щорічник України за 2017 рік / Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу:http://www.ukrstat.gov.ua.

Сергєєва О.Р.
канд.наук. з держ.упр., доц.,
доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності
Проценко В.М.
студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Ресторанний бізнес – це досить важка сфера діяльності, тому що при відкритті власної справи потрібно враховувати велику кількість питань, починаючи з направлення і завершуючи складанням меню та вибором обладнання.

Протягом останнього часу в Україні закрилось більш 1500 закладів, це пов'язано з кризою та нестабільністю гривні. Головна причина – зміна цін на продукти харчування та орендну плату.

Щоб вистояти на ринку деякі ресторатори почали передивлятися своє меню на користь вітчизняних продуктів, а імпортні продукти виключають. В середньому, ресторанне меню подорожчало на 20%. Приблизно настільки ж виріс і оборот закладів ресторанного господарства. Але це усереднені дані, і у кожного сегмента ще є свої застереження і нюанси. Наприклад, у елітних ресторанів, де раніше середній чек становив близько 600-800 грн, він тепер скоротилися на 30-40% менше. А у багатьох закладів середнього сегмента цей показник практично не змінився – 200 грн.

Сьогодні, найбільш вигідним форматом для закладів ресторанного господарства е недорогий сегмент кафе і ресторанів. Також, ходовим напрямками зараз вважається формат «фудкорти» в торгово-розважальних або бізнес-центрах. В барах зараз складна ситуація, тому що основний упор в них робиться на алкоголь, який сильно подорожчав через істотну девальвацію гривні.

Багато українців, на хвилі патріотизму, загорілися займатися своєю справою, створювати робочі місця, допомагати нашій країні з АТО та ін. Якщо зараз, під час кризи, вони виживуть, то потім їм буде набагато легше. Щоб розкручувати свої ресторації, нові підприємці не рідко влаштовують всілякі

акції, прес-ланчі, оновлюють меню по сезону (наприклад, вводять пісні страви). Але картки знижок поки що роздають не всі.

Зате набирають популярність дисконтні купони, які можна знайти в інтернеті. За якісь з них потрібно платити, а деякі і зовсім безкоштовні (за них платять самі заклади для заманювання клієнтів).

Деякі ресторатори для приваблення гостей пропонують різні акції та скидки. Наприклад, бізнес-ланчі, які включають в себе одну, дві або три страви на вибір та будь-які напої. Це популярно серед офісних працівників, які бажають швидко та не дорого пообідати. Деякі заклади для приваблення студентів пропонуюсь знижки на їжу 50% за наявністю студентського білету.

Більшість гостей які відвідували ресторани luxury-сегменту, почали відвідувати заклади на клас нижче, а також в тенденцію входять «не форматні» заклади. Різноманітні арт-кафе або анти-кафе вражають гостей своєю унікальністю, особливим стилем та атмосферою. В цих закладах оплата здійснюється за час перебування в закладі.

В цілому ринок ресторанного бізнесу пережив цей непростий рік досить впевнено. Боротьба за виживання і природний відбір під час кризи значно поліпшили якість сервісу і зробили ціни в меню для багатьох більш доступними.

Список використаних джерел

1. Смирнов Е.В. Композиционные ароматизаторы / Е.В. Смирнов // Пищевые ингредиенты: сырье и добавки. – 2006. – №2. – С. 42-46.
2. Усатюк Е.М. Натуральные ароматические вещества для пищевой промышленности / Е.М. Усатюк, К.А. Науменко, Н.В. Чепель, Н.Э. Фролова, М.В. Карпутина // Сб. мат. X междун. науч.-практ. конф. «Технологии и продукты здорового питания. Функциональные пищевые продукты». – М: МГУПТ, 2012. – С. 268- 270.

Сергєєва О.Р.
канд.наук. з держ.упр., доц.,
доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності
Чорноус С.Р.
студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ НАТУРАЛЬНИХ АРОМАТИЗАТОРІВ ДЛЯ РЕСТОРАННОЇ ПРОДУКЦІЇ

Перспективним напрямом розвитку технологій ресторанної продукції з покращеними ароматичними властивостями є розширення її асортименту з

використанням ароматизаторів природного походження, які мають фізіологічну дію, обумовлену вмістом біологічно активних речовин вихідної сировини.

Як сировину для отримання натуральних ароматизаторів запропоновано продукти перероблення ефірних олій – фракції та індивідуальні ароматичні речовини, комбінування яких дозоляє розроблювати ароматизатори зі стабільними ароматичними, фізико-хімічними характеристиками та компонентним складом.

Отже, метою досліджень стало розроблення натуральних композиційних ароматизаторів з продуктів перероблення ефірних олій для ароматизації ресторанної продукції. Сировиною було обрано фракції ефірних олій кропу, кмину, коріандру, шавлії мускатної, м'яти перцевої та ароматичні речовини, виділені з них – α-терпінеол, α-пінен, лімонен, ліналоол, α-фелландрен, β-фелландрен, карвон.

Розроблення композиційних ароматизаторів передбачало проведення таких етапів: планування напряму аромату, підбір фракцій та індивідуальних ароматичних речовин та складання рецептури. Встановлено, що оптимальна кількість складових композиційних ароматизаторів становить 3–4, оскільки зі збільшенням ароматичних складників спостерігається тенденція до «розшарування» аромату у процесі його зберігання та під час ароматизації продукції.

Розроблені натуральні ароматизатори, які є оригінальними варіаціями природних ароматів, рекомендуються для впровадження у закладах ресторанного господарства з метою розширення асортименту ароматизованої ресторанної продукції високої якості.

Список використаних джерел

1. Смирнов Е.В. Композиционные ароматизаторы / Е.В. Смирнов // Пищевые ингредиенты: сырье и добавки. – 2006. – №2. – С. 42-46.
2. Усатюк Е.М. Натуральные ароматические вещества для пищевой промышленности / Е.М. Усатюк, К.А. Науменко, Н.В. Чепель, Н.Э. Фролова, М.В. Карпутина // Сб. мат. X междун. науч.-практ. конф. «Технологии и продукты здорового питания. Функциональные пищевые продукты». – М: МГУПТ, 2012. – С. 268- 270.

Балабуст Н.Ю.
канд. пед.наук, доцент кафедри права,
соціально-гуманітарної та загальноекономічної підготовки
Сковер Р.Р.
студентка спеціальності «Товарознавство і торговельне підприємництво»
Хмельницький кооперативний
торговельно-економічний інститут

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ ДУАЛЬНОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

Актуальність впровадження системи дуальної освіти у заклади вищої освіти полягає в тому, що сьогодні Україні існує нагальна потреба в дослідженні нових шляхів і засобів формування й розвитку професійної компетентності майбутніх фахівців. Дуальна форма навчання сприяє модернізації змісту освіти, підвищенню рівня конкурентоздатності молоді на ринку праці та шансів на знаходження першого робочого місця, дає можливість підприємствам готувати для себе кваліфіковані кадри, полегшуючи пошук (молодих) талановитих спеціалістів. Заклад вищої освіти, у свою чергу, підвищує якість надаваних ним освітніх послуг та свої рейтинги. Для держави ж якісно підготовлений фахівець – запорука економічного зростання та розвитку.

Варто зазначити, що механічна трансформація дуальної системи освіти Німеччини у вітчизняну практику неможлива. Як і будь-яке запозичення зарубіжного досвіду, вона потребує апробації і урахування специфіки національної системи освіти [1, с. 5].

Запозичення досвіду Німеччини та використання дуального принципу навчання у закладах вищої освіти України буде корисним як для освітніх закладів та студентів, так і для підприємств. Адже, як наслідок, вони матимуть додаткове фінансування, підтримку персоналу та матеріальної бази. Підприємства матимуть перспективу отримання освіти та підвищення

кваліфікації для своїх робітників, а також можливість відбирати майбутній персонал серед студентів. Студенти ж матимуть можливість не лише якісної підготовки та отримання професійних компетенцій, а й фінансову впевненість під час навчання та перспективу працевлаштування після закінчення ЗВО.

На жаль, в Україні розвиток партнерських зв'язків між закладами професійної освіти і роботодавцями відбувається досить повільно. Тому актуальним для розв'язання цієї проблеми у нашій країні є такі форми взаємодії між навчальними закладами і представниками бізнесу (державними підприємствам) є: організація стажувань на підприємстві; допомога в модернізації навчального обладнання; участь професіоналів у процесі навчання; програми спільної підготовки спеціалістів ЗВО і компаніями (взаємодія на етапі організації навчального процесу); участь роботодавців певної галузі в управлінні державними ліцеями (сільськогосподарська освіта); створення професійних консультативних комісій, до яких входять представники промисловості, навчальних закладів, органів управління освітою, місцевих адміністрацій, робітників підприємств, які розробляють зміст навчальних програм за різними спеціальностями; сприяння працевлаштуванню випускників шляхом розподілу, за допомогою служб працевлаштування ЗВО, пошук місця для стажування студентів самим навчальним закладом [2, с.89]. Ці форми для України не є новими, однак на практиці застосовуються рідко. Тому необхідно, щоб їх використання за сучасних економічних та соціальних умов мало систематичний, законодавчо та фінансово підкріплений характер.

Окрім того, перед впровадженням системи дуальної освіти необхідно вирішити питання щодо податкових пільг роботодавцям для забезпечення оплати праці студентам, як позаштатним працівникам підприємства, ввести професійні стандарти та оновити зміст освіти, ввести у навчальні програми нові теми, предмети, технології тощо.

Список використаних джерел

1. Амоша О. І. Сучасні підходи щодо здійснення взаємодії академічної науки, освіти і промислового виробництва / О. І. Амоша, А. І. Землянкін, Г. В. Моїсєєв // Економіка та держава. – 2007. – № 3. – С. 4–7.

2. Остапченко Т. Соціальне партнерство «Освіта-бізнес» – запорука підвищення якості професійної підготовки робітничих кадрів [Текст] / Т. Остапченко // Науково-методичне забезпечення професійної освіти і навчання : тези доп. звітн. наук.-практ. конф. (22–23 квітня 2009 р.) / за заг. ред. В. Радкевич. – Х.: Компанія СМІТ, 2009. – С. 88-96.

Вишневецкая Л.В.
канд. пед. наук, доц.,
Джурабоева А.С.
Пирназарова А.У.
магистранты,
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
(г.Гомель, Республика Беларусь)

ИННОВАЦИИ В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН

Актуальность темы нашего доклада обусловлена ростом значимости высшего образования для экономического, политического, социального и культурного развития любого государства. В условиях глобализации образование является не только фундаментом каждой страны, но и способом возрождения материальной и духовной культуры ее общества.

Одной их характерных черт мировой образовательной системы является ее интернационализация, способствующая обмену опытом между странами в области науки и образования. В связи с эти представляется интересным для стран Восточной Европы опыт Республики Таджикистан, уделяющей пристальное внимание внедрению инноваций и прогрессивных технологий в процесс подготовки специалистов с высшим образованием.

В статье 41 Конституции Республики Таджикистан записано, что каждый гражданин, в рамках, определённых законом, может получить бесплатное общее среднее, начальное профессиональное, среднее и высшее профессиональное образование в государственных учебных заведениях [1].

К высшим учебным заведениям Республики Таджикистан относятся университеты и институты, присуждающие квалификации младшего специалиста, бакалавра, специалиста и магистра. В республике реализованы «Государственный образовательный стандарт высшего профессионального

образования» и «Государственные требования к минимуму содержания и уровню подготовки студентов и государственный классификатор направлений и специальностей высшего образования» [2; 3].

Для практической реализации государственного стандарта высшего профессионального образования решением Правительства Республики Таджикистан ряд средних специальных учебных заведений был введен в структуру вузов в качестве колледжей с изменением их правовых основ. Это позволило обеспечить непрерывность в получении высшего образования разного уровня (младший специалист, бакалавр, дипломированный специалист, магистр).

Двухлетняя фундаментальная подготовка высшего профессионального образования и в вузе, и в колледже осуществляется по единым учебным планам. В учебный процесс внедряется рейтинговая система оценки знаний, которая предусматривает непрерывную текущую и итоговую аттестацию студентов.

Подготовка специалистов в вузах осуществляется по двум параллельным ветвям: по обычной традиционной системе со сроками обучения четыре или пять лет и выдачей диплома специалиста (дипломированный специалист) по соответствующей специальности; по новой, двухуровневой системе: четырехлетнее обучение завершается присуждением степени бакалавра; шестилетнее обучение – присуждением степени магистра. По медицинским специальностям предполагается шестилетнее обучение.

Основными формами получения высшего образования в Республике Таджикистан являются очная, заочная, дистанционная. Квалификация дипломированного специалиста и степень магистра соответствуют полному высшему образованию и дают возможность продолжить обучение в системе послевузовской подготовки, соответственно в аспирантуре и докторантуре. Программы послевузовского обучения включают в себя различные трехлетние программы, ведущие к присуждению степени кандидата наук и степени доктора философии (PhD) [2; 3].

В вузах Республики Таджикистан студенты обучаются по двум системам:

традиционное образование и кредитное образование. Кредитная система в вузах страны реализуется в процессе подготовки бакалавра, специалиста и магистра. Кредитная система обучения – это способ организации учебного процесса, при котором обучающиеся имеют возможность индивидуально планировать последовательность образовательной траектории.

В 2005 году Таджикистан вступил в единое образовательное мировое пространство через использование кредитной технологии образования [4]. В настоящее время в Республики Таджикистан существуют свыше 40 высших учебных заведений. Правительство республики уделяет огромное внимание качественному обновлению образования. Таджикистан находится в стадии развития в сфере образования, внедряет новые технологии и методы обучения.

Список использованных источников

1. Конституция Республики Таджикистан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.president.tj/ru/taxonomy/term/5/112. – Дата доступа: 09.03.2018.
2. Закон Республики Таджикистан «О высшем и послевузовском профессиональном образовании» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.adlia.tj/show_doc.fwx?rgn=14580&conttype=2г. – Дата доступа: 09.03.2018.
3. Закон Республики Таджикистан «О высшем образовании» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://medt.tj/documents/main/ normativno -pravovie-akti/zakonodatelnie-akti/ru/02520-ru.pdf. – Дата доступа: 10.03.2018.
4. Кредитная система: плюсы и минусы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://old.news.tj/tj/node/6250 . – Дата доступа: 10.03.2018.

Вишневецкая Л.В.
канд. пед. наук, доц.,
Михнюк В.О.
магистрант,
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
(г.Гомель, Республика Беларусь)

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СТУДЕНЧЕСКИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ

Согласно данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, в прошлом учебном году в стране обучался 15971 иностранный студент и магистрант и 321 аспирант – иностранный гражданин из Украины,

Турции, Туркменистана, Таджикистана, Казахстана, Литвы, Китая, Ирана, Венесуэлы, Исламской Республики и др. [1, с. 155, 168].

За последние пять лет данный показатель увеличился в 2 раза [1, с. 155]. Также наблюдается рост и белорусских студентов, обучающихся за рубежом, в том числе краткосрочно в рамках международных программ и проектов. Данные программы предоставляют молодым людям возможность познакомиться с государственным устройством, экономикой, системой образования и науки, культурой европейских стран, традициями и обычаями народов Западной и Центральной Европы.

Интернационализация высшего образования, сопряженная с ростом академической мобильности студентов, увеличением количества молодежи, участвующей в международных образовательных программах при поддержке Евросоюза обусловила актуальность нашего исследования и обосновала его цель – проанализировать потенциал международной образовательной программы «Study Tours To Poland», в том числе ее структуру и содержание.

«Study Tours To Poland» представляет собой образовательную поездку в Польшу для студентов в возрасте от 18 до 21 года из Беларуси, Украины, Молдовы. Заезды организуются весной и осенью. Попасть в данный проект могут студенты, проявляющие активную жизненную позицию в своём университете, участвующие в культурно-массовых мероприятиях, готовые развиваться и открывать для себя что-то новое.

Программа «Study Tours To Poland» реализуется при поддержке Евросоюза, а так же имеет достаточно большое количество спонсоров. Основная цель программы – это знакомство с культурой принимающей страны, возможность обмена опытом со студентами из других государств, дискуссии на экономико-политические, культурные и социальные темы.

С точки зрения структуры и содержания, программа «Study Tours To Poland» представляет собой культурно-образовательный микс из множества специально организованных мероприятий. План мероприятий каждого дня довольно насыщен и предполагает посещение учебных заведений, знакомство с

представителями разных ветвей и уровней власти, общение с руководителями общественных проектов, дискуссии на общенаучные темы, тренинги, мастер-классы от кураторов программы, походы в музеи, театры, вечера отдыха. Особое место в программе занимает проведение так называемого «Дня с поляком», когда студенты-кураторы различных университетов предоставляют возможность обучающимся в неформальной обстановке познакомиться с традициями своего народа.

По результатам участия в программе у студентов формируется четкое понимание того, что образование человека, его развитие как личности, знакомство с новыми идеями – жизненно важно и необходимо. Немалое значение для участников начинают приобретать такие понятия, как дружба, способность смотреть на ситуацию под разными углами, уважение точки зрения другого человека независимо от его статуса и национальности.

Подводя итог вышеизложенному, можно сделать вывод о том, что международная образовательная программа «Study Tours To Poland» обладает культурно-просветительским и обучающим потенциалом. Участие в программе расширяет кругозор студентов, развивает их межкультурную и коммуникативную компетенцию, формирует практико-ориентированные знания о стране пребывания, воспитывает социально и личностно значимые качества: толерантность, интернационализм, креативность, самостоятельность.

Список использованных источников

1. Образование в Республике Беларусь: статистический сборник / под ред. И.В. Медведевой [и др.]. – Минск, 2017. – 220 с.

Дихтяр Н.Д.
викладач циклової комісії загальноосвітніх дисциплін,
Ясінська А.С.
студентка спеціальності «Фінанси і кредит»,
Хмельницький кооперативний коледж
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

КОМУНІКАТИВНА ПРОФЕСІОГРАМА ФІНАНСИСТА

Розбудова незалежної Української держави спонукає до переосмислення

фундаментальних складових національної системи освіти. Виникає об’єктивна потреба створення і впровадження в систему професійної освіти нової фахової ділової комунікації, тобто мовної освіти. Вона має забезпечити формування та розвиток комунікативної професійно орієнтованої компетенції особистості, яка здатна зреалізувати свій творчий потенціал на потреби держави.

