Міністерство освіти і науки України
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНІЙ УНІВЕРСИТЕТ
(м. Харків, Україна)
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МИКОЛАСА РОМЕРИСА
(м. Вільнюс, Литва)
АКАДЕМІЧНЕ ТОВАРИСТВО МІХАЛА БАЛУДЯНСЬКОГО
(м. Кошице, Словаччина)
ЛОДЗІНСЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
(м. Лодзь, Польща)

МАТЕРІАЛИ

XII Міжнародної науково-практичної конференції

«ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА»

30 листопада 2018 р.

Харків
2018

УДК 33

У збірнику представлено матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми та перспективи розвитку підприємництва».

Матеріали подано у авторській редакції. Редакційна колегія може не поділяти думок авторів. За достовірність даних відповідальність несуть автори.

Матеріали призначено для користування широкого кола зацікавлених осіб – науковцями, викладачами закладів вищої освіти, працівниками органів державної влади, підприємцями, здобувачами вищої освіти тощо.

Друкується за рішенням Ради факультету управління та бізнесу ХНАДУ
протокол № 4 від 26 листопада 2018 р.

Редакційна колегія:
Голова:
Туренко А.М. – ректор ХНАДУ, доктор технічних наук, професор, Заслужений діяч науки і техніки України
Заступники Голови
Богомолов В.О. – заступник ректора з наукової роботи ХНАДУ, доктор технічних наук, професор, Заслужений діяч науки і техніки України;
Дмитрієв І.А. – декан факультету управління та бізнесу ХНАДУ, доктор економічних наук, професор, Заслужений діяч науки і техніки України;
Іванілов О.С. – завідувач кафедри економіки і підприємництва ХНАДУ, доктор економічних наук, професор, Заслужений діяч науки і техніки України.
Члени оргкомітету:
Шинкаренко Володимир Григорович, д.е.н., професор, Заслужений діяч науки і техніки України, заступник завідувача кафедри управління та адміністрування ХНАДУ;
Криворучко Оксана Миколаївна, д.е.н., професор, завідувач кафедри управління та адміністрування ХНАДУ;
Маліков Володимир Васильович, д.н.держ.упр., професор, завідувач кафедри обліку, оподаткування та міжнародних економічних відносин ХНАДУ;
Ротомскіс Ірмантас, д.е.н., професор, заступник декана факультету економіки і управління фінансами Державного університету Миколаса Ромериса (Литва);
Вархола Міхал, д.пед.н., професор, академік Міжнародної академії педагогічних наук, президент Академічного товариства Міхала Балудянського (Словаччина);
Шевченко Інна Юріївна, к.е.н., доцент, заступник завідувача кафедри економіки і підприємництва ХНАДУ, *відповідальний секретар;*
Шершенюк Олена Миколаївна, к.е.н., доцент, заступник декана факультету управління та бізнесу ХНАДУ, *відповідальний секретар.*

Проблеми та перспективи розвитку підприємництва: Матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 30 листопада 2018 року). – Х.: ХНАДУ. – 2018. – 496 с.

© Колектив авторів,
2018

ЗМІСТ

Секція 1

Економіко-правові аспекти провадження підприємницької діяльності

Андрух С.Л., Скомороха Р.Ю. **ОБҐРУНТУВАННЯ АКТУАЛЬНОСТІ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОЇ ОЦІНКИ ВПЛИВУ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ НА ДОВКІЛЛЯ** ……... 18

Білик В.В. **ІНТЕРИМ-ПІДПРИЄМНИЦТВО У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ** ……... 19

Блага В.В. **ВИБІР ПАРАДИГМИ, ЯКОЇ НЕОБХІДНО ДОТРИМУВАТИСЯ ПРИ ОПИСІ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПІДПРИЄМСТВА** ……... 21

Блага В.В. **ЗРОСТАННЯ РИНКУ БІЗНЕС-ТУРИЗМУ ЗАВДЯКИ РОЗВИТКУ КОВОРКІНГУ В УКРАЇНІ** …… 23

Близнюк А.О. **ФАКТОРИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА** …… 25

Бріль М.С., Лісна І.Ф. **ФОРМУВАННЯ РЕГУЛЮЮЧОГО ВПЛИВУ ДЕРЖАВИ НА РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОГО СЕКТОРА В УКРАЇНІ** ……... 27

Булах І.І., Шиманська О.В. **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ЯК СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА** …… 29

Гузенко Г.М. **ЕКОНОМІЧНА ПОЛІТИКА В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ** ……... 31

Гущак О.М., Галик І.С., Семак Б.Д. **ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ДЛЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ** ……... 33

Данилейчук Р.Б. **ОСНОВНІ НАПРЯМИ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДТРИМКИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ** ……... 35

Дмитрієв І.А. **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ** ……. 37

Іванілов О.С. **ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК СУЧАСНА ФОРМА ГОСПОДАРЮВАННЯ** …….. 39

Карташова Е. **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ В ГЕНЕЗИСЕ ИНСТИТУТА ВЛАСТИ** …… 50