Завданням ділового спілкування є ефективна співпраця. Щоб спілкування було ефективним, воно повинно базуватись на моральних цінностях, моральній культурі, на таких правилах і нормах поведінки, які сприяють розвитку співпраці. Це зміцнення взаємодовіри, повага, постійне інформування партнера щодо своїх намірів і дій, запобігання обману та невиконанню взятих зобов’язань.

Так у багатьох фірмах є розроблений кодекс честі для службовців. Бізнес, який має моральну основу, є вигіднішим і прогресивнішим.

Культура спілкування – це сума набутих людиною знань, вмінь та навичок спілкування, які створені, прийняті та реалізуються в конкретному суспільстві на певному етапі його розвитку.

Важливою складовою діяльності будь-якого фахівця є комунікативна компетенція, яка належить до ключових професійних характеристик. Вона містить три основні компоненти: робота з документами, вміння вести міжособистісний і соціальний діалог, виступати публічно. З огляду на це можна виокремити низку характеристик, які репрезентуватимуть професійний портрет фахівця: уміння формувати мету і завдання професійного спілкування; керувати спілкуванням, регламентуючи його; уміти проводити бесіду, співбесіду, дискусію, діалог, дебати, перемовини; уміти аналізувати конфлікти, кризові ситуації і вирішувати їх; володіти основними жанрами ділового спілкування (службові листи, факсові повідомлення, контракт, телефонна розмова, ділова бесіда, перемови, нарада тощо).

Це лише частина професійних навичок, без яких не може бути справжнього фахівця. Мати здібності розмовляти так, щоб тебе розуміли правильно інші, слухати і розуміти інших, уміти впливати на рішення співбесідника, ненав'язливо

переконувати, створювати атмосферу довіри та взаєморозуміння - вельми важливі атрибути комунікативної професіограми.

Наше дослідження засвідчує, що для вдалого використання парадигми мовних формул у роботі з клієнтами фінансово-економічної сфери, слід дотримуватися правил офіційно-ділового стилю у спілкуванні. Спілкувальний етикет – це гіперпарадигма, яку мовці відтворюють за правилами, узвичаєними у певній мовній спільноті.

У зв'язку із тим, що випускники за спеціальністю «Фінанси та кредит» можуть обіймати такі посади: фінансовий директор підприємства; начальник фінансового управління; керівник фінансового відділу; провідний фахівець відділу (департаменту, управління); спеціаліст банківської установи; податковий інспектор; спеціаліст страхової компанії; кредитний інспектор; брокер (посередник) з цінних паперів; інспектор з контролю за цінами; інспектор з експорту тощо, варто вказати, що для кожної із зазначених посад необхідно вміти не просто оперувати загальними поняттями та термінами, що стосуються фінансово-економічної сфери, але і забезпечити належний рівень мовної компетенції у цій галузі. Тобто володіти нормами літературної професійної мови дотримання їх у спілкуванні, формувати стійкі комунікативні компетенції потрібні у професійному спілкуванні, навички послуговуватись вербальними і невербальними засобами обміну інформацією.

Список використаної літератури

1. Глущенко А.С. Фінанси: Навч.посб./А.С. Глущенко/, Львів «Магнолія 2006», 2016, - 440с.
2. Пентилюк М.І., Маруних І.І., Гайдаєнко І.В. Ділове спілкування та культура мовлення. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 224 с.
3. Українська мова за професійним спрямуванням [Текст]: практикум: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Т. В. Симоненко, Г. В. Чорновол, Н. П. Руденко [та ін.]; за ред. Т. В. – К. : Академія, 2010. – 270 с.
4. Шевчук С.В., Клименко І.В. Українська мова за професійним спрямуванням: підручник. – 4-те вид., виправ, доповнен. – К.: Алерта, 2016. – 696 с.

Добровольський В.О.
Викладач першої категорії
Коваленко М.В.,
студент,
Херсонський кооперативний економіко-правовий коледж

РЕВОЛЮЦІЙНІ ПОДІЇ НА ХЕРСОНЩИНІ У 1917-1918 рр.

У ситуації нової гібридної війни нам як ніколи треба скористатися з уроків історії і заглянути в наше минуле, дослідити краєзнавчий матеріал, особливо регіонів порубіжних, зокрема таких як Херсонщина, яка завжди була стратегічно важлива для існування Української державності як за часів Центральної Ради, так і сьогодні. Події 2014 року у Херсоні засвідчили його українськість, адже руська весна тут не пройшла. Можливо одним із пояснень цього є події сторічної давнини, про які до недавнього часу було мало відомо. Події 1917-1918рр. на Херсонщині опрацьовувалися істориками-краєзнавцями Д.Білим, М.Оленковським, П.Подобєдом, О.Макієнком, та ін. Сьогодні доступними стали матеріали Херсонського обласного державного архіву, херсонських газет за 1917-1918рр., зокрема «Рідного краю» та «Вісника Української хати в Херсоні», проте узагальненого викладу подій періоду початку визвольних змагань 1917-1921рр не створено, тому тема роботи є актуальною.

Події березня – квітня 1917 року на Херсонщині відбувалися за тим же сценарієм, що й в інших регіонах України: визнання влади Тимчасового уряду, створення паралельно Ради робітничих і солдатських депутатів, поступове формування підтримки Української Центральної ради за допомогою громадських організацій, мітингів. Майже щодня на вулицях Херсона проходили мітинги, громадські збори, демонстрації. Вважалося, що у кожного громадянина є його революційний обов'язок — ходити на збори. Для регулярних маніфестація існував навіть свій маршрут. Квітень 1917 року на Херсонщині став початком великої просвітницької роботи українського товариства, відбулася й перша в історії Херсонщини українська національна маніфестація. Херсонські газетярі назвали її грандіозною.[1] У ній взяли участь військові підрозділи Херсонського гарнізону, учні всіх середніх навчальних закладів, а також

службовці, робітники, представники селянської спілки, «і взагалі, громадянство в національному убранні»[3]. Але маніфестаціями боротьба українців за автономію не обмежилася, розуміючи усю серйозність ситуації 18 травня 1917 створена Українська військова громада, її головою обрано прапорщика А. Пхіденка. Про національну свідомість українського населення свідчить той факт, що Херсонськими повітовими зборами прийнята постанова про підтримку автономії України і про асигнування Центральній Раді 10 тисяч крб.

Влітку 1917 р. відбулися перші загальні вільні демократичні вибори до міського самоврядування. І на перших демократичних загальних виборах перемогли соціалісти. Але покращення не сталося: загострювалось соціально-економічне становище, почалися чвари між нещодавніми спільниками: українці виступали за автономію своєї країни, з єдиної соціал-демократичної організації вийшла невеличка група більшовиків і 24 вересня 1917 року створила самостійну більшовицьку організацію на чолі з Веніаміном Ліпшицем.

У листопаді 1917 р. Херсонський губерніальний з'їзд Рад робітничих і солдатських депутатів та представників місцевого самоврядування оголосив Херсонщину невід'ємною частиною України, а владу Української Народної Республіки — найвищою владою у Херсонській губернії. Тоді ж Генеральний секретар військових справ С. Петлюра видав наказ про створення в містах Єлисаветграді, Херсоні, Олександрівську, Бірзулі, Кривому Розі, Тирасполі гайдамацьких куренів. Та більшовики, лави яких поповнювали солдати з Росії, стали на заваді створення місцевих українських збройних відділів, тому створений у грудні Херсонський комітет для боротьби з більшовизмом, звернувся до Одеської української військової ради з проханням направити до Херсона підрозділи гайдамаків. В Олешках вирішено сформувати Дніпровський запорізький полк 3-х батальйонного складу. Тож 15 грудня у Херсоні пройшла перша маніфестація українських військ з українськими прапорами, а пізніше згідно з наказом Генерального секретаріату Центральної Ради в Херсонському гарнізоні ліквідована Рада солдатських депутатів. На початку січня 1918 розпочалася відкрита війна Центральної Ради з Радянською Росією, і на

об’єднаному засіданні Виконкому Херсонської Ради робітничих і солдатських депутатів і Ради військових депутатів міста Херсона, було вирішено об’єднатись на платформі визнання влади УНР. У Херсоні в зв’язку з масовою демобілізацією та роззброєнням військових частин різко загострилась соціально-політична ситуація, частина херсонців розгромила арсенал та продовольчі склади. Для охорони порядку, боротьби з анархією створено в місті «Вільне козацтво», обрана його повітова Рада. 21 січня 1918 року надруковано заяву Херсонського губернського комісара Г. В. Няньчура, в якій нагадувалось, що Херсонщина є невід’ємною частиною УНР, і комісари, що не затверджені урядом України, не мають права надсилатись до будь-яких з її установ. Та не зважаючи на боротьбу втримати Херсон в складі УНР на кінець січня - березні 1918р. не вдалось - більшовики захопили владу, як і по всій Україні

5 квітня 1918 року після запеклих боїв у місто увійшли німецькі війська. Після року революційних подій Херсон опинився під окупацією. Як не дивно, але чужа влада принесла у місто спокій. Ще одна важлива подія сталася 20 квітня 1918 року: військова кримська група Павла Болбачана прорвала більшовицький фронт на Сиваші і за короткий час захопила Крим.

Надзвичайно багато цікавої і правдивої інформації дають спогади безпосередніх учасників тих подій, зокрема підривника В.Шкловського, який був відносно безсторонній у своїх оцінках. Так цікавим є епізод з 1918 року: жінки Забалки, бідної околиці міста, мали б підтримувати більшовиків, але не допустили розміщення більшовицької артилерії поруч своїх домівок, бо «пройдуть і білі, і червоні, і багато інших, що не мають кольору, і ще будуть стріляти, і все пройде, а Забалка залишиться»[4].

Тож можемо зробити висновок, що Херсонщина була складовою УНР, активно боролася за українську державність, тут відбувалися події притаманні й іншим регіонам Наддніпрянщини, тому абсолютно закономірним є глибока вкоріненість українства на цих теренах.

Список використаних джерел

1. Білий Д. Перше українське свято в Херсоні [Електронний ресурс] / Д.В.Білий; Український Херсон. - Режим доступу: http://kherson.ucoz.ru/publ/2-1-0-59

2. Білий Д.В.День за днем: Хроніка подій революції на Херсонщині 1917 -1918 рр. [Електронний ресурс] / Д.В.Белий // Константи. – 1997. - № 11.
3. Режим доступу:http://mycity.kherson.ua/journal/konstanty11/hr-podiy.html
4. Херсонські газети 1917 – 1920рр. Фотоальбом [Електронний ресурс] / Старий Херсон. – Режим доступу: http://unr.at.ua/index/0-13
5. Шкловский Виктор Сентиментальное путешествие [Електронний ресурс] / Виктор Шкловский; підгот. тексту, прим. Д.В.Бєлий // Константи. – 1997- №11. - Режим доступу: http://mycity.kherson.ua/journal/konstanty11/sentimen.html

Доценко О.О.
канд.юрид.наук, доцент кафедри права,
соціально-гуманітарної
та загальноекономічної підготовки,
Руських А.С.
магістрант спеціальності «Менеджмент»,
Хмельницький кооперативний
торговельно-економічний інститут

ОСОБЛИВОСТІ ДОГОВОРУ ПІДРЯДУ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

Цивільний кодекс України зберігши наступність у розвитку договірного права, вдосконалив існуючі й закріпив нові інститути, спрямовані на розвиток ринкових відносин. Важливе місце в системі договірного права посідають зобов'язання, спрямовані на вчинення окремих дій або здійснення певної діяльності, що останнім часом набувають все більшого поширення як у сфері підприємницької діяльності, так і в побутових відносинах. До них необхідно віднести договори з виконання робіт. Вітчизняними цивілістами з розвитком ринкових відносин на практиці щоразу більше приділяється увага проблемам відмежовування одних договорів від подібних інших.

Так, особливий внесок у розвиток інститутів цивільно-правового договору загалом, а також підрядних зокрема зробили такі вчені як сучасного так і дореволюційного періодів, зокрема: Ч. М. Азімов, С. М. Бервено, А. Б. Гриняк, О. В. Дзера, К. Д. Кавєліна, В. М. Коссак, О. О. Красавчиков, Н. С. Кузнєцова, В. В. Луць, Д. І. Мейер, Й. О. Покровський та інші.

Договір підряду, відповідно до ст. 837 ЦК України, – це зобов'язання, за яким одна сторона (підрядник) зобов'язується на свій ризик виконати певну

роботу за завданням іншої сторони (замовника), а замовник зобов'язується прийняти та оплатити виконану роботу. Вказана стаття визначає також і предмет цього договору: він може укладатися на виготовлення, обробку, переробку, ремонт речі або на виконання іншої роботи з переданням її результату замовникові. Тобто, виходячи з правової конструкції договору підряду, його предметом є робота та її результат. Причому, присвячуючи договору підряду окрему гл. 61 ЦК України, законодавцем чітко закріплена його спрямованість – на виконання підрядником роботи. А тому не можна погодитись з окремими авторами, які визначають предметом договору підряду лише «індивідуалізований результат праці підрядника, який набуває тієї чи іншої матеріалізованої форми через перероблення, відновлення і навіть споживання чи знищення речей виробничого споживчого та науково- культурного призначення», навіть з урахуванням певних уточнень про те, що «сутністю договору підряду є виконання підрядником певної роботи й передання її замовнику» [3, с. 159]. Як слідує з наведеного, договір підряду містить зобов'язання як з виконання роботи, так і з передачі її майнового результату у власність іншій особі (замовникові), чим у своєму правовому регулюванні є близьким з одного боку до договорів, пов'язаних вчиненням дій або здійсненням діяльності, а з іншого до договорів, пов'язаних з передачею майна у власність. Для того, щоб дослідити правову природу конкретного об'єкта цивільних прав, необхідно уяснити його термінологічне і сутнісне поняття, характерні риси та зміст. Так, під роботою розуміються дії, спрямовані на досягнення матеріального результату, який може виявлятись у створенні речі, її переробці, обробці або іншій якісній зміні, наприклад ремонті. Причому, результат роботи наперед відомий і визначається особою, яка замовила її виконання, а спосіб, за загальним правилом, визначається виконавцем [4, с. 266-267.

Однією з конститутивних ознак договору підряду, яка дозволяє відмежувати його від інших договорів, у тому числі від договору про надання послуг, є зобов'язання підрядника виконати роботу на свій ризик. Ця досить специфічна ознака притаманна договору підряду у зв'язку з чим категорії ризику

приділяється підвищена увага. Суть ризику підрядника полягає в тому, що у разі якщо предмет договору підряду до здачі його замовникові був випадково знищений або закінчення роботи стало неможливим без вини сторін, підрядник не має права вимагати плати за роботу (ст. 855 ЦК України). Проте підрядник має право на плату, якщо знищення предмета договору підряду або неможливість закінчення роботи сталися через недоліки матеріалу, переданого замовником, чи внаслідок його вказівок про спосіб виконання роботи або якщо таке знищення чи неможливість закінчення роботи сталися після пропущення замовником строку прийняття виконаної роботи.

Для ефективного регулювання договірних відносин виникає нагальна необхідність застосування відповідних правових норм до конкретних зобов'язань, які наділені певними характерними ознаками. Саме тому, у правозастосовній практиці важливе значення має чітка кваліфікація договору, зокрема виокремлення в ньому ознак, з якими закон пов'язує те чи інше правове регулювання. На думку О. В. Дзери та І. А. Діковської, єдність роботи та її результату є основною ознакою предмета договору підряду, яка дає змогу відмежовувати договір підряду від інших типів цивільно-правових договорів [2, с. 438]. Таким чином, очевидним є те, що в основу розмежування договорів покладена мета зобов'язання, тобто результат, якого прагнуть досягти сторони при укладенні договорів.

Проведений правовий аналіз дозволяє дійти висновку, що зобов'язання з виконання роботи та надання послуг є досить близькими за своїм змістом, оскільки опосередковують відносини пов'язані з вчиненням окремих дій або здійсненням відповідної діяльності. Проте, незважаючи на значну подібність, для цих договірних типів притаманні характерні ознаки, які дозволяють розмежовувати їх між собою та відмежовувати від інших договірних конструкцій. До таких ознак зокрема необхідно віднести спрямованість зобов'язання, тобто той правовий результат, якого намагаються досягти сторони; характер інтересу відповідної сторони – замовника; предмет зобов'язання: робота або послуга, що в основному і визначає його зміст.

Список використаних джерел

1. Брагинский М. И. Договоры подряда и подобные ему договоры / М. И. Брагинский – М. : Статут, 1999. – 252 с.
2. Дзера О. В., Діковська І. А. Коментар до ст. 837 ЦК України // Науково-практичний коментар Цивільного кодексу України: У 2 т. / За ред. О. В. Дзери (кер. авт. кол.), Н. С. Кузнєцової, В. В. Луця. – К.: Юрінком Інтер, 2005. – Т. ІІ. – 1038 с
3. Ханик-Посплітак Р. Договір підряду тв Цивільному кодексі УРСР та в Цивільному кодексі України: порівняльний аспект / Р. Ханик-Посплітак // Українське право. – 2003. – № 1. – С. 159–163.
4. Харитонов Е. О. Комментарий к ст. 177 Гражданского кодекса Украны /Е. О. Харитонов // Гражданский кодекс Украины: комментарий / под общей ред. д.ю.н. Е. О. Харитонова, к.ю.н. О. М. Калитенко. – Т. 1. – Изд. 3. – Х. : ООО «Одиссей», 2005. – 832 с.
5. Цивільний кодекс України від 16 січня 2004 р. // Офіційний вісн. України. – 2003. – № 11. – Ст. 461.

Дубовий К. В.
канд.пед.наук, доцент кафедри права,
соціально-гуманітарної
та загальноекономічної підготовки,
Бендюков О. Д.
студент спеціальності «Компютерна інженерія»,
Хмельницький кооперативний
торговельно-економічний інститут

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ГУМАНІТАРНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЦЕСІВ

В економічному вимірі гуманітарний розвиток означає постійне зростання частки інтелектуального продукту в національному продукті, утвердження інноваційності як домінуючої моделі економічної поведінки.