Ковтуник І.І. **ТУРИСТИЧНІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇХ МІЖГАЛУЗЕВІ ЗВ'ЯЗКИ З ПІДПРИЄМСТВАМИ ІНШИХ ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ** ……. 50

Котвицька І.П., Котвицька Н.М. **ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ГАЛУЗІ МОЛОЧНОГО СКОТАРСТВА** …… 52

Кубанов Р.А. **СУТНІСТЬ І СТРУКТУРА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ЕКОНОМІСТІВ** …….. 54
Курденко О.В. **ОСНОВИ ЕКОНОМІЧНИХ І ПРАВОВИХ АСПЕКТІВ У ПРАЦЯХ ВЧЕНИХ СТАРОДАВНЬОЇ ГРЕЦІЇ І СТАРОДАВНЬОГО РИМУ** …… 56
Лисенко А.О. **РОЛЬ ПІДПРИЄМНИЦТВА В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ** ……... 58
Литвиненко А.В., Пономаренко О.О. **ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ** ……. 60
Ломовських Л.О. **ДОСЛІДЖЕННЯ ДЕФІНІЦІЇ «СУБ'ЄКТ ПІДПРИЄМНИЦТВА» В ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСАХ, ЯВИЩАХ, СИСТЕМАХ** ……... 62
Маковоз О.С. **СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ** ……. 64
Ніколайчик А.В., Котвицька Н.М. **ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ФАКТОРИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ** ……... 66
Ніколайчук О.А. **ОЦІНКА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА НА УКРАЇНІ НА ОСНОВІ ГЛОБАЛЬНИХ РЕЙТИНГІВ** ……. 68
Оніфорова В.Ю. **КОРПОРАТИВНЕ МЕДИЧНЕ СТРАХУВАННЯ: ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ** ……. 70
Платмір Я.Г., Котвицька Н.М. **УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ СІЛЬСЬКИМИ ТЕРИТОРІЯМИ** …… 71
Попадинець О.В. **ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ КАПІТАЛУ В МУСУЛЬМАНСЬКИХ КРАЇНАХ** ……... 73
Приходько Д.О. **ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ЕКОНОМІКА** ……... 75
Прокопенко М.В. **ПРИНЦИПИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ОЕСР В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ** …….. 76
Савченко Л.Г., Савченко О.С. **ОСОБЛИВОСТІ ПРОЕКТУВАННЯ ТА БУДІВНИЦТВА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ: ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ** ……. 78
Шевченко І.Ю. **ДО ПИТАННЯ МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕ-ЧЕННЯ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ** ……... 81
Юрченко О.В., Гуприна І. **ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ГЕОСИНТЕТИЧНИХ МАТЕРІАЛІВ В ДОРОЖНЬОМУ БУДІВНИЦТВІ** ……. 83
Яцюк О.С. **ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ДОВЕДЕННЯ ДО БАНКРУТСТВА ГОСПОДАРЮЮЧОГО СУБ'ЄКТА** …… 85

Секція 2

Інноваційно-інвестиційна діяльність як запорука ефективного підприємництва

Бабайлов В.К. **РІШЕННЯ МЕТОДОЛОГІЧНИХ ПРОБЛЕМ ПІДПРИЄМНИЦТВА ЯК ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ** …… 88
Байрачна А.С. **ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА** ……. 90
Балака Є.І. **КОМПЛЕКСНА АВТОМАТИЗАЦІЯ ЗАЛІЗНИЦІ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМ ЇЇ РОЗВИТКУ** …….. 92
Березіна Л.М. **ІННОВАЦІЙНІСТЬ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ** ……. 94
Блага В.В. **ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ БІЗНЕС-ЦЕНТРІВ МЕГАПОЛІСУ** ……... 96
Близнюк А.О. **ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА РАЦІОНАЛЬНІСТЬ ПРИЙНЯТТЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РІШЕНЬ** …… 98
Болотова Т.М., Крюкова О.М., Кетова Т.Б. **ПРЯМІ ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ ЯК ЕЛЕМЕНТ РОЗВИТКУ КРАЇНИ** ……. 99
Братюк В.П., Копча В.В. **ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА** ……. 101
Бурковська А.І. **ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА У СІЛЬСЬКО-ГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ В КОНТЕКСТІ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ** ……... 104
Васьківська К.В., Прокопишак В.Б., Децик О.І. **УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА: ФІНАНСОВИЙ АСПЕКТ** ……. 106
Венгерська Н.С. **ІННОВАЦІЙНИЙ МІЖНАРОДНИЙ АВІАБІЗНЕС** ……... 108
Волохова І.В. **ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ УКРАЇНИ В РИНКОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ** ……... 110
Галицький О.М., Серьожкін С.Ю., Жеребцова Ю.В. **УДОСКОНАЛЕННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ В СФЕРІ ІННОВАЦІЙ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ** ……... 112
Герасименко О.В. **ЕФЕКТИВНА ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК ЗАПОРУКА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА** ……... 114
Грабовська І.В. **ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ І КРЕАТИВНОСТІ ПЕРСОНАЛУ НАУКОВО-ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА** ……... 116