У соціальному вимірі гуманітарний розвиток означає створення для людини як головного національного ресурсу умов реалізації всіх її можливостей. Виходячи з такого підходу має формуватися політика можливостей в освіті, професійній реалізації, адресність охорони здоров’я і соціального захисту. [3]

У культурному вимірі гуманітарний розвиток означає: забезпечення розвитку творчих здібностей людини; актуалізацію історико-культурної спадщини; забезпечення широкого доступу до надбань культури; збереження культурного різноманіття. Провідним напрямом гуманітарного розвитку України є цілеспрямоване формування нової якості життя громадян. Ця нова якість полягає у створенні умов для належної реалізації можливостей та

здібностей кожного члена суспільства шляхом забезпечення можливостей для продуктивної зайнятості та одержання доходу, який відповідає значущості цієї праці для суспільства і спроможний гарантувати йому гідний рівень життя та задоволення фізичних і духовних потреб. [2]

Основним механізмом забезпечення довгострокової самодостатності й конкуренто- спроможності України в глобалізованому світі має стати формування нової якості життя людини на основі якісного розвитку людського потенціалу нації, що зумовлює необхідність збільшення інвестування в людський капітал, розвиток соціальної інфраструктури та підвищення якості життя найчисельніших (а не лише найбідніших) прошарків населення як підґрунтя для формування середнього класу – основи стабільності суспільства. Практична реалізація такого принципу перетворює соціальну політику на один із провідних чинників гуманітарного розвитку, робить її дієвою складовою стратегії досягнення національної солідарності.

Важливою складовою основних функцій державного управління є належне функціонування та розвиток освіти, науки і культури, завдяки яким реалізується конституційне право кожного громадянина на здобуття певного рівня освіти і залучення до культурних надбань. У зв’язку з формуванням основних засад постіндустріального суспільства, гуманізацією суспільного життя всебічний розвиток гуманітарної сфери, примноження наукового та інтелектуального потенціалу суспільства належать до найвищих національних пріоритетів усіх високорозвинених країн світу. Зрозуміло, що й Україна має враховувати зазначені тенденції з метою підвищення духовно-інтелектуального потенціалу суспільства. [1]

Органи виконавчої влади сьогодні мають переорієнтуватися на виконання нових функцій у цій сфері. Йдеться про всебічну підтримку новаторських педагогічних та андрагогічних ініціатив, достатнє фінансування, що забезпечить належний рівень безперервної освіти.

Як відомо, освіта – суттєвий засіб підвищення ефективності економіки. В Україні нині продовжує спостерігатися односторонній зв’язок: усе має

працювати на економіку як кінцеву мету.

У соціальному вимірі гуманітарний розвиток передбачає створення для людини як головного національного ресурсу умов реалізації всіх її можливостей. Виходячи з такого підходу має формуватися політика можливостей в освіті, професійній реалізації, адресність охорони здоров'я і соціального захисту.

Список використаних джерел

1. Дзоз В. О. Гуманітарна стратегія України: проблема прогнозування / В. О. Дзоз // Мультиверсум. Філософський альманах. – К. : Центр духовної культури, 2005. – № 48. – Режим доступу: http://www.filosof.com.ua/Jornel/M_48/Dzoz.htm.
2. Дніпров О. Поняття та сутність державного управління в гуманітарній сфері в Україні / Олексій Дніпров // Наук. записки Ін-ту законодавства Верховної Ради України. – 2011. – Вип. 4 (7). – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nzizvru/2011_4/p7_40.html.
3. Кіндзерський С. А. Державне управління в гуманітарній сфері регіону України: стан та тенденції розвитку : автореф. дис. … канд. наук з держ. упр. : 25.00.02 / Кіндзерський Сергій Анатолійович. – К. : НАДУ, 2006. – 20 с.

Зайцева А.В.
спеціаліст вищої категорії, викладач циклової комісії
загальноосвітніх дисциплін,
Синиця В.В.
студентка спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,
Хмельницький кооперативний коледж
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

МЕД – АЛЬТЕРНАТИВА АНТИБІОТИКАМ. НАТУРАЛЬНІСТЬ МЕДУ

Великі і дивовижні властивості меду гідно оцінили вже давні люди. Як продукт харчування ця насолода посідала чільне місце у всіх народів. Але не тільки харчові властивості обумовили славу меду. Вона пов'язана більше з його цілющими якостями. Мед унікальний як медикамент, що успішно витримував тисячолітні випробування на нешкідливість. З лікувальною метою він використовувався у всі часи і усіма народами. Єгипетські папіруси, написані більше 3 тисяч років тому, свідчать, що вже тоді мед широко застосовувався для лікування і профілактики самих різних захворювань.

Мета людини не в тому, щоб жити якнайдовше, а в тому, щоб не вкорочувати дароване Богом життя, виснажуючи душу і тіло хворобами. Для

цього мудра людина, окрім духовної поживи, шукає здорову природну їжу. І якщо добре шукає, то знаходить мед — найбагатший за складом природний продукт, який містить кілька сотень необхідних для нашого організму речовин і з яким за своєю життєдайною силою не зрівняються жодні солодощі світу.

В осінно-зимовий період, сонце гріє все менше, а випадків застуди стає все більше. Тому саме час згадати про мед – ліки, які створені природою. Мед недарма називають рідким золотом. В ньому містяться вітаміни групи В, Е, К, С, провітамін А - каротин, фолієва кислота. Мед допомагає при захворюваннях шлунково-кишкового тракту, нервової та серцево-судинної систем, легенів, верхніх дихальних шляхів.

Мед має бактерицидну та стимулюючу дію, сприяє виведенню токсинів з організму. Цей дивовижний продукт містить майже всі мікроелементи і за складом нагадує плазму крові людини. Особливо корисний мед для дітей, оскільки він підвищує вміст гемоглобіну і покращує імунітет.

Людство достатньо проінформоване про цілющі та лікувальні властивості меду. Враховуючи те, що в країні з приходом холодів підвищується ймовірність епідемії грипу, ми радимо учням нашої школи вживати мед, щоб зберегти своє здоров’я від хвороби. Також, при можливості, включаємо мед у харчовий раціон учнів.

Мед – один із самих корисних продуктів, що не потребують кулінарної переробки або будь-яких домішок. Мед не тільки розглядають як солодощі, але й як ліки від багатьох хвороб. Якщо дати дитині, яка страждає від кашлю, чайну ложку меду перед сном, то вночі її не будуть мучити напади кашлю. У меді містяться у великій концентрації антиоксиданти, і, на думку вчених, він може повністю замінити сиропи від кашлю. До речі, багато сиропів є малоефективними і становлять небезпеку при передозуванні.

На жаль, мед небезпечний для маленьких дітей (молодше року) у зв’язку з ризиком розвитку ботулізму та алергіями.

У народній медицині мед широко застосовують для лікування ран і виразок, деяких захворювань шкіри, під час застуди, грипу (медово-часникова кашка),

при захворюванні нервової системи (неврастенії, безсонні), органів дихання, в урології, для лікування гінекологічних хворих. Використовують мед для профілактики і лікування опіків, виразок, фурункулів, карбункулів, наривів. Мед входить до складу мазі, мікстури, кремів, масок. Він швидко проникає в шкіру, надає свіжість, бархатистість, м'якість, підвищує її тонус.

Мед не псує зуби, і не дивлячись на велику калорійність, не впливає на вагу. Необхідно переходити від карамельок на мед, тільки в тому випадку, якщо ви їсте натуральний мед.

Медоносна бджола - унікальне створіння природи, що живе суспільним способом. Бджоли - корисні комахи нашої планети. Вони дають людям мед - продукт харчування. В давнину мед вважали їжею богів, тому вживання меду було ознакою щасливого життя. Мед позитивно впливає на організм людини (кровоносну та травну систему). Люди, що постійно вживають мед довго живуть.

Натуральний мед - солодка грузла ароматична речовина, яку виробляють бджоли з нектару рослин, а також з медвяної роси або паді (солодка рідина, що виділяється клітинами рослин, називається медвяною росою, а та, що виділяється попелицями - паддю). Натуральний мед може також мати вигляд закристалізованої маси. Продукти, одержувані при переробці бджолами цукрового або іншого сиропу, який дають їм для підкорму, до натурального меду не відносяться.

Вміст біологічно активних речовин у меді дуже непостійний та схильний до великих коливань. Змішуючи мед з соками, настоями і відварами різних рослин, можна підвищити його біологічну цінність, отримати продукт зі спрямованим дією на організм. Безпосередньо перед вживанням в їжу мед змішують з соками плодів, овочів, чаями, настоями і відварами трав.

Натуральність бджолиного меду істотно впливає на здоров’я людей від дії різного видів підробок цього продукту. Тому необхідно особливу увагу приділяти виявленню несправжнього, фальсифікованого продукту. Адже підробка меду у будь-якому випадку направлена на погіршення продуктів бджільництва, що може негативно позначитися на здоров’ї людини. На даний

час все гостріше постає проблема з проведенням всебічної експертизи якості бджолиного меду, що реалізується на ринках України. Існуючі показники якості, як за вимогами ветеринарної і санітарної експертизи, так і стандарту, що діє, не дозволяють захистити споживача від неякісної або фальсифікованої продукції.

Список використаних джерел

1. Энциклопедический словарь лекарственных растений и продуктов животного происхождения / Под ред. Г.П. Яковлева и К.Ф. Блиновой. — СПб, 2002;
2. Приймак Г.М. Продукти бджільництва та лікарські рослини в народній медицині. — К. 2001.
3. Синяков Олексій «Великий медовий лечебник» (повна енциклопедія) - 6. Коротка енциклопедія бджоляра - Ростов-на-Дону.
4. Універсальний словник-енциклопедія / М. Попович, І. Дзюба, Н. Корнієнко та ін. — К.–Львів, 2001;
5. Хельмут Хорн, Корд Люльманн: Все о меде. Производство. Получение. Экологическая чистота. Сбыт, 320с., 2000 екз.

Коломієць О.М.
канд.філ.наук, доцент кафедри права,
соціально-гуманітарної
та загальноекономічної підготовки,
Карнаух С. І.
студентка спеціальності «Товарознавство і торговельне підприємництво»,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

ДІАХРОНІЧНИЙ АНАЛІЗ СЕМАНТИКИ ПРАВОВИХ ТЕРМІНОСИСТЕМ ПАМ'ЯТОК МАГДЕБУРЗЬКОГО ПРАВА

Протягом тривалого часу існує концепція (Томас Дюв, Хайнер Люк), що жителів Європи об'єднують спільні ресурси: територіально-географічні, культурні та особливо когнітивно-психологічні [1]. Крім того, існують соціальні явища, які ініціювали, сприймали та продукували держави та народи, що населяли цей природний простір. Врешті решт, але не менш важливими, є мова та письмо як культурні феномени, які, незважаючи на їх різноманітність, не втрачають рис своєї самобутності та мають спільний прамовний (праіндоєвропейський) етимон, закріплений у семантиці слова.

Одними з найвідоміших пам'яток правових систем, що ілюмінують право на самоврядування стали судові ухвали Магдебурга, збірка «Саксонський Вейхбільд» (нім. "*Saxonische Weichbild")*, а також «Саксонське дзеркало» (нім. "Sachsenspiegel").

З появою певної реалії або явища у системі права конструюються нові

одиниці (терміноелементи) на їх позначення. Оскільки основною тенденцією розвитку європейського суспільства у історичних пам'ятках магдебурзького права ("sächsisch-magdeburgisches Recht") "Saxonische Weichbild" та "Sachsenspiegel" була інтеграція та децентралізація, національно-культурна специфіка збережена у терміносистемі німецької мови та стала джерелом пошуку відповідних понять в українській.

Феномен реконструкції став важливим теоретико-методологічним підґрунтям для здійснення досліджень діахронічного характеру (Г.А. Климов, G. Bonfante, J. Kuryłowicz), пов'язаних із проблемами оновленого вивчення зв'язків мови і свідомості (А. В. Корольова, Л. П. Дронова, М. О. Шутова), мови й культури (Ю. Д. Апресян, В. З. Дем'янков, В. В. Жайворонок).

Правова терміносистема пам'яток магдебурзького права збігається з її понятійною системою, яка відображає ментальні характеристики народу. У пропонованому дослідженні правова терміносистема класифікована на такі групи: 1) терміни правової системи магдебурзького права; 2) загальнонаукові терміни, що містять лексичні одиниці із загальним значенням; 3) загальновживана лексика.

До першої групи належить фахова лексика, яка позначає поняття та явища, пов'язані з децентралізацією та набуттям міст автономії. Ключовою одиницею цієї групи є термін «децентралізація» (нім. *Dezentralisierung*), що означає процес перерозподілу або диспергування функцій, повноважень, людей або речей від центрального управління [1,2].

Не менш важливими стали терміни, що позначають види права: нім. Stadtrecht (укр. міське право), нім. Magdeburger Recht (укр. Магдебурзьке право), нім. Kulmer Recht (укр. середньовічний закон німецького лицарського ордена області Прусії), нім. Kaufmannsrecht (укр. право купців, торговців), нім. Ehegüter- und Erbrecht (укр. подружнє майно та право на спадщину), Strafrecht (укр. кримінальне право), Landrecht (укр. земельне право).

За допомогою методу реконструкції прамовного етимона встановлюємо оригінальне значення ономасіологічного ядра вищезазначених

терміноносполучень. Таким ядром є терміноелемент *Recht*, що сходить до ієв. * h₃reĝ- та означає «прямостоячий, випрямити» та в оригінальному значенні асоціювався зі значенням «моральний, умовно-ритуальний порядок». Етимологічний фон німецького слова такий самий, як і в багатьох європейських мовах (гол. “recht”, фр. “droit”, ісп. “derecho”, іт. “diritto”, англ. “right”).

Реконструкція українського терміна “право” сходить своїм корінням до дгр. *δικαιοσύνη* у стсл. *Pravъ* та було синонімом лексем *правда*, *правость* (схожі лексеми знаходимо в інших слов’янських мовах: болг. *пра́во*, сербохорв. *пра̏во*, словен. *prâvo*, чеш., слвц. *právo*, польск. *Prawo*).

На особливу увагу заслуговує термін нім. *Magistrat*, що в перекладі на українську мову означає «муніципальні органи влади», проте аналізований термін зберіг своє оригінальне звучання саме у місті Проскурові («магістрат») та означав орган місцевого самоврядування, що користувався значною автономією, починаючи з 1566 року [1].

Другу групу становить лексика, що містить терміновані одиниці із загальним значенням: нім. *Buchführung* (укр. *бухгалтерський облік*), нім. *Gesellschafterkapital* (укр. *капітал акціонерів*), нім. *der Ehemann* (укр. *опікун*), нім. *Die Verjährung* (укр. *статут обмежень*), нім. *Urteilsfindung* (укр. *вердикт*), нім. *Lebenszeit* (укр. *пожиттєво*), нім *Gastrech* (укр. *гостинність*), нім. *Rechtsfindung* (укр. відправлення правосуддя) [2].

До третьої групи належить загальновживана лексика географічних та етнографічних реалій: нім. *Brandenburg* (*Branden* від днн. *branda “вогонь” та *berg* від ієв. *bher “гора, високий, височина”; *Bremen* (від ієв. *bherem “край, місцевість”), *Nordrhein-Westfalen* (*Nord* від ієв. *ner “північ”, *rhein* від днн. “текти”, West від ієв. * ǫes “низ”, fallen ієв. *phé і “падати”) тощо.

Поширення магдебурзького права засвідчує спільність ментальних рис характерних європейським народам.

Список використаних джерел

1. Duve T. Magdeburger Recht als verbindendes europäisches Kulturphänomen [Електронний ресурс] / Duve Thomas [Режим доступу]:

http://repo.sawleipzig.de/pubman/item/escidoc:36328/component/escidoc:36325/denkstroeme-heft14_215-221_lueck.pdf
2. Saxonische Weichbild. Sachenspiegel [Електронний ресурс] / [Режим доступу]: http://magdeburg-law.com/de/magdeburger-recht/magdeburger-recht/ausbreitung/

Коломієць О.М.
канд.філ.наук, доцент кафедри права,
соціально-гуманітарної
та загальноекономічної підготовки,
Карпусь А.О.
студентка спеціальності «Маркетинг»,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

ПОЗИТИВНА ТА НЕГАТИВНА КОНОТАЦІЯ МОВИ РЕКЛАМИ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ РОЛИКІВ)

Реклама – важливий феномен сучасного інформаційного простору, що за допомогою мовного та власне мовленнєвого інструментарію створює яскраві домінантні образи, які, функціонуючи, набувають ознак самобутності та стереотипності. Мова реклами відбиває особливості національної психології, коли індивідуальна духовна творчість переростає в колективну (безіменну), і та чи інша мовна форма стає в ній повторюваною, прикметною.

За допомогою стійких маркованих словесних комплексів мова реклами демонструє окремі характерні риси індивіда з метою популяризації товарів та послуг:

- неповторність окремо взятої особистості: *It will be nothing without a woman or a girl (Chanel advertisement)*/ *Man made the tray to carry the heaven (Chanel advertisement)* [6];
- очікуваність (стосовно чоловіків): *Be expected (Blue de Channel)* [5];
- схильність до зміни оточення (позитивно в оцінці чоловіків/ негативно стосовно жінок): *I need to get out from here (Dior Sauvage)*/ *I don't care about tomorrow (Chanel #5)* [6];
- вразливість, романтичність, замріяність, витонченість: англ. *Dior Dune the moment, the memory, the dream; Black Pearls. The captivating new fragrance from Elizabeth Taylor. A modern oriental, rare, sensuous, profoundly feminine – a*

fragrance set apart. Just as the beauty of a single pearl is like no other, so is the woman who created Black Pearls. Elizabeth Taylor [9];

- винятковість: англ. *Skin and shave care for the alpha male alpha therapeutics Enter; Norelco Spectra. Ultra close. Ultra comfortable* [4].

Реклама із негативною конотацією фіксується значно рідше. У таких реклам найчастіше зазнають негативної оцінки, як правило, чоловічі якості характеру як: поступливість, нерішучість тощо.

Об'єктами оцінки у ситуаціях, вербалізованих гендерно маркованими кліше, є актанти чоловічої та жіночої статі, їхні якості, ролі, поведінкові характеристики тощо. Присутність цих актантів у ситуації може бути експліцитною, тобто вираженою за допомогою дескриптивно чи прагматично орієнтованих гендерно маркованих (таких, що фіксують стать референта) номінацій чи їх субститутів-займенників, напр.: *Real man don't cry (Pepsi max commercial)/ Real man of genius (Bud light presents)/ Girl's shampoo isn't made for real man (Dove man)/ Real man drink tea (Tea advertisement).*

Натомість одним з мотиваційних аспектів в англо-американських рекламних текстах виступає характеристика особистості або самого потенційного покупця (наприклад, його смаку, що дозволить побачити всі переваги запропонованого товару), або людини, для якої цей товар може стати тим подарунком, котрий найкращим чином висвітлить неповторну індивідуальність його власника: англ. *Exceptional woman. Exceptional diamond* [9].