Догадайло Я.В., Пивовар К.В. **ОЦІНКА ДОЦІЛЬНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЗМІН В ПІДПРИЄМСТВІ** ……... 118
Зайцева Л.О. **ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ** …… 120
Івашко Л.М., Поздняков О.В. **АСПЕКТИ МОДЕЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НАСЕЛЕННЯ** ……... 122
Іськевич П.В., Галімук Ю.О. **ВПЛИВ ФАКТОРІВ НА ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА** ……. 124
Каличева Н.Є. **НАПРЯМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ** ……. 126
Кетова Т.Б., Крюкова О.М., Болотова Т.М. **ІННОВАЦІЇ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА** ……... 128
Кліменко О.М., Пивавар І.В. **СТРУКТУРА ТА ПОСЛІДОВНІСТЬ РОЗБУДОВИ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА** ……... 130
Кривошеєва Н.М. **СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА** ……... 132
Лук'янова О.М. **РЕАЛІЇ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИЙ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ** ……... 134
Можайкіна Н.В., Кудренко Д.О. **СТАН ІННОВАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ** …….. 136
Нікітіна А.В., Кадигроб Ю.Ю., Матухно Д.О. **РОЗВИТОК ТЕОРЕТИЧНИХ ЗАСАД УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**…. 138
Осаул А.О., Ткачук О.О. **ПРО ОСОБЛИВОСТІ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ У СЕКТОР МАШИНОБУДУВАННЯ АФРИКИ**…..... 140
Палагута С.С. **СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯ ЗАВДАНЬ І ФУНКЦІЙ В ДЕРЖАВНИХ ОРГАНАХ, НА ПІДПРИЄМСТВАХ І ОРГАНІЗАЦІЯХ** ……... 142
Плигач К.Д. **ХАРАКТЕРИСТИКА МАЙНОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЧЕРКАСЬКОГО РЕГІОНУ** …… 144
Põlajeva T. **OVERVIEW OF METHODOLOGIES FOR ASSESSING INVESTMENT ATTRACTIVENESS** …… 146
Prishlyak N.V. **SYSTEM OF MEASURES TO INCREASE INVESTMENT ATTRACTIVENESS IN THE SPHERE OF BIOFUEL PRODUCTION** ……... 148
Ревуцька А.О., Ніколайчик В.Ю., Черниш О.І. **ЕКОНОМІЧНА СТІЙКІСТЬ ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ** ……..…….. 151

Ревуцька А.О., Похитайло С.В., Черниш О.І. **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ РОСЛИННИЦТВА В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ СТРУКТУРАХ** ……. 153
Рекечинський Р.О., Котвицька Н.М. **ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ** ……. 155
Рибалко-Рак Л.А., Бойко Г.С. **НАУКОВО-ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ: ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ** ……. 156
Руденко І.В., Голованова О.М., Постольна Н.О. **ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ** …. 158
Садиков М.А. **СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ** …… 160
Семенцова О.В. **АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЗАЛІЗНИЧНОЇ ГАЛУЗІ** …… 162
Смолій Л.В., Крижановська А.М. **ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА В АГРАРНІЙ СФЕРІ ЕКОНОМІКИ** …….. 164
Соколова Л.В. **ІНВЕСТИЦІЇ ЯК ЗАСІБ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В СФЕРІ ТУРИЗМУ** …….. 166
Табенська О.І. **ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА** ……... 168
Шевців А.Б. **ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР У СИСТЕМІ ПРОГРАМНОГО УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ЕКОНОМІКИ** …….. 170
Шевченко А.А., Ляхова А.Д. **СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РОСЛИННИЦТВІ** …… 172
Шевченко А.А., Кормільцева В.В. **ІННОВАЦІЇ В ЗЕМЛЕРОБСТВІ – ЗАПОРУКА РОЗВИТКУ АГРОБІЗНЕСУ** ……. 174
Ярошевська Т.В. **ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ ВРЕГУЛЮВАННЯ В УКРАЇНІ ВІДНОСИН У СФЕРІ ТРАНСФЕРУ ТЕХНОЛОГІЙ** …….. 176

Секція 3

Соціально-економічні проблеми розвитку підприємництва

Алавердян Л.М. **РЕАЛЬНИЙ ОГЛЯД СТАНУ РОЗВИТКУ ОБ'ЄКТІВ ТОРГОВЕЛЬНОЇ НЕРУХОМОСТІ МІСТА КИЄВА** …. 179
Бабайлов В.К. **СУЧАСНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЧИ СОЦІАЛЬНА СПРАВЕДЛИВІСТЬ** ……... 181