Реклама є одним з найважливіших феноменів мас-медійних засобів, що синтезує та стереотипізує уявлення про продукти та послуги, а також за допомогою мовних та мовленнєвих засобів створює домінантні образи-ролі.

Список використаних джерел

1. Jespersen O. The Woman / O. Jespersen // Language: Its nature, Development and Origin. – L., 1964. – P. 237 – 254.
2. Lakoff R. Language and Woman's Place / R. Lakoff. – N. Y.: Harper Colophon, 1975. – 583 p.
3. Goffman E. Interactional ritual: Essays on face to face behavior / Goffman E. – N.Y.: Anchor/Doubleday, 1967. – 270 p.

4. Black XS Paco Rabanne [Електронний ресурс]: режим доступу https://www.youtube.com/watch?v=eAATiApVFPg
5. Blue de Chanel [Електронний ресурс]: режим доступу https://www.youtube.com/watch?v=oG-nnDlnWrA
6. Chanel № 5 [Електронний ресурс]: режим доступу https://www.youtube.com/watch?v=0hcaaKhGL00
7. Chanel chance [Електронний ресурс]: режим доступу https://www.youtube.com/watch?v=aRV-2_Un-kk
8. Dior savage advertisement [Електронний ресурс]: режим доступу https://www.youtube.com/watch?v=LnoumTpLMfk
9. Elizabeth Taylor comercial [Електронний ресурс]: режим доступу https://www.youtube.com/watch?v=XHx1t_buXjA
10. Lexus advertisement [Електронний ресурс]: режим доступу https://www.youtube.com/watch?v=jf09dvwuX8k
11. Rexona реклама [Електронний ресурс]: режим доступу https://www.youtube.com/watch?v=nZ2LQ5UaCTI

Мальцева Н.О.
спеціаліст І категорії, викладач,
ДВНЗ «Маріупольський будівельний коледж»

ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ ПЕРЕХОДУ УКРАЇНИ ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Актуальним питанням сучасності є аналіз проблем в екологічній сфері та визначення ролі держави щодо реалізації екологічної політики, серед головних завдань якої є стабілізація і поліпшення екологічного стану країни шляхом реалізації державної екологічної політики за інтегрованим підходом соціально-економічного розвитку України для забезпечення переходу до сталого розвитку та впровадження екологічно збалансованої системи природокористування.

Чинниками економічного зростання та структурної модернізації є:

Інноваційний. Економічне зростання відбуватиметься за рахунок активної державної науково-технологічної та інноваційної політики, розвитку сучасної інноваційної інфраструктури, що безпосередньо буде пов’язано з подальшим поглибленням процесів інтеграції науки і виробництва.

Інвестиційний. Зростання прибутковості виробництва сприятиме активізації інвестиційної активності підприємств; посилиться залучення до фінансування інноваційних проектів коштів комерційних банків, інвестиційних фондів, страхових й інвестиційних компаній, місцевих бюджетів.

Гуманітарний. Розвиток гуманітарної сфери області посилить соціальну

орієнтацію її розвитку, сприятиме збереженню великої частки освіти, охорони здоров'я, соціальної допомоги у структурі виробництва.

Екологічний. Реалізація стратегії сталого розвитку приведе до збалансування економічних, соціальних й екологічних інтересів шляхом екологізації процесів виробництва та споживання, збільшення екологічної складової у показниках держави.

Основна мета екологізації суспільного розвитку – це поліпшення якості навколишнього середовища та екологічних умов життя людини як значущих чинників розвитку людського потенціалу. Досягнення поставленої мети можливе на основі переходу до екологічно орієнтованої моделі розвитку всіх сфер діяльності людини.

Пріоритетні напрями екологізації суспільного розвитку на теперішній час в Україні достатньо системно та вичерпно визначені у стратегічному документі «Про основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року» [1,2].

За умови ефективного функціонування державного регулювання виключається потреба прямого втручання держави та її інституцій у діяльність екологічних структур [5; 8].

Для врегулювання екологічної ситуації в Україні належать такі найнеобхідніші та термінові заходи:

– проведення незалежних наукових комплексних екологічних експертиз з метою складання екологічного прогнозу та вироблення рекомендацій;

– активізація екологічної освіти у школах, вузах і екологічного виховання населення за допомогою телебачення, преси, природоохоронних товариств;

– збільшення витрат на охорону природи та прискорення темпів будівництва природоохоронних об'єктів, пристроїв, устаткування;

– заборона будь-яких відхилень від проектів, на шкоду довкіллю, суворе дотримання рекомендацій ОВОС;

– негайне створення економічних стимулів для проведення еко-заходів [6].

Необхідна умова для сталого екологічного розвитку держави є

впровадження та зміцнення нових фінансово-економічних важелів реалізації державної екологічної політики [4]. До них належать:

– створення Національного екологічного фонду;

– впорядкування та концентрація екологічних фондів з метою їх укрупнення та ефективного використання коштів;

– державна підтримка у створенні екологічних банків;

– реалізація державних екологічних програм у рахунок заборгованості перед різними фондами, країнами-інвесторами; запровадження, дієвий контроль і продаж квот за забруднення довкілля;

– впровадження екологічного лізингу, екологічного страхування, екологічного акцизного збору, податкових пільг, субсидій [3].

Основою процесу екологізації економіки в Україні має стати гармонізована з міжнародним законодавством нормативно-правова база у галузі охорони навколишнього середовища, урегулювання відносин в еколого-економічній сфері відповідальності за нанесення шкоди навколишньому середовищу. Основи такого законодавства в нашій країні уже створені, проте вони потребують подальшого удосконалення.

Отже, сучасна еколого-економічна ситуація в Україні вказує на необхідність переходу до стійкого екологічно збалансованого типу економічного розвитку. Екологізація повинна охопити усі сфери суспільної діяльності: промисловість, сільське господарство, науку, соціальну та правову сфери.

Список використаних джерел

1. Проект Концепції гуманітарного розвитку України на період до 2020 р. відповідно до Закону України «Про Державну програму економічного і соціального розвитку України на 2010 рік».
2. Про охорону навколишнього природного середовища: Закон України від 25.06.1991 р. № № 1264-XII.
3. Андрейцев В.І. Екологічне право і законодавство суверенної України: проблеми реалізації державної екологічної політики: моногр. / В.І. Андрейцев. – Дніпропетровськ: Національний гірничий університет. – 2011. – 373 с.
4. Бойчук Л.Д. Екологія і охорона навколишнього середовища: навч. посіб. / Л.Д. Бойчук, Е.М. Соломенко, О.В. Бугай. – Суми: Університетська книга. – 2003. – 284 с.
5. Голубець М. Екологія: наукова сутність, об’єкти досліджень, завдання / М. Голубець // Праці наукового товариства ім. Шевченка. Екологічний збірник. – 2004. – Т. VII.
6. Екологічне право України: навч. посіб. / Л.О. Бондар, В.В. Курзова. – 2-е вид., доп. та перероб. – К.: Бурун Книга. – 2008. – 368 с.

7. Заверуха Н. Основи екології / Н. Заверуха, В.В. Серебряков, Ю.А. Скиба. – К.: Каравела, 2006. – 300 с.
8. Законодавство України про участь громадян і їх об'єднань в охороні навколишнього середовища: зб. – Вид. 2-ге, доп. – К., 2002. – 168 с.

Nesterova O.Yu.
PhD, associate professor,
Dnipropetrovsk national university
of railway transport named after academician V. Lazaryan

CORPORATE CULTURE IN MODERN STUDIES

Modern globalized world of business is characterized by ongoing processes of looking for the ways of development and improvement; so many theoretical issues of company activity are considered from this point of view.

Corporate culture is considered by many modern researchers as a complex phenomenon being an important precondition of company performance. The corporate culture is a set of conceptions, beliefs, attitudes and values generally acceptable and maintained for the relatively long time [4, p. 28]. Arezoo Aghaei Chadegani, Azam Jari in their study corporate culture models point out that "corporate ethical culture has two main dimensions; promoting ethical conducts and preventing unethical conducts. Both dimensions have three sub dimensions including policies, practices and norms" [3, p. 59].

Corporate culture is described as related to different company activities. Syazliana Astrah Mohd Idris, Rabiah Abdul Wahab, and Aini Jaapar consider its role in the mergers and acquisitions processes [5]; Aurelija Novelskaite explores the model of corporate ethical values as a measurement instrument of ethical organizational culture [8]. Ilona Semradova, Sarka Hubackova highlight the ideas of business ethics and corporate culture links [9].

The role of corporate culture is also considered from the point of view of educational process. The papers [2; 7] consider the issues of educational institution management, lifelong learning conditions and corporate culture, others are devoted to the development of corporate culture of future professionals in different fields of economic activity [6; 10], as well as the concepts and various aspects of corporate

university functioning [1].

So the peculiarities of corporate culture and its relations to the efficiency on an enterprise and staff is considered by modern foreign researchers from different points of view, which substantiates the complicated nature of the phenomenon and its role in modern theory and practice of corporate management and performance.

Список використаних джерел

1. Antonelli G. The Corporate University in the European utility industries / G.Antonelli, G. Cappiello, G. Pedrini // Utilities policy. – 2013. - Volume 25. – P. 33-41
2. Bagautdinova N. University management: from successful corporate culture to effective university branding / N. Bagautdinova, Y. Gorelova, O. Polyakova // Procedia Economics and Finance. – 2015. – Vol. 26(2015). – P.764 – 768
3. Chadegani A. A. Corporate Ethical Culture: Review of Literature and Introducing PP Model / A. A. Chadegani, A. Jari // Procedia Economics and Finance. – 2016. – Vol. 36(2016). – P. 51 – 61.
4. Hitka M. Corporate Culture as a Tool for Competitiveness Improvement / M. Hitka, M. Vetráková, Ž. Balážová, Z. Danihelová // Procedia Economics and Finance. – 2015. – Vol 34(2015). – P. 27 – 34
5. Idris S. A. M. Corporate Cultures Integration and Organizational Performance: A Conceptual Model on the Performance of Acquiring Companies / S. A. M. Idris, R. A. Wahab, A. Jaapar // Procedia - Social and Behavioral Sciences. – 2915. Vol 172 (2015). – P. 591 – 595/
6. Nickerson C. Corporate Culture and the Use of Written English within British Ssubsidiaries in the Netherlands / C. Nickerson // English for Specific Purposes. – 1998. – Vol. 17, Issue 3. - P. 281-294
7. Nicolau I. The influence of lifelong programs on the organizational culture and performance / I. Nicolau, A. Musetescu // Procedia - Social and Behavioral Sciences. – 2012. – Vol. 46(2012). – P. 1565 – 1569
8. Novelskaite A. Exploring Ethical Organizational Culture: Validation of Measurement Instrument in Lithuania / A. Novelskaite // Procedia - Social and Behavioral Sciences. – 2014. – 156(2014). – P. 186 – 188.
9. Semradova I. Observations on the development of ethical culture / I. Semradova, S. Hubackova // Procedia - Social and Behavioral Sciences. – 2015. – Vol 182(2015). - P. 55 – 59
10. Tsipes G. Corporate University as a Driver of Project Culture and Competence Development / G. Tsipes, N. Echkalova, E. Sharova, A. Tovb // Procedia - Social and Behavioral Sciences. – 2016. – Vol. 226. – P. 335-342

Оніщук І.І.

аспірантка кафедри педагогіки та професійної освіти,

Вінницький державний педагогічний університет ім. М. Коцюбинського

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОЛІЛІНГВАЛЬНОЇ ТА ПОЛІКУЛЬТУРНОЇ ОСОБИСТОСТІ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

У сучасних умовах розвитку багатомовної освіти виникає проблема формування полілінгвальної і полікультурної особистості на основі

сформованості цілого комплексу компетенцій (когнітивної, соціокультурної, комунікативної, лінгвістичної, тощо). Важливою проблемою з точки зору методології формування полікультурної особистості стало вирішення питання щодо побудови процесу формування такої особистості. Безперечно, що одне з найважливіших місць у цьому напрямку відведене іншомовній освіті та полікультурному вихованню, завдяки яким відбувається становлення в умовах навчання іноземних мов у штучному мовному середовищі полілінгвальної і полікультурної особистості, яка володіє двома-трьома іноземними мовами на ріні міжкультурного спілкування [4, с.81-84].

У зв'язку з теорією формування полікультурної особистості, на думку С.Кунанбаєвої, «визначальною рисою якої є знання суб'єктом багатьох культур і мов полікультурного спілкування і можливість формування як мінімум білінгвальної соціокультурної особистості в умовах контактного середовища, не отримано відповіді на питання, як побудувати процес формування такої особистості» [2, с.38].

На думку Л.Воротняк, у контексті сучасної активізації уваги до іншомовної освіти, розширення числа наук і предметів, що формують зміст іншомовної освіти і розширюючи межі предмета «Іноземна мова», а також з метою інтегрованого дослідження мови й культури, лінгвокультурного суспільства і менталітету, особистості й мовної свідомості, компетенцій і здібностей, саморозвитку особистостей в умовах особистісно-формуючої функції мови відбулася періодизація понятійно-категоріального складу теорії навчання іноземних мов [1].

Сьогодні найбільш ефективною вважається діяльнісна теорія міжкультурної комунікації як сучасна і соціально-зумовлена концепція навчання іноземних мов, що визначається, як сукупність методологічних принципів, таких як комунікативний, когнітивний, концептуальний, лінгвокультурний, соціокультурний, особистісно-центричний. Відтак нове трактування іншомовної освіти потребує певного відходу від класичної класифікації принципів навчання іноземних мов, виділених М.Ляховицьким, А.Миролюбовим, Н.Гез,

С.Шатиловим, Г.Роговою як загальнодидактичні, загальнометодичні і спеціально дидактичні [3, с.82-84]. На наш погляд, методологічні принципи визначають концептуальну серцевину сучасної теорії міжкультурної комунікації. Сучасний навчальний процес, на думку С.Кунанбаєвої, «значно складніший від традиційного процесу, що будується на загальнодидактичних принципах. Ця система принципів не може відобразити інтегративну сутність змістових установок сучасної освіти і не може забезпечити багатовекторність навчального процесу з іноземних мов. Ось чому для визначення стратегії, тактики і реалізації сучасної концепції іншомовної освіти необхідно використовувати принципи, які необхідні для моделювання сучасного процесу навчання іноземних мов у рамках формування міжкультурно-комунікативної компетенції [2, с.46-47].

Іншомовна освіта розглядається в якості сучасної теорії пізнання і вивчення в інтегрованому переломленні специфічних закономірностей взаємодії дидактичної єдності мови, культури та особистості. Комплексна і складна конструкція «мова — культура — особистість» як об’єкт наукового пізнання ряду суміжних наук виступає як єдиний об’єкт наукового аналізу і дидактичного вивчення іншомовної освіти через те, що мова і культура є невід’ємним компонентом процесу пізнання й формування вторинних ментальних конструкцій, що забезпечують нову мовну концептуалізацію світу особистості.

Таким чином, свідома і цілеспрямована діяльність майбутнього суб’єкта міжкультурної комунікації включає:

- загальні когнітивні механізми особистості у процесі засвоєння іноземної мови та іншомовної культури;
- розширення лінгвокультурного простору особистості за рахунок включення її в структуру розумових знань — усвідомлення нової лінгвокультури;
- формування вторинної когнітивної свідомості особистості;
- здійснення поступової ресоціалізації особистості через концепти іншої лінгвосоціокультури;

- метою і кінцевим результатом іншомовної освіти є формування міжкультурно-комунікативної компетенції особистості як суб'єкта міжкультурної комунікації.

Список використаних джерел

1. Воротняк Л.І. Педагогічна технологія формування полікультурної компетенції у вищих педагогічних навчальних закладах: дис. канд. пед. наук: 13.00.04 / Л.І.Воротняк. – Хмельницький, 2009. – С. 52 – 61.
2. Кунанбаева С.С. Современное иноязычное образование: методология и теории / С.С.Кунанбаєва. – Алматы: Эдельвейс, 2005. – С. 37 – 276.
3. Менская Т.Б. Поликультурное образование: программы и методы / Т.Б.Менская // Общество и образоавание в современном мире: сборн. материалов из заруб. опыта. – М., 1993. – Вып. 2.
4. Оніщук І.І Перспективні напрямки розвитку методики викладання іноземних мов і вищих навчальних закладах / І.І. Оніщук // Педагогічна освіта в сучасному університеті – проектний підхід до організації роботи згідно з положенням Європейських кваліфікаційних рамок (досвід Університету Данубіус). – 2017. – С. 81 – 84.

Онофрійчук О.О.
спеціаліст І категорії, викладач циклової комісії
загальноосвітніх дисциплін,
Павлишак М.М.
студентка спеціальності «Менеджмент»,
Хмельницький кооперативний коледж
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

ЯКІСТЬ ЖИТТЯ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ ЯКОСТІ ПИТНОЇ ВОДИ

За інформацією Всесвітньої організації охорони здоров'я, 80% хвороб пов'язані з використанням неякісної питної води. Як правило міське населення користується централізованим водопостачанням, яким охоплено близько 65% українців. Важливим стає питання постачання якісної води міському населенню, оскільки у більшості випадків воно не має альтернативних джерел водопостачання. Україна є одним з найменш водозабезпечених регіонів Європи. Показник водозабезпеченості одного мешканця країни у середньому становить близько 1,1 тис.м^3/рік, для порівняння, у Швеції і Німеччині – 2,5 тис.м^3/рік, у Франції – 3,5 тис.м^3/рік, у Великобританії – 5 тис.м^3/рік. Водозабезпеченість одного жителя Хмельницької області дещо вища середньої по державі і складає 1,6тис.м^3/рік.

В Україні у 2010 році ухвалили нові Державні санітарні норми і правила «Гігієнічні вимоги до води питної, призначеної для споживання людиною» (2.2.4-171-10). Щоправда, повністю вони будуть працювати лише з 2020 року і тоді визначатимуть якість питної води для українців за 76 показниками. Додатково була прийнята Загальнодержавна програма на 2006-2020 роки «Питна вода України». Вона спрямована на ліквідацію аварійного стану української водопровідної мережі.

Останнім часом все актуальнішою стає тема очищення води, адже в результаті життєдіяльності людини запаси чистої води стрімко скорочуються. Існують різноманітні методи очищення води від забруднень і кожен з них має свої переваги та недоліки. Однозначно визначити найкращий неможливо. Методи очищення води та принципи роботи очисних пристроїв можна умовно розділити на механічні, фізико-хімічні та біологічні.