Блага В.В. **КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА РЕЗЕРВІВ ЗБІЛЬШЕННЯ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ** ……... 183
Близнюк А.О. **ЕФЕКТИВНІ МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ** …… 185
Бошинда І.М. **ВПЛИВ МАЛОГО БІЗНЕСУ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ СТАНОВИЩЕ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ** ….. 187
Бошота Н.В. **СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ** …… 189
Братюк В.П., Біла М.М. **ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОГО СТРАХУВАННЯ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ** ……..…… 191
Войтків С.В. **СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО АВТОБУСОБУДУВАННЯ** ……... 193
Гаркуша В.О. **ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ЯК ОДИН З АКТУАЛЬНИХ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ЗАГРОЗ ЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ ПІДПРИЄМСТВ** …….. 196
Горяїнов О.М. **ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ І ІНТЕРНЕТ-ПІДПРИЄМНИЦТВО** …… 198
Деділова Т.В., Вельможна Ю.Л. **ЩОДО ПИТАННЯ АНАЛІЗУ СТАНУ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ** ……. 200
Деділова Т.В., Гончар А.С. **МОТИВАЦІЯ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ІНДИВІДУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ПРАЦІВНИКА** …….. 202
Дмитрук В.І. **ІНТЕРНЕТ ЯК ЗАСІБ ПРОПАГАНДИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ** …….. 204
Дробиш Л.В., Карпенко Ю.В. **ПІДГОТОВКА СПЕЦІАЛІСТІВ ДЛЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УМОВАХ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ТА ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ** …… 206
Дроботя Я.А. **ФІНАНСОВИЙ РИЗИК БАНКІВСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ** …….. 208
Иванилов А.С. **ВЛИЯНИЕ МИГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ НА РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ЭКОНОМИКИ ГОСУДАРСТВА** ……. 210
Камінська І.М. **ПРОБЛЕМИ КАПІТАЛІЗАЦІЇ НА МІКРО- І МЕЗОРІВНЯХ** ……... 214
Кирчата І.М. **КАДРОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА ЙОГО МІСЦЕ В КАДРОВІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА** …… 216
Кифяк В.І., Ваганова О.В. **ТРУДОВІ РЕСУРСИ ЯК ЗАПОРУКА ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА** …….. 218
Климчук О.В. **СПЕЦИФІКА СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ БІОПАЛИВНОГО ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ** …… 220

Ковальов Є.В. **СОЦІАЛЬНІ І ЕКОНОМІЧНІ НЕБЕЗБЕКИ БІДНОСТІ** …… 222
Коробка С.В. **ВПЛИВ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА НА СІЛЬСЬКІ ТЕРИТОРІЇ** …….. 224
Костюк В.С. **РЕТРОСПЕКТИВА РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ** ……. 227
Кривошеєва В.В. **МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА** …….. 229
Крупіна С.В., Атаманюк В.В. **ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ** ……..….. 230
Кубанова Т.В. **ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ПІДПРИЄМЦІВ ДО ІНШОМОВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ – ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ВИЩОЇ ОСВІТИ** …… 232
Лисенко В.П., Альохін О.О. **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В СФЕРІ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ** ……. 234
Лисенко В.В. **ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА НА СЕЛІ** ……... 236
Мамиченко С.А. **ПРОФЕСІЙНИЙ ПОРТРЕТ МЕНЕДЖЕРА З БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ** …… 238
Мустеца І.В. **ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОМУНАЛЬНИХ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ** …… 240
Онісіфорова В.Ю. **КОРПОРАТИВНЕ МЕДИЧНЕ СТРАХУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА** …… 241
Онісіфорова В.Ю. **УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ КОЛЕКТИВУ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА** …….. 242
Онісіфорова В.Ю. **ДОДАТКОВИЙ КОМПЕНСАЦІЙНИЙ ПАКЕТ ДЛЯ ПРАЦІВНИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА** …… 243
Онісіфорова В.Ю. **ЕФЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА** …….. 244
Остапенко Р.М. **ПИТАННЯ ПОБУДОВИ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ** …….. 246
Пасемко Г.П. **ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА** ……... 247
Пономаренко О.С. **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ** ……. 249
Приходько Д.О. **ВИРІШЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОБЛЕМ ПІДПРИЄМНИЦТВА В ЕПОХУ КАПІТАЛІЗМУ** ……. 251

Приходько Д.О. **ПРОБЛЕМА ЕКОНОМІЧНОГО ТА СОЦІАЛЬНОГО ПРОГРЕСУ** …….. 253
Прокопенко М.В. **ЗАЛУЧЕНІСТЬ СПІВРОБІТНИКІВ ЯК ЧИННИК МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА** ……... 255
Прокопенко М.В. **МОТИВАЦІЯ ЯК ЧАСТИНА КОРПОРАТИВНОЇ (ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ) КУЛЬТУРИ ТА МЕТОД ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ** ……... 257
Пушкар Т.А. **ПІДПРИЄМНИЦТВО У ГЛОБАЛЬНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ** ……. 259
Радіонова Л.О. **МАЛЕ МІСТО УКРАЇНИ: ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО КРЕАТИВНОГО ДОСВІДУ** ……... 260
Ревуцька А.О., Дяченко М.А., Черниш О.І. **ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ПОНЯТЬ ЕКОНОМІЧНИЙ ТА РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА** ……... 262
Решетило В.П. **ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНСТИТУТУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ВІДКРИТОЇ СКЛАДНОЇ СИСТЕМИ** ……... 264
Сас Н.М. **ДЕФІНІТИВНИЙ АНАЛІЗ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ»** ……... 267
Серьогіна Д.О. **ДОСЛІДЖЕННЯ УМОВ ФУНКЦІОНУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ** …….. 269
Смолій Л.В., Дяченко Р.М. **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПРИБУТКУ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ** ……... 271
Стадник Г.В. **СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОСЛУГ ВИЩОЇ ОСВІТИ** …….. 273
Станіславчук Н.О., Сторчак А.А. **ФІНАНСОВА СТАБІЛЬНІСТЬ БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ ЯК ЗАПОРУКА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА** ……..….. 275
Стегней М.І., Работін Ю.А., Архангельська А.-М.І. **СОЦІАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ** …….. 277
Токар І.І., Левчук І. **МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ: ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ФОРМИ** …….. 279
Токар І.І., Ткач І. **ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ПРАЦІ** …… 280
Токар І.І., Савіна Д.Г. **ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ПРАЦІ** …… 282
Фальченко О.О., Юр'єва І.А., Мардус Н.Ю. **ФОРМУВАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА** ……... 284
Cherkashyna T.S. **METHODOLOGICAL GUIDELINES FOR MONITORING OF SALES STAFF MOTIVATION AT THE TRADE ENTERPRISES** …… 285