Механічні способи очищення – застосовуються для очищення води від твердих та масляних забруднень. Вибір схеми очищення води від завислих часток та нафтопродуктів залежить від виду та кількості забруднень, необхідного ступення очищення.

Фізико-механічні способи очищення стоків та води базуються на флотації, мембранних методах очищення, азотропній відгонці.

Хімічне очищення використовується як самостійний метод або як передуючий фізико-хімічному та біологічному очищенню. Його використовують для зниження корозійної активності питної води, видалення з неї важких металів, очищення стоків гальванічних дільниць, для окисненя сірководню та органічних речовин, для дезинфекції води та її знебарвлення.

Після механічних, хімічних та фізико-хімічних методів очищення у питній воді можуть знаходитися різноманітні віруси та бактерії (дизентирійні бактерії, холерний вібріон, збудники черевного тифу, вірус поліомієліту, вірус гепатиту, цитопатогенний вірус, аденовірус, віруси, що викликають захворювання очей). Тому з метою запобігання захворюванням питну воду перед використанням для побутових потреб піддають біологічному очищенню.

Впродовж останніх років спостерігається тенденція до забезпечення населення України і міста Хмельницького, зокрема, питною водою з пунктів розливу та автоцистерн (нецентралізоване питне водопостачання). Питна вода, яка реалізується населенню, повинна проходити виробничий контроль за показниками безпеки якості та відповідати вимогам.

Відповідність санітарно-гігієнічному стандарту «Питна вода» ще не означає, що таку воду можна пити сирою, тому що не завжди відомо, чи немає в ній, наприклад, екологічно-інформаційного забруднення. Особливе значення високий стандарт питної води (інформаційно й екологічно чистої) має для вагітних, в організмі яких формується й розвивається плід, і немовляти. У зв'язку з цим особливо актуальним є вирішення питання про вітчизняну природну дитячу питну воду. Дитяча питна вода — це вода, яку дитина будь-якого віку може пити сирою, не ризикуючи здоров'ям, а, навпаки, тільки зміцнюючи його. Дітям заборонено давати газовану воду або воду, котра містить хлор чи срібло. Для бактерицидної обробки дитячої мінеральної води замість цих елементів повинні застосовувати методи ультрафіолетового опромінення чи озонування.

Проблема додаткового очищення (фільтрації) питної води — непроста. При проходженні питної води через фільтр, як правило, порушується її збалансований склад. Сьогодні існує величезна кількість найрізноманітніших за конструкцією і принципом очищення води складних фільтрів. З їхньою допомогою можна одержувати воду різного ступеня очищення, але всі ці прилади, як правило, порушують її збалансований стан. Така вода стає «агресивною»: вона може забирати з організму людини ті неорганічні мікроелементи, яких вона позбулася в процесі фільтрації і які додають їй природної рівноваги. Особливо «агресивними» є фільтри з використанням осмосу чи йонообмінних смол. Чим вища вартість пристрою, тим вода чистіша і віддаленіша від тієї аква віта, котру можна пити сирою. Воду, очищену за допомогою складних фільтрів, варто використовувати тільки для приготування їжі.

Найбільш якісно очистити воду можуть фільтри нового покоління (нанофільтри). У воді, очищеній через графеновий сорбент, не містяться віруси, бактерії, він затримує найдрібніші зависі, але залишаються корисні речовини.

Міста Хмельниччини в основному споживають підземну воду, яка має більш високі якісні показники у порівнянні з поверхневими водами. Винятком є м. Полонне і м. Кам'янець-Подільський, в яких використовують води річок Хомора і Дністер для часткового водопостачання населення. В області в даний час розробляється програма якісного очищення питної води, застосування нанотехнологій могло б допомогти вирішити цю проблему, яка залишається однією з актуальних, адже, на думку вчених, якісна питна вода збільшила б середню тривалість життя сучасного людства на 20-25 років.

Список використаної літератури

1. «Гігієнічні вимоги до води питної, призначеної для споживання людиною»: ДСанПіН 2.2.4-171-10: Наказ МОЗ України від 12.05.2010, № 400 (зі змінами від15.08.2011)
2. Василенко С.Л, Корінько І.В. Міжнародно-правові аспекти питної води // Екологія, технологія, економіка водопостачання і каналізації: зб. доп. міжнар. конгр., 8-12 черв. 2015 р., м. Іллічівськ. – К.: НДКТІ МГ, 2015. – С.26-29.
3. Запольський А.К. Водопостачання, водовідведення та якість води. Підручник.- К.:Вища школа,2005-671с.
4. Княжанський В. В. Якість життя починається з якості води / В. В. Княжанський // Панорама "Дня". – № 124. – 2012. – С. 2-3.
5. Радченко В. Из украинских кранов потечет "пищевая" вода // Украина коммунальная. – 11 ноября 2014 г.
6. Наша Вода [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://nashavoda.ua.
7. Барьер. Фильтры для очистки воды [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.barrier.ua.
8. Аквафор. Фильтры для воды [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://aquaphor.ua.
9. Aqua UA [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.aqua-ua.com/ Техногенна та екологічна безпека 165

Polovin S.
senior lecturer,
Donetsk National Technical University (Pokrovs'k)

DIGITAL TECHNOLOGY HELPS UKRAINE'S HOTEL AND CATERING SERVICES EMPLOYEES TO LEARN ENGLISH FASTER

Working in the hotel and catering services sector in this country is quite challenging: the staff have to be good at multi-tasking, have excellent communication skills, know how to use the latest technology, and be able to resolve conflicts.

Also, with so many foreign tourists visiting Ukraine every year, being able to speak fluent English has long become a must for employees working in this sector.

To make the process of learning English and any other foreign language easier and faster, I would recommend two web applications: FlipGrid and Quizlet.

FlipGrid is designed to help generate discussions between students in your class if you are a teacher, or you can record your own video replies if you are learning English on your own, listen and watch them at the same time, correcting the mistakes and recording replies again and again until you are satisfied with the result. [1]

Using the application, teachers can post topics, audio and video files, links to start a discussion and students respond to the prompt with short video messages.

When you first sign in to Flipgrid, I am talking only about a free plan here, you'll get to your home dashboard which will show your grid: you can create an unlimited number of topics and invite as many students as you wish.

After you are done creating your grid, you will have to provide some basic details: the name of your grid, whether you would like to be notified about new replies, whether you want the grid to be protected by a password and have moderated responses. Also, you'll be given a custom code, which will be the URL for the grid as well.

A big plus in this program is that students don't have to have login accounts or emails, and the teacher decides what content is shown and what shouldn't appear in the discussion. [2]

Once your grid is up and running, you can start adding topics. It is up to you how long video replies will be – from 30 seconds to 1,5 minutes. You might want to add an introductory video or text, explaining what you would like your students to discuss. [3]

Here are links to my Flipgrid topics, featuring first- and second-year students, discussing when it is the best time for children to leave their parents' house and why networking is so important.

https://flipgrid.com/5eec41

https://flipgrid.com/635a01

The other web application I would like to recommend is called "Quizlet". [4]

Its primary function is to help you memorize new words and expressions in an

innovative way.

As for me, I have created 423 Quizlet sets and used them with students of different levels of English language proficiency.

When you are done creating an account, you can start making lists or sets of new words or expressions.

https://quizlet.com/_3bz011

Before starting to type new words in the left column, you have to choose a language from a falling-down list to be able to continue typing in your own language.

It is good when you can see English words and expressions and their Ukrainian or Russian translation side by side, but what is more, when you click on either an English word or its translation, you can hear a robot read it out. You can even choose American English or British English pronunciation.

Sets of words can be edited, saved, shared via social media sites, downloaded as PDF files, embedded on your blog or site or shared via a link.

Quizlet offers six study modes. Students can use flashcards (Cards), or use the fill-in-the blank mode (Learn) to polish their spelling. While using this mode, you should be very careful about what you type. Quizlet is a stickler for spelling: one wrong letter and the way you spelled the word is considered to be wrong.

Another great feature of the program is that it asks students to type what they hear (Spelling).

Quizlet can test a student and give a grade when you choose a Test mode. This mode allows students to choose various question types, do matching, multiple choice, and true/false.

There are a pair of games in the program. If you choose Scatter, you will have to drag corresponding words and their definitions onto one another.

The other game Gravity asks you to type definitions before terms disappear. While playing these games, students can see how much time they spent completing the tasks: the program tracks time so students can compete against one another.

Currently there are thousands of word sets on Quizlet, including ones for all known Oxford and Cambridge course books. This gives students an opportunity to

search for a huge number of Quizlet sets that can be used in learning English.

You can download Quizlet sets of words on mobile devices and learn them on the go.

To sum it up, Quizlet is a simple, user-centric tool for role learning. Also, students can work as a team when using Quizlet Live, which is quite useful for them as future entrepreneurs. [5]

References

1. http://www.edtechroundup.org/reviews/flipgrid-use-student-videos-to-promote-discussion-and-engagement
2. https://edshelf.com/tool/flipgrid/
3. https://appedreview.com/app/flipgrid/
4. https://www.g2crowd.com/products/quizlet/reviews
5. https://uip.me/2013/07/quizlet-prostoj-sposob-vyuchit-novoe-obzor/

Примуш Р.Б.
канд.наук. з держ.упр., доцент кафедри права,
соціально-гуманітарної та загальноекономічної підготовки
Хмельницький кооперативний
торговельно-економічний інститут

УПРАВЛІНСЬКА КУЛЬТУРА ЯК ОСНОВА ІННОВАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Перед сучасним українським суспільством постала найактуальніша з-поміж усіх проблема, яка разом з тим є причиною існування головного протиріччя сьогодення: відбувається накопичення інтелектуального потенціалу, підвищуються можливості його використання в управлінській практиці, однак, рівень управління знижується, що свідчить про системну кризу управління.

Механізм формування управлінської культури може бути представлений у вигляді низки послідовних та взаємопов'язаних дій: формування знань, управлінських концепцій, проектів, програм тощо; розвиток управлінських відносин; мотивація творчої діяльності у сфері управління; розробка і впровадження управлінських технологій з метою оптимізації процесу управління та об’єднання в єдине ціле управлінських знань, відносин, творчої діяльності.

Зрозуміло, що саме таке поєднання має стати основою сучасної інтегральної управлінської культури тому, що в ньому акцент робиться на людських ресурсах,

принципах гуманізму і захисті людини як найвищої цінності в суспільстві в цілому й окремому колективі як соціальній мікросистемі та організації зокрема.

Однак, сучасний етап вітчизняного суспільного буття свідчить, нажаль, про те, що українська управлінська культура все ще не позбавилася від авторитарно-бюрократичних традицій радянського часу з їх жорсткою домінантою імперативно-владного впливу з деформованістю етико-ціннісних та нормативно-правових основ державного управління.

Нині слід виходити з усвідомлення об'єктивної реальності того факту, що ринкові відносини породжують новий тип управління - людини, незашореної ідеологічними догмами, компетентної, високопрофесійної, готової діяти ініціативно та відповідально.

Таке теоретичне підґрунтя дає нам право стверджувати, що процес сучасного інноваційного управління персоналом вимагає саме управлінця-лідера-інноватора. Основними пріоритетами його поведінки має стати: усвідомлення та постановка перед співробітниками чітких і зрозумілих цілей; заохочування підлеглих до прояву творчості та ініціативи; своєчасне прийняття вмотивованих управлінських рішень; підтримка у колективі атмосфери довіри та співробітництва; правильне мотивування співробітників; позитивний вплив власного авторитету на підлеглих колег; розуміння необхідності змін.

Незаперечним є той факт, що управлінець, який не лише обізнаний, а й досконало володіє управлінською культурою, проявляючи при цьому управлінську свідомість, яка здійснює безпосередній вплив на творчу діяльність працівників у сфері управління. Саме тому для керівника важливого значення набуває така складова управлінської культури, як культура мислення.

Природно, що орієнтація на творчу працю передбачає певну свободу від почуття соціальної незахищеності. Очевидно, що, на відміну від виконавської, над творчою працею насилля просто неможливе, оскільки, дріб'язкова регламентація діяльності службовців-професіоналів, нав'язування їм ідей та завдань, їх соціальна незабезпеченість знищують у них творче ставлення до праці, знижуючи її ефективність та продуктивність.

У зв'язку з цим, володіння керівником сучасним рівнем управлінської культури неминуче активізує людський фактор у процесі управління. Шляхами такої активізації має стати: піклування про співробітника; скасування принизливого, дріб'язкового контролю над його діяльністю; надання підлеглим більших свобод, прав та повноважень у виборі альтернатив, часу та дій; залучення підлеглих до творчого процесу і прояв довіри до них; розробка та дотримання в організації мотиваційно-стимулюючої політики; визнання кожного підлеглого індивідуально-неповторною особистістю.

Управлінська культура має бути визнана одночасним поєднанням мистецтва управління й мистецтва виконання. Таке бачення дозволяє трактувати управлінську культуру як єдність характерних для сучасного етапу професійної діяльності керівника і наявних у нього управлінських знань, почуттів, цінностей, управлінських та організаційних відносин, творчої управлінської діяльності.

Список використаних джерел

1. Кириченко І. Країна невизначеної долі // Дзеркало тижня. - 2009. -№7(735).-С. 15.
2. Пашко Л. Осучаснення управлінської культури як основа оновлення управлінських відносин // Статистика України. - 2004. - № 2 (25). - С.40-44.
3. Ионова А.И. Этика и культура государственного управления: Учебное пособие / А.Я. Ульянова; под общ. ред. Г.В. Атаманчука. - 2-е изд. - М.: Флинта: МПСИ, 2005. - 176 с.
4. Нижник Н.Р. Проблеми підготовки кадрів для органів державного управління // Актуальні проблеми державного управління та місцевого самоврядування: сучасний стан та перспективи регіонального розвитку: Матеріали щорічної наук.-практ. конф., м. Одеса, 18 жовтень 2005 р.: Пленарне засідання. - О.: ОРІДУ НАДУ, 2005. - С. 11-16.

Притула Н. О.
спеціаліст І категорії, викладач циклової комісії
загальноосвітніх дисциплін,
Самойлюк Є. В.
студентка спеціальності «Менеджмент»,
Хмельницький кооперативний коледж
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

ВИКОРИСТАННЯ МАТЕМАТИЧНИХ ФУНКЦІЙ ПРИ ДОСЛІДЖЕННІ ТЕОРІЙ МАКРОЕКОНОМІЧНОЇ РІВНОВАГИ ТА ЇХ ПРАКТИЧНЕ ЗНАЧЕННЯ

Професійний рівень сучасного економіста-управлінця істотно залежить від рівня володіння математичним апаратом та уміння використовувати його в аналізі складних економічних процесів і прийняття рішень. Сучасна економіка

ввібрала в себе велике число математичних дисциплін. Сьогодні на перший план виходить математична модель як інструмент дослідження і прогнозу економічних явищ. Використання математичного моделювання в економіці та управлінні дозволяє поглибити кількісний економічний аналіз, розширити область економічної інформації. Опанування методик з побудови економічних моделей, уміння використовувати відповідний математичний апарат у вирішенні економічних та управлінських задач допоможе студентам – майбутнім економістам та менеджерам у застосуванні моделювання під час подальшого вивчення професійно – орієнтованих дисциплін.

Особливістю ринкової економіки є постійне тяжіння до рівноваги. В узагальненому вигляді макроекономічна рівновага є рівновагою між сукупним попитом і сукупною пропозицією.

Досліджуючи питання сукупного попиту та сукупної пропозиції, їх макроекономічної рівноваги, можна зробити наступні висновки:

- Сукупний попит — це шкала, яка графічно представлена у вигляді кривої, що показує величину реального обсягу виробництва — різні кількості товарів і послуг, що їх вітчизняні споживачі, фірми, уряд та іноземці всі разом бажають купити за кожного можливого рівня цін.
- Крива сукупного попиту AD є спадною внаслідок ефекту багатства, ефекту процентних ставок та ефекту обмінного курсу. Водночас спадна траєкторія цієї кривої випливає з ефекту пропозиції грошей. Він простежується тоді, коли зростання цін за незмінної номінальної пропозиції грошей зменшує їхню реальну пропозицію.
- Зміна нецінових чинників позначається на сукупному попиті, і крива AD переміщується. Основними неціновими чинниками сукупного попиту є макроекономічна політика, зовнішні змінні (обсяг ВВП у зарубіжних країнах, динаміка курсів цінних паперів та цін на нерухоме майно, світове виробництво ключових продуктів, зокрема енергоносіїв) та сподівання споживачів і підприємців.
- Сукупна пропозиція — це шкала, графічно представлена у вигляді кривої

AS, що показує рівень реального національного продукту, який буде вироблено за кожного рівня цін. У довгостроковому періоді ця крива є вертикальною лінією. Кількість товарів і послуг, яку в цьому періоді постачають фірми, залежить від факторів пропозиції — кількості та якості трудових ресурсів, обсягу капіталу та рівня технології — і не залежить від загального рівня цін. Крива довгострокової сукупної пропозиції переміщується під впливом заходів економічної політики й економічних процесів, що змінюють обсяг виробництва за даної природної норми безробіття, та заходів і процесів, спрямованих на зміну природної норми безробіття.

• У короткостроковому періоді крива AS є висхідною і містить три відрізки: кейнсіанський, проміжний і класичний. Кейнсіанський відрізок показує, що національна економіка перебуває у фазі спаду. На проміжному відрізкові витрати на одиницю продукції зростають, тому розширення обсягу національного виробництва супроводжується підвищенням цін. На класичному відрізкові крива AS стає майже вертикальною, бо всі наявні ресурси залучені. Зростання сукупного попиту в цій ситуації вже не веде до розширення виробництва, а тільки до зростання цін.

• У макроекономіці є чотири теорії, які пояснюють висхідну траєкторію короткострокової кривої AS. Згідно з теорією неправильних уявлень працівників, несподіване зниження загального рівня цін постачальники можуть помилково сприйняти як зниження відносних цін, що спонукає їх зменшити виробництво. Згідно з теорією негнучкої заробітної плати, таке несподіване зниження цін тимчасово підвищує реальну заробітну плату, що змушує фірми скоротити кількість зайнятих та обсяги виробництва.

• Чинники, що викликають переміщення кривої довгострокової сукупної пропозиції, переміщують у тому самому напрямі й криву короткострокової сукупної пропозиції. Проте остання може переміщуватися і тоді, коли крива довгострокової сукупної пропозиції залишається незмінною. У короткостроковому періоді кількість товарів і послуг, що їх постачають фірми, залежить від заробітної плати і рівня цін, які було встановлено на підставі

очікувань.