Шабатура Т.С., Мотинга А.В. **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ** ….. 287
Шевченко І.Ю., Кальницька О.С. **ТРУДОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕГІОНУ ЯК ЦІЛІСНА СКЛАДНОСТРУКТУРОВАНА СИСТЕМА** ……... 289
Шершенюк О.М., Бабайлов В.К. **ПРОБЛЕМА ЛЮДИНИ В СОЦІАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ** …… 292
Щербина Т.В., Погорілий Д.В. **РОЗВИТОК КООПЕРАЦІЇ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ** …… 293
Jurevičienė D. **HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF FORMING THE ECONOMY OF KNOWLEDGE** ….. 295

Секція 4

Проблеми провадження зовнішньоекономічної підприємницької діяльності

Болдовская Е.П., Исанкулов Н. **СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ** …….. 298
Гасюк Р.В. **СТАН ТА ДОЦІЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ПРОГРАМНО-ЦІЛЬОВОГО ПІДХОДУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПРИКОРДОННИХ ТЕРИТОРІЙ** ……. 299
Гринюк Н.А. **ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КООПЕРАТИВНОГО СЕКТОРУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ** …… 301
Дяченко Л.А. **ДО ПИТАННЯ ПРО ПРОБЛЕМИ КРОС-КУЛЬТУРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ** ……. 303
Нікітіна А.В., Осіпов В.Д., Шкуратенко В.В. **УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИХ ОСНОВ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ПОГЛИБЛЕННЯ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ** ……... 305
Нікітіна А.В., Осіпов В.Д., Шкуратенко В.В. **ІДЕНТИФІКАЦІЯ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ** …… 307
Nikitina A.V. **THE MANAGEMENT OF ENTERPRISES RISKS ON THE CONTEXT OF GLOBALIZATION PROCESSES** …….. 309

Остапенко А.С., Повод Т.М. **ПРАГМАТИКА ФІСКАЛЬНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ** ... 311
Островський І.А. **ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ** ……... 314
Переверзєва А.В., Сідельникова Д.О. **ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ТНК НА НАЦІОНАЛЬНОМУ РИНКУ**……...…… 316
Переверзєва А.В., Тельбух К.Е. **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ** ……... 318
Попадинець О.В. **ІННОВАЦІЙНА ЕКОНОМІКА І ЕКОЛОГІЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД** …….. 320
Попова А.М. **АСПЕКТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ** …….. 322
Рибак Г.І. **ПЛАТЕЖІ ЗА ЕКОСИСТЕМНІ ПОСЛУГИ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД І ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ** ……... 323
Смольнякова Н.М., Волосов А.М. **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОГО СВІТОВОГО РИТЕЙЛУ** …….. 325
Чень Юняо **ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ ЗМІШАННИМИ ПЕРЕВЕЗЕННЯМИ** ……... 327
Шепель Н.Г., Сухий В.Ю. **СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МЕТАЛУРГІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА** …….. 329

Секція 5

Облік і оподаткування діяльності суб'єктів підприємництва

Брежнєва-Єрмоленко О.В. **СПЕЦИФІКА ОПОДАТКУВАННЯ ПРИБУТКУ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ** ……. 332
Булах І.І., Шиманська О.В. **СПРОЩЕНА СИСТЕМА ОПОДАТКУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ** ……. 334
Велієва В.О. **ОБЛІК І АНАЛІЗ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТОЇ ПРОДУКЦІЇ** ……. 335
Герасименко Ю.С. **АНАЛІЗ ВИРОБНИЦТВА ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ІНОЗЕМНИХ КРАЇН** ……... 337
Гриліцька А.В. **ПРОФЕСІЙНЕ СУДЖЕННЯ БУХГАЛТЕРА: ЩО ЦЕ?** …… 339
Данилів І.Л., Синютка Н.Г. **ОСОБЛИВОСТІ АКЦИЗНОГО ПОДАТКУ В УКРАЇНІ** …….. 341