• У точці перетину кривих сукупного попиту і сукупної пропозиції досягається макроекономічна рівновага — рівноважний рівень цін і рівноважний реальний обсяг національного продукту в короткостроковому періоді. Макроекономічна рівновага може досягатися на будь-якому відрізкові кривої AS.

• У короткостроковому періоді переміщення кривої сукупного попиту вправо: а) на кейнсіанському відрізкові збільшує реальний обсяг національного продукту і зайнятість, але слабо позначається на рівні цін; б) на проміжному відрізкові збільшує і реальний обсяг національного продукту, і зайнятість та підвищує рівень цін; в) на класичному відрізкові підвищує рівень цін, але майже не позначається на обсязі національного продукту.

• У макроекономіці існують два основні підходи до проблеми макроекономічної рівноваги — класичний і кейнсіанський. Класичний підхід ґрунтується на законі Сея, згідно з яким "пропозиція творить свій власний попит". Прихильники цього підходу вважають, що гнучкі ціни і заробітна плата швидко усувають з ринку будь-який надлишок або нестачу попиту і пропозиції та поновлюють повну зайнятість за повного використання виробничих потужностей, а в національній економіці відсутні будь-які втрати, пов'язані з недовикористанням ресурсів або з недостатнім сукупним попитом. На їхню думку, макроекономічна політика не може спричинювати реальні макроекономічні зміни.

Кейнсіанський підхід базований на тому, що ціни і зарплата негнучкі в короткостроковому періоді. За таких умов обсяг національного виробництва позитивно реагує на більший обсяг сукупного попиту, особливо за низьких рівнів національного продукту. Щодо безробіття, то воно може значно перевищувати природну норму, бо відсутній механізм самокоригування, який автоматично спрямовує економіку до повної зайнятості. Кейнсіанці вважають, що макроекономічна політика може компенсувати негнучкість цін і зарплати, стимулюючи національну економіку в роки спаду та уповільнюючи темпи її

зростання у фазі буму.

Аналіз сучасної ринкової економіки передбачає застосування і класичної, і кейнсіанської моделей. Для короткострокового періоду використовують кейнсіанську модель, а для довгострокового — класичну.

Математика є фундаментальною основою для економіки. За допомогою математичних функцій, їх графіків, рівнянь, відсоткових співвідношень досліджують і аналізують ринок товарів і послуг. Саме тут використовуються графіки степеневої, показникової, лінійної і оберненої функції. Розглядаючи залежність кількості товарів і послуг від ціни ми говоримо про їх попит і пропозицію. Але для того, щоб регулювати економікою потрібно мати як математичні так і економічні знання.

Список використаної літератури

1. Ареф'єва О. В. Суперечності розвитку як основне джерело загрози безпеці рівноваги економічних систем // Актуальні проблеми економіки. - 2006. - № 3. - С. 57- 64.
2. Базилевич В. Макроекономіка: підручник / Віктор Базилевич, Катерина Базилевич, Лариса Баластрик,; За ред. Віктора Базелевича,. - 2-ге вид., випр. . - К. : Знання , 2005. - 851 с.
3. Батура О. Макроекономіка / О. В. Батура, О. Ф. Івашина, Л. Ф. Новікова. - К. : Центр учбової літератури, 2007. - 235 с.
4. Білозір Л.В. Попит та пропозиції на ринку інноваційної продукції // Економіка АПК. - 2005. - № 9. - С.125-129.
5. Буняк Н.М. Попит і пропозиція як основа формування ринку // Вісник аграрної науки. - 2001. - № 12. - С. 69-70

Рудишина Л.В.
спеціаліст вищої категорії, викладач циклової комісії загальноосвітніх дисциплін,
Пака В.А.
студентка спеціальності «Облік і оподаткування»,
Хмельницький кооперативний коледж
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

АЛЬТЕРНАТИВНІ ДЖЕРЕЛА ЕНЕРГІЇ НА ПОДІЛЛІ

Протягом всього свого існування людина постійно змінювала основне джерело енергії: спочатку це було Сонце, потім вогонь, потім вугілля, а зараз нафта і газ. Але ніколи ще людство не відчувало такої гострої потреби у швидкому переході до нових джерел енергії як зараз. Тому, на мою думку, такий перехід потрібно зробити якомога раніше. Звісно, рано чи пізно, економічні

фактори змусять нас відмовитись від користування нафтою і газом, але економічна потреба виникне значно пізніше, ніж екологічна.

Серед великого різноманіття джерел енергії сонячна енергія є однією з найбільш перспективних. Дослідження [1, 2, 3, 4] показують, що найбільш динамічно за останні роки поширюється виробництво і впровадження фотоелектричних сонячних електроенергетичних установок та станцій. Враховуючи кліматичні особливості території України та наявності потужних підприємств (у т. ч. виробників напівпровідникових матеріалів, а також мікроелектронних та електротехнічних пристроїв, що дає можливість отримувати додатковий прибуток при виробництві електроенергії з використанням фотоелектричних технологій), перетворення сонячної енергії на виробництво електроенергії з використанням фотоелектричних пристроїв, є одним із найперспективніших напрямів розвитку відновлювальної енергетики України. Загальна потужність сонячних установок приватних домогосподарств, що працюють за «зеленим» тарифом, станом на 1 січня 2016 року становить 2,6 МВт.

На Хмельниччині продовжують відшуковувати відновлювані джерела енергії, адже це є одним з важливих напрямків підвищення енергоефективності регіону. У 14 районах області відібрано земельні ділянки, на яких планується будівництво сонячних електростанцій. Всього виділено 21 земельну ділянку загальною площею 247 гектарів. У Ярмолинецькому та Красилівському районах збудують заводи з переробки відходів сільгосппродукції задля виробництва електро- та теплової енергії. А на Віньковеччині планують ввести в експлуатацію цех з виробництва пелет. Нагадаємо, нині у краї діють 28 гідро- та 5 сонячних електростанцій. Торік, за рахунок відновлювальних джерел енергії, в області було вироблено понад 18 мільйонів кіловат-годин електроенергії. Використання альтернативних джерел енергії та підвищення ефективності в системі теплозабезпечення застосовано в санаторії “ТОВТРИ”(смт.Сатанів).

Майбутнє - за альтернативними джерелами енергії, перевага яких - автономність, відсутність необхідності передавати енергію на великі відстані, що

супроводжується її великими втратами та забрудненням довкілля, наприклад, електромагнітним при транспортуванні електроенергії високої напруги. Проблема альтернативних джерел енергії особливо актуальна на фоні повідомлень про те, що запаси нафти, газу будуть вичерпані через 30-50 років, вугілля - через 200-300 років. Енергетичні джерела - основа незалежності будь-якої держави. Це особливо актуально для України, промисловість якої витрачає в 4-5 разів більше енергії, ніж будь-яка країна Європи, що робить продукцію не конкурентоспроможності. Враховуючи низькі запаси природного газу в Україні, економне використання електроенергії та впровадження альтернативних джерел енергії – досить актуальні.

Список використаних джерел

1. Альтернативна енергетика з використанням сонячних елементів : навч. вид. / В. Ю. Єрохов; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Львів : Сполом, 2015. - 116 с. - Бібліогр.: с. 113-116
2. Сонячна енергетика: теорія та практика : монографія / Й. С. Мисак, О. Т. Возняк, О. С. Дацько, С. П. Шаповал ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т "Львів. політехніка". – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014. – 340 с. : іл. – Бібліогр.: с. 323-337 (176 назв). – ISBN 978-617-607-597-4
3. Алфёров Ж. И., Андреев В. М., Румянцев В. Д. Тенденции и перспективы развития солнечной фотоэнергетики // Физика и техника полупроводников, 2004, Т.38, вып.8, с.937-948.
4. Нетрадиційні джерела енергії: теорія і практика : монографія / Й. С. Мисак, І. М. Озарків, М. Г. Адамовський та ін. ; за ред. Й. С. Мисака, І. М. Озарківа ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. ун-т "Львів. політехніка", Нац. лісотехн. ун-т України. – Л. : НВФ "Укр. технології", 2013. – 356 с. : іл., табл. – Бібліогр.: с. 353-354 (25 назв). – ISBN 978-966-345-267-8

Сапога Т.В.
викладач циклової комісії
загальноосвітніх дисциплін,
Якимчук Д. О.
студентка спеціальності «Організація виробництва»,
Хмельницький кооперативний коледж
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНІ АСПЕКТИ ПЕРЕКЛАДУ ДІЛОВОЇ КОРЕСПОНДЕНЦІЇ

Розширення міжнародних зв’язків нашої країни та поглиблена інтеграція у світовий простір зумовлює необхідність детального вивчення лексичних особливостей мов ділового спілкування, що допоможе усунути суперечності, які виникають при перекладі, вдосконалити техніку перекладу ділових паперів та

виокремити низку вимог до перекладу ділових листів українською та англійською мовами з урахуванням національно-культурної специфіки мовної поведінки англомовних та українських громадян.

Характерною ознакою сучасної ділової кореспонденції, як української, так і англійської, є те, що мовний стиль листів упевнено прямує до розмовного варіанту. З бізнес-переписки обох мов інтенсивно витісняються штампи, фрази та вирази, які давно утратили будь-який зміст, хоча в недавньому минулому були ще загальноприйняті [3, с. 142].

Використання синонімів у діловій кореспонденції задля уникнення двозначності сприйняття зведене до мінімуму; відсутня емоційно-експресивна лексика; чітко регламентовані розміщення та будова тексту, наявність стандартних стійких словосполучень, певних мовних кліше. Саме вживання таких стандартизованих кліше є характерною рисою англійського ділового листа. Вони мають прагматичну спрямованість та слугують реалізації категорії ділової ввічливості у кореспонденції.

Більшість назв країн, відповідно до Міжнародної організації з питань стандартизації (ISO), мають свої скорочення, які можуть використовуватись у листах. Наприклад: UA – Ukraine; US – The United States of America; GB – The United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland; CA – Canada; FR – France; IT – Italy; JP – Japan.

Окремої уваги заслуговує вживання абревіатур і скорочених слів, які відіграють важливу роль у діловому спілкуванні. Абревіатури та скорочені слова сприяють мовній економії і роблять зміст більш зрозумілим для вузького кола фахівців. При перекладі варто застосовувати їх функціональні відповідники або описовий спосіб. Наприклад: a.c. (account current) – поточний рахунок; advt. (advertisement) – об’ява, реклама; amt. (amount) – сума; arrvl (arrival) – прибуття; B/E (bill of exchange) – тратта; B/L (bill of lading) – коносамент; chq (cheque) – чек; C.N. (credit note) – кредитне авізо; D/P (documents against payment) – документи за готівковий розрахунок; e.g. або f.e. (exempli gratia = for example) наприклад; HHG або hhg (household goods) – господарські товари, c.i.f – (СІФ

(вартість, страхування та фрахт), DMS (Wholesalers) Ltd. – оптова компанія "DMS Ltd.", Inv. – рахунок-фактура.

Для мови ділових документів характерна традиційність засобів вираження, що прискорює процес формування фразеологічних одиниць, типових для цього стилю. Стандартизація мови ділових паперів забезпечує той ступінь комунікативної точності, який надає документу юридичної чинності. Будь-яка фраза, будь-яке речення повинні мати тільки одне значення і тлумачення [6]. Щоб досягти такого ступеня точності в тексті, доводиться повторювати ті самі слова, назви, терміни.

Серед синтаксичних структур, властивих діловим листам обох мов, характерними є прості речення з ускладненою структурою. Англійське речення набуває ускладнення через використання інфінітивних конструкцій, герундію, дієприкметникових зворотів, які є засобами мовної економії та не є характерними для українського ділового листа. При перекладі доцільно використовувати граматичну трансформацію. У випадках, коли англійське речення ускладнюється абсолютним дієприкметниковим або інфінітивним зворотом, ці форми трансформуються при перекладі в підрядне речення причини або з'ясувальне [6, с. 206]. Наприклад: We can give you a 5% discount, the order to be placed by May. – Ми можемо зробити Вам 5% знижку, до того ж замовлення має бути зроблене до травня.

Нерідко при перекладі з української мови на англійську перекладачеві доводиться удаватися до перетворень активних конструкцій українських речень у пасивні конструкції англійських речень, оскільки в англомовній діловій кореспонденції широко вживається пасивний стан дієслова [3, с. 144]. Наприклад: You were recommended to us by our associates DMS (Wholesalers) Ltd. for whom you recently installed an alarm system, the Secure 28. – Наш діловий партнер, оптова компанія "DMS Ltd.", кому Ви нещодавно встановили систему безпеки Secure 28 порекомендувала звернутися до вас з цього приводу.

Таким чином, переклад тексту ділової кореспонденції потребує певної компетенції, яка має базуватися на глибокому розумінні лексико-граматичних

особливостей цього типу тексту. Зіставний аналіз мовних структур продиктовано як розвитком міжкультурних зв'язків, так і необхідністю виявлення внутрішніх факторів мовного розвитку.

Список використаних джерел

1. Бабинець М.М. Особливості ділового листування в менеджменті / М.М. Бабинець, І.В. Козубовська // Науковий вісник Ужгородсь кого національного університету. Серія «Педагогіка, соціальна робота». -2013. - Вип. 2.8. -С . 10-12.
2. Биконя О.П. Лінгвістичні особливості ділового англомовного електронного писемного мовлення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://scaspee.com/6/post/2013/01/37.html
3. Богацький І. С. Бізнес-курс англійської мови / – К.: ТОВ «ВП Логос-М», 2009. – 351с.
4. Деловая переписка с иностранными фирмами: Практическое пособие. – М. .: Имидж, 1991. – 397с.
5. Когут С. І. English for bankers:/ С. І. Когут. – Тернопіль: «Астон», 2001. – 200с.
6. ***Чепурна М. А.Особливості перекладу ділових листів*** **/** М. А. Чепурна // Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. - 2015. - Вип. 12. - С. 204-210.

Сапрун О.В.
канд. юрид.наук, доцент кафедри права,
соціально-гуманітарної та
загальноекономічної підготовки
Маринчук Д.М.
студентка спеціальності «Правознавство»
Хмельницький кооперативний коледж
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

ПОПЕРЕДЖЕННЯ, ВИЯВЛЕННЯ, ПРИПИНЕННЯ ПРАВОПОРУШЕНЬ

Новий Кримінально процесуальний кодекс України закріплює такі поняття, як: попередження, виявлення, припинення кримінальних правопорушень [1]. Тобто, вони мають значно ширше значення, а ніж тлумачилось до прийняття Кримінального процесуального кодексу України, виявлення і розкриття злочинів, розшук осіб, які їх вчинили, хоч основною метою залишається одне й теж саме: це боротьба зі злочинністю, зменшення негативних наслідків.

На сьогоднішній день стоїть завдання необхідності з'ясувати сутність складових: попередження, виявлення, припинення. Кожне з цих понять має як і загально теоретичне значення, так і спеціальне значення поєднане з таким соціальним явищем як "злочичиність".

З тлумаченням такої категорії як попередження, необхідно не тільки спиратись на сучасні тлумачні словники української мови, так, як вони за суттю

мають більше спільного ніж протилежного ("профілактика" – запобігання; "попередження" – запобігання; "запобігання" – відвертання) [2].

Деяка спроба законодавчого закріплення понятійного апарату «попередження», також відбулася 12.04.1998 р. у проекті Закону України "Про профілактику злочинів", у ст. 1, якій зазначалося, що під профілактикою злочинів слід розуміти здійснення системи заходів, спрямованих на виявлення й усунення причин та умов, які сприяють вчиненню злочинів[3]. Нажаль даний закон досі не прийнятий, що так і не закріпив на законодавчому рівні щодо попереджувальної діяльності. Не визначено систему попереджувальних заходів, щодо злочинності зі сторони всіх суб'єктів попереджувальної діяльності.

Науковий світ різноманітний своїми поглядами поняття попередження злочинності, найбільш вдалим на нашу думку є визначення дане Я.Ю. Кондратьєв, який сутність профілактики визначає як усунення, нейтралізація причин і умов, обставин та факторів стосовно ймовірного злочинця [4, с.17]. В даному визначенні присутня ліквідація першопричин зародження злочинної діяльності, хоча з прив'язкою до ймовірного суб'єкту злочину.

Опрацювавши вище наведенні тлумачення, можна прийти до власного висновку, що попередження – це всеохоплююча категорія всіх спеціальних заходів, зі сторони суб'єктів попереджувальної діяльності, щодо недопущення та мінімізації злочинного прояву.

Наступним не менш важливим елементом функціонального завдання правоохоронного органу є «виявлення». Виявлення – це, дія за значенням виявити. Перевіривши що-небудь, установлювати якийсь факт [2].

В процесі нашого дослідження ми наштовхнулись на визначення яке майже повністю відповідає нашому уявленню про виявлення кримінальних правопорушень правоохоронними органами. Виявлення злочину – це процес, що розгортається в часі та просторі, в якому встановлюють, досліджують, оцінюють численні фактичні обставини, здійснюють цілеспрямовані пошукові, перевірочні, контрольні та правові дії [5]. Важливим моментом цього визначення

є те, що «виявлення» включає все би розшук злочинців і осіб, які зникли, яке пояснює відсутність цього виду діяльності, як окремого.

При дослідженні «припинення», як елемента функціонального завдання правоохоронного органу, в словнику з української мови наведено наступне визначення терміну припинення – це дія за значенням припинити і припинитися.

Припинити – це зупиняти рух кого-, чого-небудь, перев. на якийсь час. Змушувати кого-небудь зупинятися (про щось). Переставати виконувати або переривати на якийсь час яку-небудь дію, діяльність, якийсь процес [2].

О.О. Черепненко, вважає, що запобігання злочинів є перешкоджанням здійсненню злочинного наміру конкретної особи до початку посягання на злочин. Відповідно, припинення злочинів він розглядає як «вид попереджувальної діяльності, що являє собою сукупність заходів, направлених на ненастання шкідливих наслідків злочинної діяльності, що вже розпочалась» [6, с. 143].

Одже, розглянувши думки науковців, можна прийти до висновку, що припинення є останнім етапом діяльності правоохоронних органів під час якого вони можуть вплинути на завершення здійснення злочинного результату.

Тому можна зробити висновок, що законодавче визначення попередження, виявлення та припинення кримінальних правопорушень, їх рівнів і системності застосування всіма суб’єктами попереджувальної діяльності необхідне, а подекуди неможливе для успішної боротьби зі злочинністю.