Дем'янишина О.А. **МЕТОДОЛОГІЯ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТА ПІДРЯДЧИКАМИ** …….. 344
Кирчата І.М. **ПОДАТКОВЕ КОНСУЛЬТУВАННЯ ЯК ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ** ……. 346
Кирчата І.М. **ПОДАТКОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА ЙОГО ЕФЕКТИВНІСТЬ** ……... 348
Кіндрацька Г.І., Гордієнко С.Я. **ЗВІТ ПРО УПРАВЛІННЯ: СТРУКТУРА ТА МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ** …….. 349
Колєсніченко А.С. **НІЧНИЙ АУДИТ ЯК ПІДҐРУНТЯ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ НАДАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ І СКЛАДАННЯ ЗВІТНОСТІ** …….. 351
Корчагіна В.Г. **УПРАВЛІНСЬКИЙ ПОГЛЯД НА ОБЛІКОВУ ПОЛІТИКУ** …….. 353
Манойленко О.В., Жадан Т.А., Кучерявий С.В., Новак А.М. **РОЛЬ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ В УПРАВЛІННІ РИЗИКАМИ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ** …….. 355
Озеран В.О., Чернюх Н.В. **УЗАГАЛЬНЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ ТА ВІДОБРАЖЕННЯ В ОБЛІКУ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ АВТОГОСПОДАРСТВА** ……...…… 357
Панченко О.Д. **ЗНАЧЕННЯ BIG DATA В СИСТЕМІ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ ПІДПРИЄМСТВА** …….. 359
Паршина М.Ю. **ВИКОРИСТАННЯ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ** …… 361
Польова Т.В. **ОСОБЛИВОСТІ СКЛАДАННЯ НОВОЇ ФОРМИ ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ – ЗВІТУ ПРО УПРАВЛІННЯ** ……..…… 363
Радєва О.Г., Сьомченко А.А. **ОСОБЛИВОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ПОБУДОВУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ** ……..…….. 365
Рилєєв С.В. **КРИТЕРІЇ ВИЗНАННЯ МАЛОЦІННОСТІ АКТИВІВ: ОБЛІКОВИЙ ТА ПОДАТКОВИЙ АСПЕКТИ** ……. 367
Романчук А.Л. **ОКРЕМІ АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКОВОГО ВІДОБРАЖЕННЯ ОПЕРАЦІЙ З ВЛАСНИМ КАПІТАЛОМ** ……... 369
Скрипник М.Є. **ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ЕЛЕМЕНТІВ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ** ……. 371
Хорошилова І.О. **ШЛЯХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ – ПОДАТКОВЕ РЕФОРМУВАННЯ** …….. 373

Секція 6

Менеджмент і маркетинг в системі розвитку підприємництва

Бабайлов В.К. **ПІДПРИЄМНИЦТВО, БІЗНЕС, МЕНЕДЖМЕНТ, ЕКОНОМІКА: ПРО ХАРАКТЕР ЇХ ЗВ'ЯЗКУ** ……. 376
Бабайлов В.К. **ПІДПРИЄМНИЦТВО І ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ** ……. 378
Бабайлов В.К. **УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ – НЕОБХІДНА УМОВА ЕФЕКТИВНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА** ……... 379
Бабаченко Л.В., Алексеєнко Д.В. **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ПОСЛУГ** ……. 381
Блага В.В. **ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ СПОРТИВНОГО ЗАКЛАДУ ІЗ ЗАЛУЧЕННЯМ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ** …… 382
Близнюк А.О. **ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА** ……. 384
Близнюк А.О. **ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА** …….. 386
Богашко О.Л. **ГУМАНІСТИЧНИЙ, СОЦІАЛЬНИЙ ТА СИСТЕМНИЙ НАПРЯМКИ МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА** ……. 388
Бочарова Н.А. **ФОРМУВАННЯ МАТЕРІАЛЬНИХ ЗАПАСІВ АТП НА ОСНОВІ ПРОГНОЗІВ** ……... 390
Братюк В.П., Шершун В. **СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА** …… 393
Братюк В.П. **МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ СТРАХОВИКА** ……. 395
Буркун І.Г. **КОГНІТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ** …….. 398
Васьківський Ю.П. **КОМУНІКАТИВНА РОЛЬ ЗМІ В СИСТЕМІ НОВИХ МЕДІА** ……... 400
Величко Я.І. **ОЦІНКА КАДРОВИХ РИЗИКІВ НА ЕТАПАХ РОБОТИ З ПЕРСОНАЛОМ** ……. 401
Гриньох Н.В. **УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ: МУЛЬТИКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТ** ……... 403
Гриценко Н.В. **СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ НА БАЗІ РАЦІОНАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ** ……...……... 405
Гуляєв І.О. **АНАЛІЗ ОСНОВНИХ КОНКУРЕНТІВ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ ВИРОБНИЦТВА ПРАТ «ПРОМАВТОІНВЕСТ» НА НАЦІОНАЛЬНОМУ РИНКУ** ……... 407

*Деділова Т.В., Кіпоренко О.В.***ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ АГРЕСИВНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА** ……. 408
Демченко Н.В. **ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ НАУК ПРО УПРАВЛІННЯ** …….. 409
Джеджула О.М. **МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ СИСТЕМІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА** …… 411
Догадайло Я.В. **ОПЕРАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ** ……... 413
Дроботова М.В., Павліченко В.Є. **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ГІСЬКОЛІЖНИХ КУРОРТІВ ЗАКАРПАТТЯ** ……. 415
Дюкарєв Д.С. **ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ АУТСОРСИНГУ ВІТЧИЗНЯНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ** …… 417
Єфремова Н.О. **УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИМИ РИЗИКАМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ** …. 419
Карпінський Б.А. **АГРЕСИВНІСТЬ ЯК УПРАВЛІНСЬКА ПРОБЛЕМА У СТРАТЕГІОЛОГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА** …… 421
Касатонова І.А. **ОЦІНЮВАННЯ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ЗОВНІШНЬОГО ОТОЧЕННЯ** …… 423
Касатонова І.А. **МАЛІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК БАЗОВИЙ СТРУКТУРНИЙ ЕЛЕМЕНТ СУЧАСНОЇ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ** …….. 425
Каткова Н.В. **ЕНЕРГЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ В СИСТЕМІ ЕНЕРГЕТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА** …….. 427
Кирчата І.М. **ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ** …….. 429
Кирчата І.М. **ЕКОЛОГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ В МЕХАНІЗМІ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ** …….. 430
Ковальов О.В. **ЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА** …….. 432
Красномовець В.А. **ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ** …….. 434
Криворучко О.М. **ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ** ……. 436
Крюкова О.М.,Болотова Т.М., Кетова Т.Б. **РОЛЬ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА** ... 438
Лисенко А.О. **СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ** .. 440
Мазур О.Є. **ЦІНОВА ПОЛІТИКА В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ ОНЛАЙН-РИТЕЙЛЕРІВ** …….. 442

Нікітіна А.В., Кадигроб Ю.Ю., Матухно Д.О. **МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА НА РІЗНИХ РІВНЯХ ІЄРАРХІЇ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ** ……. 443
Панченко Н.Г. **ЕКОЛОГІЧНИЙ МЕНЕДЖЕНТ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ** …….. 445
Паршина О.А., Паршин Ю.І. **АНАЛІТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА** ……... 448
Попадинец Е.В. **НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ И РИСКИ КАК ФАКТОРЫ ТИ КРЕДИТОВАНИЯ** ……. 450
Posternak I.M., Posternak S.A. **ORGANIZATION MANAGEMENT SYSTEM DEVELOPMENT «CSTC T-PPR»** ……... 451
Приходько Д.О. **РИЗИК ЯК НАЙВАЖЛИВІША РИСА ПІДПРИЄМНИЦТВА** …… 453
Приходько Д.О. **ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА МАРКЕТИНГ** ……... 455
Прокопенко М.В. **ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ СУЧАСНОГО МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА** ……... 457
Прокопенко М.В. **ОСНОВНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА** …….. 459
Решетняк О.І., Заїка Ю.А. **УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ОСВІТНІХ КЛАСТЕРІВ** ……... 460
Собчишин В.М. **УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ І ВИКОРИСТАННЯМ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА** ……. 462
Соколова Л.В., Нгану Квефо Анік Стефан **ПІДХОДИ ЩОДО ОЦІНКИ РИНКОВОЇ АДЕКВАТНОСТІ ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВА** ……... 465
Федорова В.О. **УТОЧНЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «СИНЕРГІЗМ НАБОРУ ОКРЕМИХ ВИДІВ БІЗНЕСУ АТП»** …….. 467
Федорова В.О. **АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «ЛОГІСТИЧНИЙ СЕРВІС»** ……. 470
Федорова В.О. **РОЗРОБКА МЕТОДИЧНОГО ПІДХОДУ ДО ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА** ……... 472
Федорова В.О. **АНАЛІЗ ІНДЕКСУ НЕВІДПОВІДНОСТІ ТАЛАНТІВ У КОМПАНІЯХ КРАЇН СХІДНОЇ ЄВРОПИ (НА ПРИКЛАДІ ПОЛЬЩІ ТА ЧЕХІЇ)** ……... 474
Федорова В.О. **АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «СИНЕРГІЗМ НАБОРУ ОКРЕМИХ ВИДІВ БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВА»** ……. 475
Федотова І.В. **РІВНІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА З ТОЧКИ ЗОРУ ГЕНДЕРНОГО АСПЕКТУ** ….. 478

Хоменко І.О., Горбатюк Є.О. **СУТНІСТЬ УПАКОВКИ ТА МАРКУВАННЯ ТОВАРІВ ЯК ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ** …….. 480
Циганова О.С. **СИСТЕМА КОНТРОЛІНГУ ЯК НЕРВОВА СИСТЕМА ПІДПРИЄМСТВА** ……. 482
Шершенюк О.М., Бабайлов В.К. **ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ОСОБЛИВА ФУНКЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ** ……. 484
Шимко О.В. **МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА** ……... 486
Шинкаренко В.Г. **УПРАВЛЕНИЕ В ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ ПРЕДПРИЯТИЙ** …… 488
Якуніна А.О. **СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА** ……... 490
Янковська Г.В. **КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА: ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ** …….. 491
Ярова І.Є. **ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПРОСТОРУ ЛІСОГОСПОДАРЮВАННЯ НА ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ЗАСАДАХ** ……. 493