Список використаних джерел

1. Закон від 13.04.2012 № 4652-VI [Електронний ресурс] //Офіційний веб-сайт Верховної Ради України: Законодавство України. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua
2. Новий тлумачний словник української мови: У 4 т. – К.: Видавництво "Аконіт", 1998
3. Проект Закону України «Про профілактику злочинів» від 12.05.1998р.
4. Кондратьєв Я.Ю. Теоретичні, правові та оперативно-тактичні засади запобігання злочинам оперативними підрозділами кримінальної міліції : монографія / Кондратьєв Я.Ю. – К.: НАВС України, 2004. – 444 с.
5. В. Т. Маляренко Суд, правоохоронні та правозахисні органи України: Підручник Київ. Юрінком Інтер, 2007
6. Черепненко О.О. Поняття, сутність і значення попередження злочинності / О.О. Черепненко // Методологічні проблеми теорії та практики оперативно-розшукової діяльності в сучасних умовах: Вісник ЛАВС МВС ім. 10-річчя незалежності України, спец. вип. – 2005. – № 4, ч. 1 – С. 137 – 142.

Теплюк М.А.
канд.екон.наук, асистент кафедри економіки підприємств,
Яценко Д.Ю.
студент
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»

УМОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНІСТІ СУБ'ЄКТІВ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

Турбулентні умови розвитку ринкової економіки актуалізують дану проблематику як для керівників є формування організаційно-економічного механізму інвестиційно-інноваційного потенціалу суб'єктів господарювання, що в свою чергу дозволить підвищити рівень забезпечення його конкурентоспроможності. Разом з тим, інноваційно-орієнтована економіка у контексті удосконалення ресурсного потенціалу підприємства здатна забезпечити розвиток всіх стейкхолдерів, що в свою чергу сприяє трансформації та стабілізації важливих соціально-економічних процесів.

Визнання пріоритетності інноваційного розвитку вітчизняних підприємств, проголошення державної політики, спрямованої на інноваційну модель економічного розвитку

На сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки, саме інновації дозволяють сформувати вектор координації роботи суб'єктів господарювання в контексті його стратегічного бачення. Турбулентність економічного розвитку в сучасних умовах в більшості випадків залежить від технологічного розвитку виробництва на базі інновацій. Вдалість прийняття управлінських рішень, щодо інноваційного розвитку, дозволяє сформувати й ефективно використовувати інноваційний потенціал, що стає вирішальним фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємства. З іншого боку, за роки ринкових трансформацій Україна так і не змогла наблизитися до інноваційних параметрів розвинених країн й особливо у високотехнологічних галузях [1].

Разом з тим, інноваційна діяльність є невід'ємною складовою виробничо-господарської діяльність підприємства, зорієнтованої на оновлення і

вдосконалення його виробничих сил і організаційно-економічних відносин. Зокрема, вагомий внесок в теорію та практику інноваційного потенціалу зробили відомі українські науковці В.П. Александрова, М.О. Будяєв, О.В. Коцюбинська, М.А. Йохна, С.І. Дорогунцов, О.В. Красовська, І.В.Новікова, М.Т. Пашутенков, М. А. Теплюк, А.А. Чухно, В.Г. Федоренко, Л.І. Федулова, А.В.Завіновська, Г.О. Швиданенко, які займались відповідною проблематику та зробили вагомий вклад у дослідженні сутності інноваційного потенціалу. [2].

Враховуючи напрацювання авторів, які вивчали дану проблематики, на нашу думку під дефініцією «інноваційна діяльність» – це діяльність, направлена на пошук, розробку, впровадження результатів наукових досліджень в новий або удосконалений продукт, послугу або процес з подальшим їх розповсюдженням для отримання прибутку. Для досягнення стратегічної мети підприємства, у контексті інноваційної діяльності, в-першу чергу необхідно ідентифікувати нові альтернативи та можливостей, щодо раціоналізації використання наявних ресурсів, а також впровадження новітніх технологій і досягнень для задоволення граничних потреб споживачів. [3]

Також слід, відмітити, що інноваційна діяльність кожного суб’єкта господарювання складається з: наукових, технологічних, організаційних, фінансових і комерційних заходів, які у своїй сукупності ведуть до створення інновацій «під ключ», тобто повністю готової до використання та продажу. Разом з тим, інноваційна діяльність безперечно має комплексний та системний характер та охоплює такі види роботи, насамперед: ідентифікація ідей, ліцензій, патентів, кадрів і інші, яка в свою чергу, об’єднує винахідництво, раціоналізацію, конструювання, створення інженерно-технічних об’єктів, інформаційну та маркетингову діяльність. Тобто, інноваційна діяльність доцільно розглядати, як синтетичну сукупність робіт, які виконуються певними організаційними структурами за життєвим циклом враховуючи конкурентні умови.

Отже, безперечним є той факт, що дана проблематика є актуальною та відповідає сучасному вектору стратегічного розвитку, оскільки є однією з важливих складових. Загалом, «інновація» є складною економічною категорією,

яка має розгалужену систему диференціації категоріального апарату та тісно взаємопов'язана з різними складовими ресурсного портфеля, тому формування організаційно-економічного механізму інноваційного потенціалу треба здійснювати з урахуванням усіх можливостей ринкового середовища.

Список використаних джерел

1. Tepliuk M. A.,Investment Attractiveness of Enterprises in the Context of Effective Management of Resource Provision / M. A. Tepliuk, M. A. Budiaiev // БІЗНЕС ІНФОРМ– 2016. – № 7. – С. 114-118
2. Костюк Т. П. Мотивація інноваційної діяльності в сучасних умовах господарювання / Т.П.Костюк // Вісник ЖДТУ. – Серія «Економічні науки». – 2010. – №1 (51). – С. 16–21.
3. Літвиненко М. В. Інноваційна діяльність підприємства як джерело підвищення при бутку/ Літвиненко М.В., Кедревич І.В. // Вісник НТУ (ХПИ) . – №7. – 2011. – С. 148–151.

Успенський І.В.
спеціаліст І категорії, викладач циклової комісії
права та суспільних дисциплін
Лукащук А.В.
студентка спеціальності «Організація виробництва»
Хмельницького кооперативного коледжу
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

РОЗВИТОК ТОРГІВЛІ, ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА У ПРОСКУРОВІ В КІНЦІ XIX НА ПОЧАТКУ XX СТОЛІТТЯ

На кінець XVIII ст. в Проскурові проживало біля 2 тисячі чоловік. Мешканці, в основному, займалися землеробством, було розвинене садівництво, птахівництво, рибальство, ковальство тощо.

На початку XIX ст. в місті вже діяло декілька повітових установ, зріс військовий гарнізон, розпочалось будівництво різних громадських споруд.

На кінець XIX ст. кількість промислових підприємств порівняно з дореформеним періодом зросла майже в 10 разів. Значно розширилася забудована частина міста.

На початку XX ст. у зв`язку з розбудовою залізниць зовнішня торгівля Проскурова була спрямована на Австро-Угорщину і Царство Польське, а розвиток промисловості, кустарних промислів і торгівлі сприяв зростанню

населення міста, яке в 1897 році становило 22 855 чоловік, а кількість робітників збільшилась майже в 9 разів.

«У Проскурові стільки магазинів, скількі дверей в його будинках» - саме так століття тому проскурівчани характеризували своє місто [1, С.12].

Але, кількість не відповідала якості – всі ті крамниці мали доволі жалюгідний вигляд: крихітні приміщення в єврейських будиночках, які одночасно могли використовувати як майстерню, житлову кімнату і невеличкий склад.

Вже в 20-30 роках XIX ст. з'явилося багато купців, які відкривали нові лавки, займалися оптовою торгівлею. Цьому сприяло і те, що через Проскурів проходили важливі торгові шляхи: один – з Бару через Деражню, Журавлинці, Проскурів, Чорний Острів, Волочиськ, Збараж, Підкамінь і закінчувався у м. Броди; другий йшов на південь в напрямку Кам'янця-Подільського і далі аж до Львова і Варшави; третій – з Летичева і далі через Сатанів на Галичину і Литву. Крім того дороги вели в Одесу, Київ, Бесарабію, Бердичів та до інших міст.

У другій половині XIX – на початку XX ст. міська торгівля розвивалася в трьох основних формах: базарній, ярмарковій та стаціонарний.

В подальшому у всіх подільських містах кількість базарних днів зростала. Саме на базарах міські мешканці купляли продукти харчування, продукцію ремісників, деякі промислові товари. Зростання кількості торгових площ, де проводилися базари, також свідчить про розширення цієї форми торгівлі.

Завдяки прокладанню залізничної лінії Одеса-Жмеринка-Проскурів-Волочиськ у 1870-му році Проскурів стає одним з головних транзитних торгівельних та економічних центрів краю. В десятки разів прискорюється товарообіг що, в свою чергу, спонукало вкладати більше коштів в будівництво нових підприємств, житлових будинків, магазинів, торгових лавок, складів. Це відповідно відбивається як на зростанню чисельності міського населення так і на демографічній ситуації у місті. Цю інформацію підтверджує Перший Загальний перепис Російської імперії 1897 року [2, С. 140].

Протягом 70—90 рр. Проскурів стає одним із найбільших на Поділлі

пунктів хліботоргівлі. Вигідне торгове і географічне положення сприяло тому, що щороку з Проскурова як центру збору в Одесу відправляли сотні підвід з пшеницею (близько 1344 тис. пудів хліба). Не випадково ще у 1880-х роках навіть розглядалося питання про відкриття в місті німецького консульства, тому що найбільші партії зерна вивозились саме до Німеччини. Важливу роль у цьому відігравали і річкові порти.

З кінця XIX та на початку XX століття ярмарки в Проскурові почали проводитися тричі на рік і тривали по 7 днів, куди з`їжджалося чимало купців із Варшави, Москви та інших міст.

Річний ярмарок у Проскурові відбувався з 5 по 12 червня. Головним товаром тут виступали мануфактура, галантерея та бакалія. Її грошовий обіг складав до 4 тис. рублів [2, С.156].

Серед міських закладів постійної торгівлі домінували крамниці, які займались, в основному, роздрібною торгівлею. Найбільше крамниць функціонувало в тих містах, де був значний прошарок потенційно заможних покупців із числа дворян. Так у Проскурові відкривалися спеціалізовані крамниці – кондитерські, магазини модного одягу, книжкові крамниці тощо. Наприкінці XIX – на початку XX ст. стаціонарна торгівля тісно взаємодіяла з базарною, доповнюючи одна одну.

Окремо, слід згадати про появу на початку XX ст. дієвої форми стаціонарної торгівлі – виставкової. На сільськогосподарських і промислових виставках не лише експонувалися зразки продукції, з якими могли ознайомитися потенційні покупці, а й велася реалізація різноманітної продукції – від насіння до елітної худоби, машин і виробничого обладнання.

Надійним способом стримувати ріст цін на продукти та протистояти монополії торговців стало створення громадських спілок споживчої кооперації. Одним з прикладів є Проскурівсько-Летичівське товариство.

Подібні товариства відкривали власні торговельні заклади, де «за помірними ринковими цінами продавали різноманітні товари й надавали своїм членам можливість мати прибуток від операції крамниці, а також робити

заощадження».

При формуванні міського бюджету враховували прибутки від зборів. Серед найприбутковіших статей були:

1) оціночний збір з нерухомого майна 2) збір з документів на право торгівлі і промислів 3) збір з трактирних закладів, постоялих дворів та продуктових крамниць 4) збори, які стягувалися при здійсненні та засвідченні різних актів.

У 1907-1909 роках міська влада Проскурова почала шукати можливість щодо облаштування в місті електричного освітлення. Найкращим Міська Дума визнала проект інженера Елема Нісана Рабиновича.

Наприкінці XIX – на початку XX ст. єврейські заможні кола у містах дуже швидко зуміли прибрати до рук (на правах власності чи оренди) значну кількість великих промислових підприємств. Так у Проскурові на 1895 рік єврейський капітал, контролював понад 70% відсотків промислових підприємств, серед яких найбільші – цукровий (с. Маранць) і цегельний (К. Гальперин) заводи, тютюнова фабрика (А. Шварцман), парова олійня та міський млин (П. Мозель) тощо.

Згрупована єврейська громада фактично контролювала на Поділлі економічну сферу та впливала на місцеві органи влади.

З розвитком міської промисловості й торгівлі, а також комунальної і соціально-культурної сфери міського господарства виникає необхідність у надійних джерелах кредитування. Як і в цілому в Україні, кредитно-банківська система на Поділлі в другій половині XIX - на початку XX ст. перебувала в стадії формування.

Торговельні та кредитні установи Проскурова обслуговували великий регіон, до якого належали Проскурівський, Летичівський, частково Камянецький, Ушицький та Старокостянтинівський повіти.

Місто Проскурів як і інші подільські міста виконувало не тільки промислово-торгові та фінансові, а ще адміністративні, транспортні, культурно-освітні, військово-стратегічні та інші функції не тільки у подільському регіоні, а й у Правобережній Україні.

Якщо подивимось на процес урбанізації міста Проскурова, то слід відмітити, що у 80-90-х роках з'являються фабрично-заводські виробництва та перші банківсько-кредитні установи.

Розвиток будівництва, побутових послуг, торгівлі призвели до зростання кількості ремісничих майстерень і, відповідно, майстрових людей, що працювали на ринок, будували, мололи муку і пекли хліб, шили одяг і ткали полотно, вирощували городину, доглядали свійських тварин і птахів, створювали фундамент для дальшого розвитку міста. Всього у 1913 році у Проскурові трудилося 1145 ремісників і їх учнів [3]. На початку XX ст. місто розвивалося ще інтенсивніше: розширювалися, реконструювалися і будувалися нові фабрики, заводи, майстерні, житло, культурно-освітні установи.

Список використаних джерел

1. Єсюнін С. М. Прогулянка Проскуровом : історичні нариси / С. М. Єсюнін. - Хмельницький, 2008. – С. 12
2. Матеріали ІІІ науково-краєзнавчої конференції. «Місто Хмельницький в контексті історії України» / ред.кол . : Л.В Баженов (гол)., Ю. І. Блажевич, С.М. Єсюнін, В. Є Берека [та ін.]. – Хмельницький, 2011. – С. 140, 156.
3. http://ukrssr.com.ua/khmeln/hmelnitskiy-xx-stolittya

Фасуляк А.В.
спеціаліст І категорії, викладач циклової комісії загальноосвітніх дисциплін,
Гавриш А. О.
студент спеціальності «Ресторанне обслуговування»,
Хмельницький кооперативний коледж
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

ФРАЗЕОСЕМАНТИЧНІ ВИРАЗИ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Мова є однією з найважливіших складових, що будує націю. Вона супроводжує людину з перших днів її життя і до самої смерті, вона розвивається разом із суспільством. Тому немає нічого дивного в тому, що протягом сторічь багато вчених проводять дослідження щодо відкриття головних законів розвитку не тільки мови в цілому, але й її окремих частин. Знати мову - означає володіти всіма її структурами та словами.

Із зростанням людських знань і розвитком ідей, а також їх зміною, зростає

і кількість слів у мові. Кожне нове наукове відкриття потребує найменування як засобу вираження логічної уяви про поняття. Даний процес викликає також численні зміни значень існуючих слів.

Англійська мова, як і будь-яка інша мова, пристосовується до найрізноманітніших потреб означення. У мовній лексиці розрізняються два її найтиповіші варіанти: розмовно-літературна і науково-технічна. Інколи таке протиставлення робиться на рівні стилів – наукового і літературного, хоча літературний стиль є обов'язковою вимогою, що висувається до науково-технічного викладу.

Розмовна лексика вживається у повсякденному спілкуванні, особливо якщо вона стосується елементарних сторін життя. В ареалі розмовної мови усне слово впливовіше, ніж писемне, і є головним виразником характеру мови. Для вираження певних думок, ставлення до іншої людини та навколишнього оточення, в усному та літературному мовленні вживають синоніми та фразеологізми для забарвлення мови та уникнення повторень для вираження тих чи інших понять чи предметів для їх точного й виразного визначення.

Фразеологія - це своєрідна скарбниця мови. Світ фразеології сучасної англійської мови є надзвичайно великим, і кожен аспект його дослідження, безумовно, заслуговує уваги. Англійська мова має тисячолітню історію. За цей час у ній зібралася велика кількість висловів, які люди вважали вдалими та влучними. Так і виник особливий шар мови — фразеологія, сукупність стійких висловів, що мають самостійне значення [1; с. 86]. У значеннях фразеосемантичних одинниць (ФО) відображається історія народу, історія країни. "Етимологічна сторона вивчення фразеосемантичних одиниць багато в чому допомагає зрозуміти культуру та побут народів, у яких запозичено той чи інший фразеологічний вислів" [2; с.23]. При цьому, велику роль відіграв людський фактор, так як велика кількість фразеосемантичних одиниць пов'язана саме з людиною, з різноманітними сферами її діяльності.

Для тих, хто вивчає англійську мову як іноземну цей шар мови представляє труднощі при освоєнні, але зате після освоєння фразеологізмів можна почати

говорити як англійці, і розуміти їх з півслова, тому що мовна готовність різко зростає. Можна коротко і дуже точно висловити свою думку, будучи впевненими у правильності її вираження. У багатьох випадках знання англійської фразеології допомагає уникнути непорозумінь, тобто дослівних перекладів пропозицій з української на англійську мову.Згідно з нашим дослідженням фразеосемантичні одиниці - це групи слів, які неможливо створити у процесі мовлення, вони існують у мові як готові одиниці. Саме вони найвиразніше передають дух і нев'янучу красу мови, яку створив народ упродовж віків для потреб спілкування в усній та писемній формах.

У ході роботи були досліджені основні положення теорії фразеології, особливості та ознаки ФО, їх структура, семантика. Також була досліджена класифікація.

Для студента, який вивчає англійську мову дуже важливо правильно володіти фразесемантичними виразами, які мають синтаксичні і семантичні особливості побудови. Запам'ятовування окремо взятого слова, особливо багатозначного, не забезпечує вміння його правильно використовувати у мові. Справжнє володіння мовою - це уміння говорити, передавати свої думки. Тому так важливо знати і вміти правильно використовувати фразеосемантичні вирази іноземної мови.

Федоренко В.П.
спеціаліст І категорії, викладач циклової комісії
загальноосвітніх дисциплін,
Ейсмонт А.О.
студент спеціальності «Облік і оподаткування»,
Хмельницький кооперативний коледж
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

ЛЕКСИЧНІ ПОМИЛКИ У ЗОВНІШНІЙ РЕКЛАМІ М.ХМЕЛЬНИЦЬКОГО

Сучасне життя неможливо уявити без реклами. Вона скрізь, практично на кожному кроці. Якщо ви підприємець, реклама необхідна для популяризації свого продукту чи послуг. Для пересічної людини реклама – це джерело інформації про певні нові товари, можливість надання послуг, нові винаходи або

актуальні події.

В останні десятиріччя у лінгвістиці спостерігається пожвавлення інтересу до проблем мовної культури у сфері реклами, що пов'язано зі зниженням рівня якості рекламних текстів, які щоденно зустрічаємо в ефірі телебачення, радіо, на сторінках газет і рекламних видань. Мова сучасної української реклами є багатим джерелом для дослідження новітніх тенденцій у розвитку української літературної мови. Одним із найпомітніших процесів, що відбуваються в ній сьогодні, є процес активного поповнення лексики, розширення меж сполучуваності слів, запозичення і копіювання російськомовних норм і слів. Як відомо, українська мова впродовж багатьох століть перебувала під впливом іноземних мов і культур, була фактично під забороною, її автентичність ставилася під сумнів. Зрозуміло, що насадження спорідненої російської мови не могло не позначитися на усному та писемному мовленні її носіїв. Саме за таких умов і з'явилося явище суржику, яке стало значно помітнішим у звязку із широким запровадженням української мови у сфери обслуговування. В україномовних текстах реклам, в оголошеннях, назвах товарів, магазинних цінниках простежується значна кількість слів, запозичених із російської мови (росіянізмів).

Культура мови сучасних рекламних текстів є недостатньо високою. Помилки трапляються на усіх мовних рівнях. Порушення мовних норм у рекламі кваліфікують як мовну гру. *Мовна гра* – це свідоме порушення мовних норм, правил мовної поведінки, перекручення (викривлення, спотворення) мовних кліше з метою надання повідомленню більшої експресивної сили. Проте, на наш погляд, порушення норм у рекламних текстах зумовлено не прагненням створити своєрідний художній образ, а низьким рівнем освіченості . Можемо стверджувати, що помилки, яких припускаються у текстах, – це недогляди через незнання норм української мови.

Лексичні помилки в зовнішній рекламі міста Хмельницького представлені такими різновидами: семантично-модифіковані лексеми, плеоназми, росіянізми, суржикові утворення. Семантична модифікація лексеми - це лексико-

семантичний процес, у результаті якого слово повністю або частково втрачає свою семантику, системність і набуває властивостей, що нормативно йому не притаманні. Аналіз рекламних текстів свідчить про невисокий культуромовний рівень досліджуваних текстів. Це наслідок впливу існуючого у суспільстві паралельного функціонування двох мов, а звідси й недостатньої мовної компетентності тих осіб, які займаються створенням текстів реклам. Дотримання культури мовлення реклами сприятиме приваблению споживачів та клієнтів, а також успіху у маркетинговій сфері.

Отже, культура мовлення сучасної реклами має недоліки, на які слід звернути увагу. Мова може бути ефективним інструментом лише тоді, коли відповідає вимогам культури та гуманістичної етики. Професійне мовлення рекламіста є своєрідною «словесною ідеєю» з метою інтелектуального, емоційно-вольового, морального впливу.

Список використаної літератури

1. Бондаренко Т.Г. Інтерфереми і росіянізми як наслідок міжмовних контактів на лексичному рівні // Електронна бібліотека Інституту журналістики. - http://journlib.univ.kiev.ua/index.php? act=1027. [01.12.05].
2. Бондаренко Т.Г. Критерії виявлення мовних помилок під час редагування журналістських матеріалів // Наукові записки Ін-ту журналістики. - К., 2002. - Т. 8.
3. Бондаренко Т.Г. Порушення лексичних норм української мови (на матеріалі друкованих ЗМІ) // Мова у слов'янському культурному просторі: Тези доп. та повідомл. Міжнародної наук. конф., Умань, 23 - 25 травня 2002 р. - Умань: Графіка, 2002.
4. Бондаренко Т.Г. Типологія мовних помилок та їх усунення під час редагування журналістських матеріалів: Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. к. філол. н.: 10.01.08 / КНУ імені Т. Шевченка. - К., 2003.

Фрицюк В. А.
д-р екон.наук,
Бузенко І. Л.
аспірант,
Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського

ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГО-ВАЛЕОЛОГІЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ОСОБИСТОСТІ

Проблему екологічної освіти у вищих навчальних закладах різних рівнів акредитації досліджували багато вчених. Так, проблему формування екологічної культури молоді розглядали Н. Єфіменко, Н.Демешкант, Л. Лук'янова,

Т. Нінова, Н. Олійник, О. Пруцакова, Н. Пустовіт, С. Совгіра, Л. Титаренко, Г. Тарасенко, О. Фастовець та ін.; особливості процесу екологічного виховання в учнівському та студентському середовищі вивчали В. Білик, Т. Вайда, В. Крисаченко, М. Кисельов, Г. Пустовіт, В. Танська, Г. Філіпчук, С. Шмалєй та ін.; особливості організації екологічної освіти у зарубіжних країнах висвітлювали В. Ломакович, Г. Марченко, В. Червонецький, М. Швед та ін. [2]. Спільним в окреслених дослідження є їхня зорієнтованість на необхідності й можливості екологічного виховання особистості.

Позитивне і відповідальне ставлення до природи має бути важливим елементом системи цінностей, яка формує моральність людини стосовно її ставлення до навколишнього середовища, зазначає науковець. Головна мета навчання екології – це навчити людей пізнавати цінності природи, відповідно поводитись в ній, формувати практичні вміння та навички поведінки людей в довкіллі. Все необхідне для успішного вирішення проблем навколишнього середовища та поліпшення його стану. Навчання екології грунтується на інформації, необхідній для інтегрування складних явищ, що формують середовище. Головна мета навчання екології – формувати вміння аналізувати та оцінювати результати впливу антропопресії та робити з цього правильні висновки, наголошує Е. Флешар [3].

Отже, навчання екології: забезпечує безпосередній контакт учнів з природою; дає змогу здобути знання з формування та охорони навколишнього середовища; дозволяє досліджувати, тобто спостерігати (здійснювати експериментальні дослідження) в природному середовищі життя рослин і тварин, пізнавати природні об’єкти, процеси та явища, сформувати відповідне ставлення до об’єктів природи, активно працювати (діяти), індивідуально та колективно залучати до праці задля охорони та раціонального використання природи батьків (у співпраці зі школою); змушує розглядати природу з економічних позицій; дозволяє виявити свою самостійність під час проведення різного роду занять у природі; підтверджує думку про те, що учні (учасники екологічного навчання) мусять застосовувати теоретичні знання в природних

умовах, щоб там здобути результати (фактичні, дійсні, достовірні) спостережень та експериментів [3]. Це підтверджує необхідність формування у майбутніх учителів еколого-валеологічної компетентності.

Діяльність людини перебуває в безперервному динамічному взаємозв'язку з навколишнім середовищем, екологічний стан якого безпосередньо впливає на людське здоров'я, зазначає Ю. Бойчук. Так, експертами Всесвітньої організації охорони здоров'я доведено, що до 70-90 % патологій сучасної людини спричинено техногенною трансформацією довкілля, перманентною екологічною кризою. В Україні через несприятливу екологічну ситуацію стан здоров'я населення оцінюється як незадовільний і, таким чином, медико-екологічні показники стають визначальною характеристикою життєздатності та безпеки нації [1]. Це ще раз доводить актуальність і своєчасність порушеної проблеми.

Список використаних джерел

1. Бойчук Ю.Д. Теоретико-методичні основи формування еколого-валеологічної культури майбутнього вчителя: автореф. дис... д-ра пед. наук: 13.00.04 / Ю.Д. Бойчук ; Харк. нац. пед. ун-т ім. Г.С.Сковороди. – Х., 2010. – 44 с.
2. Гуренкова О.В. Формування екологічної компетентності майбутніх фахівців водного транспорту в умовах кредитно-модульної системи навчання [Текст] : автореф. дис... канд. пед. наук: 13.00.04 / Ольга Володимирівна Гуренкова; АПН України, Ін-т пед. освіти і освіти дорослих. – К., 2009. – 20 с.
3. Флешар Е. Дидактичні основи підготовки студентів - майбутніх вчителів біології до реалізації екологічної освіти: Автореф. дис... д-ра пед. наук: 13.00.02 / Е. Флешар ; Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. – К., 1999. – 41 с.

Церклевич В.С.
канд.пед.наук, доцент кафедри права,
соціально-гуманітарної та загальноекономічної підготовки,
Хмельницький кооперативний
торговельно-економічний інститут
Михальчук В.І.
студент спеціальності «Право»,
Хмельницький кооперативний коледж
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

ТОЛЕРАНТНІСТЬ ЯК ЗАСАДНИЧА СКЛАДОВА КОМПОЗИЦІЇ ІНТЕЛІГЕНТНОЇ ОСОБИСТОСТІ: БАЧЕННЯ СУЧАСНОГО СТУДЕНТСТВА

Одним із ключових завдань реформи системи вітчизняної освіти визначено орієнтацію освітнього процесу на формування у молоді одинадцяти компетентностей, концентровано представлених у концепції «Нової української

школи» [1]: вільне володіння державною мовою; здатність спілкуватися рідною (у разі відмінності від державної) та іноземними мовами; інноваційність; інформаційно-комунікаційна компетентність; навчання впродовж життя; громадянські та соціальні компетентності, пов'язані з ідеями демократії, справедливості, рівності, прав людини, добробуту та здорового способу життя, з усвідомленням рівних прав і можливостей; культурна компетентність.

На нашу думку, усі означені компетентності у своєму інтегративному поєднанні формують інтелігентність як «певний тип особистості, який має формувати порядок денний розвитку людства. Інтелігентність – це гармонійне поєднання традиційних цінностей з інноваціями» [2]. Наведене визначення має в основі латинське слово «intelligence», що означає поєднання прояву вищої культури розуміння та свідомості людини. У працях Сократа, Арістотеля, Платона інтелігентність вже розглядається у контексті теоретичного ідеалу калокагатії — єдності істини, добра та краси. У наступні епохи інтелігентність було доповнено соціальним змістом – таким чином, саме інтелігенція є мотивуючою і діяльнісною силою суспільної модернізації, забезпечуючи збалансований розвиток в усіх сферах суспільного життя.

Спроби визначення інтелігентності через позначення та перелічення основних властивостей, що конкретизують та актуалізують представлені цінності, неодноразово здійснювалися авторитетними дослідниками. Однією з найвідоміших є «ідеологія інтелігентності» О. Лосєва: «загострене почуття соціальної справедливості, що припускає безкорисливість, правдивість, жагу добра, жалісливість, сумлінність та виражається в причетності до долі людства». Стан, який Ф. Достоєвський утілив у формулі: коли ти відповідальний за все і всіх, О. Лосєв визначив як «стан та відчуття людського болю» [3, 296]. «Ідеологію інтелігентності» О. Лосєва доповнюють «формула інтелігентності» О. Соколова та «гама інтелігентності» В. Косенко.

Нині у наукових колах існує невтішна тенденція до заміщення інтелігенції «середнім класом» або інтелектуалами. Спроба розгляду інтелігентності як логічної похідної від «інтелектуального» розвитку людства зводить її до

інтелектуальної еліти, тим самим нівелюючи її суспільне значення. Роль інтелектуала у суспільстві XXI століття виглядає синонімічною до ролі ерудита, необхідність в якому фактично зведена до нуля. На це вказує Н. Хамітов: «постіндустріальна доба висловила чітку вимогу: сьогодні потрібні особистості, здатні використовувати інформацію, а не накопичувати її. Загальна комп'ютеризація людства робить зайвою і навіть абсурдною життєву роль ерудита як такого» [4, 10]. Дійсна ж роль інтелігентності, наполягає український дослідник В.Косенко, полягає у потенційному опредметненні її у масштабі всезагальності, адже інтелігент, як людина діюча за власною логікою, що сама визначає напрямок власного руху, спрямовує розвиток відповідно до загальнолюдських інтересів, а не прагматичних, егоїстичних потреб.

Представлена аргументація, що широко характеризує парадигму підготовки сучасного фахівця-інтелігента стала підґрунтям для реалізації у Хмельницькому кооперативному торговельно-економічному інституті (далі – ХКТЕІ) загальноінститутської науково-методичної проблеми виховної роботи: «Інтелігентність як базова риса композиції Особистості» (рішення Вченої ради ХКТЕІ від 30.08.2017, протокол № 1). Стратегічним партнером у реалізації означеної проблеми, зокрема, у питаннях формування толерантності в українському суспільстві, виступає Інститут дослідження екстремізму (м. Київ).

У вересні 2017 р. робочою групою науково-педагогічних працівників та студентів – членів студентського Віче ХКТЕІ було проведене анкетне опитування щодо оцінки студентською молоддю змісту понять «інтелігентність», «толерантність» та виявлення особистісного ставлення респондентів щодо цих понять (фокус-група з 870 осіб, вік – 15–19 років; за гендером – дівчат 62%, хлопців 38%).

Відповіді на перше – третє запитання анкети (оберіть три ознаки, які, на ваше особисте переконання, у найбільшій мірі характеризують інтелігентну людину; чи є інтелігентність обов'язковою ознакою успішної людини; оцінка цитати, у якій ідеться про толерантність) засвідчили, що дві третини респондентів інтелігентність вважають обов'язковою умовою успішності

людини; переважна більшість (87%) – переконані, що інтелігентність, у першу чергу, – це здатність розуміти і співчувати. 60% респондентів відзначили толерантність як ознаку, яка у найбільшій мірі характеризує інтелігентну людину.

Зважаючи на те, що словникове визначення терміну «толерантність» трактується як «терпимість», респондентам було запропоновано оцінити тотожність цих понять: 53% вважають, що ці поняття не є тотожними; 40% дали ствердну відповідь.

Прояв терпимості людей в українському суспільстві 68% респондентів оцінили трьома балами із п’яти можливих.

Важливою також є думка респондентів щодо того, які категорії населення в Україні найбільше страждають від браку толерантності (рис.1).

Рис.1. Ранжування категорій громадян, які у найбільшій мірі страждають від браку толерантності в українському суспільстві

Джерело: Розроблено авторами.

Таким чином, відмінності у зовнішності, прояви хвороби, різні політичні уподобання є головними причинами нетолерантності в українському суспільстві. «Замикає» першу п’ятірку рейтингу нетолерантність між багатими і бідними.

Незначні показники у загальній оцінці толерантності продемонстрували найбільш експлуатовані політиками теми щодо протистояння між різними

регіонами країни та питання мови.

Останнім запитанням, запропонованим студентській молоді, стало визначення особистостей української історії і сучасності, які є втіленням толерантності та інтелігентності.

Ранжування відповідей дозволило отримати наступні результати:

60% – відомий український співак, фронтмен гурту «Океан Ельзи» Святослав Вакарчук;

50% – Ліна Костенко, видатна українська поетеса;

37% – Леся Українка, поетеса;

23% – видатний український актор Богдан Ступка;

по 17 % – Тарас Шевченко, поет, прозаїк, художник та Джамала, переможниця Євробачення 2015 р., українська співачка;

по 13 % – Григорій Сковорода, філософ та Ольга Кобилянська, письменниця;

10% – український політик, лідер РУХу, В'ячеслав Чорновіл, Андрей Шептицький предстоятель Української греко-католицької церкви

по 3 % – Любомир Гузар, предстоятель української греко-католицької церкви, Михайло Грушевський історик, політичний діяч, Руслана Лижичко, переможниця Євробачення 2003 р., українська співачка.

Жодного вибору не отримали Блаженнійший Володимир (Сабодан), Віктор Ющенко, президент України, Євген Коновалець, політичний і військовий діяч, Нестор Махно, політичний і військовий діяч, анархіст Симон Петлюра, політичний діяч, князь Костянтин-Василь Острозький, Роксолана (Анастасія Лісовська), дружина султана Османської імперії, президент України Петро Порошенко.

Останнє запитання дозволило зробити кілька висновків: найперше, моральними авторитетами молоді зазвичай є їх сучасники, і чим більшою є популярність, тим вищим – авторитет.

З іншого боку, ми зумисне поєднали у переліку особистостей, які є взірцями як толерантності, так і нетолерантності. Тому відсутність жодного

вибору на користь Блаженнійшого Володимира (Сабодана), князя Костянтина-Василя Острозького свідчить, швидше, про недостатню ерудицію молоді – і це також площина для освітньої роботи.

Таким чином, результати проведеного анкетного опитування є додатковим аргументом на користь актуальності формування толерантності в українському суспільстві. Студентство – це лакмусовий папірець будь-яких суспільних проблем і новацій, тому оцінка «3» за толерантність в українському суспільстві, яку поставили 68% опитаних, є стимулом для пошуку й упровадження нових, ефективних заходів, моделей і технологій формування толерантності як засадничої складової композиції інтелігентної особистості.

Представлена стаття лаконічно окреслює лише окремі результати здійсненого дослідження. Концептуальне обґрунтування усіх компонентів особистості інтелігента-професіонала, визначення показників і рівнів її сформованості, пріоритетних і ефективних технологій виховання і розвитку особистості, вироблення нових трендів ринку освітніх послуг належить дослідженням майбутнього.

Список використаних джерел

1. Нова українська школа. Офіційний веб-сайт МОН України // Електронний ресурс. – Режим доступу: https://mon.gov.ua/ua/tag/nova-ukrainska-shkola
2. Косенко В. Д. Сучасні проблеми філософської інтерпретації феномену інтелігентності / В. Д. Косенко // Філософія і політологія в контексті сучасної культури. - 2015. - Вип. 1. - С. 46-52.
3. Лосев А.Ф. Дерзание духа // А.Ф. Лосев. – М.: Политиздат, 1988. – 366 с.
4. Хамітов Н. В. Філософська антропологія у «позитивному» та «негативному» проблемному полі: концепти Ероту і Танатосу / Н. В. Хамітов // Вісник Інституту розвитку дитини. Серія: Філософія, педагогіка, психологія: Збірник наукових праць. – К.: Видавництво Національного педагогічного університету ім. М.П. Драгоманова, 2009. – Вип. 2. – С. 5-19.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ТВОРЧИЙ ПОШУК МОЛОДІ – КУРС НА ЕФЕКТИВНІСТЬ

Матеріали
IX Міжнародної
науково-практичної інтернет-конференції
молодих учених, аспірантів, студентів
(21 березня 2018 р.)