Секція 1
Економіко-правові аспекти провадження підприємницької діяльності

ОБҐРУНТУВАННЯ АКТУАЛЬНОСТІ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОЇ ОЦІНКИ ВПЛИВУ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ НА ДОВКІЛЛЯ

Андрух С.Л., к.т.н., доцент,
Скомороха Р.Ю.
Сумський національний аграрний університет

В умовах кризових явищ та нестабільності розвитку економіки, погіршення макроекономічних показників суттєвого значення набувають питання еколого-економічної оцінки впливу будівельної галузі на довкілля. Будівельна галузь є однією з основних галузей України, від рівня розвитку якої залежать інші галузі, але її діяльність пов'язана з забрудненням довкілля та надмірним використанням природних ресурсів.

Теоретичні питання економічної оцінки наслідків антропогенного забруднення навколишнього середовища були досліджені в працях Балацького О. Ф., Бистрякова І.К., Боронос В.М., Гусева А.А., Гофмана К.Г., Рогач С.М., Жулавського А.Ю., Кислого В.М., Мельника Л.Г., Теліженка О.М., Харічкова С.К. Проблемам еколого-економічної оцінки впливу на навколишнє середовище окремих галузей економіки присвячені роботи вітчизняних вчених Амоші О., Князевої В.П., Кудакова А.С., Симоненка Б.А., Гейця В.М., Данилишина Б.М., Хлобистова Є.В., Прокопенко О.В. та ін. Проте, незважаючи на значний науковий доробок, у вітчизняній економічній літературі не достатньо вирішені окремі питання, що стосуються оцінки еколого-економічних збитків у будівельній галузі в сучасних умовах господарювання.

Метою дослідження є розвиток теоретичних положень та науково-методичних засад оцінки й прогнозування еколого-економічних збитків від негативного впливу будівельної галузі на довкілля. Досягнення поставленої мети зумовило необхідність вирішення таких завдань: дослідити вплив підприємств будівельної галузі на довкілля; обґрунтувати системний підхід до еколого-економічної оцінки впливу будівельної галузі на навколишнє природне середовище; визначити пореціпієнтну структуру еколого-економічного збитку; розвинути класифікацію еколого-економічних збитків у будівництві; удосконалити науково-методичні підходи до оцінювання екологоекономічних збитків у будівельній галузі; розробити економіко-математичну модель взаємозв'язку між обсягами будівельного виробництва та величиною еколого-економічного збитку; розвинути методичний підхід до формування еколого-орієнтованої стратегії розвитку будівельної галузі; удосконалити механізм фінансового забезпечення природоохоронних заходів у будівельній галузі.

Об’єктом дослідження є еколого-економічна оцінка негативного впливу підприємств будівельної галузі на довкілля. Предметом дослідження є еколого-економічні відносини, що виникають між підприємствами будівельної галузі, іншими суб’єктами господарювання, органами місцевого самоврядування та населенням із приводу запобігання, усунення й компенсації соціальних та економічних наслідків забруднення навколишнього природного середовища.

Методичною основою дослідження є положення економічної теорії, економіки природокористування та охорони навколишнього середовища, сучасні концепції сталого розвитку, науковий доробок вітчизняних та зарубіжних учених з питань оцінки еколого-економічних збитків. Для вирішення поставлених завдань у дисертації були використані такі методи наукового дослідження: системно-структурний аналіз – для визначення сутності та формалізації структури еколого-економічних збитків; порівняння та групування – при дослідженні еколого-економічних збитків від впливу будівельної галузі на довкілля; економіко-математичні методи – при оцінюванні взаємозв’язку еколого-економічних збитків та обсягів будівельного виробництва; прогнозування – при визначенні ймовірних еколого-економічних збитків у майбутньому при будівництві житла.

ІНТЕРИМ-ПІДПРИЄМНИЦТВО У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Білик В.В., к.е.н., доцент
Київський національний торговельно-економічний університет

Початок XXI ст. харуактеризується бурхливим розвитком нового формату економічних відносин, який називають цифровою економікою, де основними засобами виробництва стають цифрові дані і яка базується на інформаційно-комунікаційних та цифрових комп’ютерних технологіях. Під цифровою, або інтернет-, веб-економікою також розуміють виробництво, продаж і постачання продуктів за допомогою комп’ютерних мереж. Цифрова економіка вважається найважливішим чинником економічного зростання та запорукою формування нової якості життя, а процес цифровізації господарської діяльності розглядається як пріоритетний напрямок інноваційного розвитку та інструмент забезпечення стратегічних конкурентних переваг бізнес-систем будь-якого ієрархічного рівня [1, 2, 3].

Такі тенденції суттєво трансформують ринок праці, пред’являючи нові вимоги до професійних компетенцій працівників, призводять до кардинальних змін в характері та принципах організації праці і створення доданої вартості, а також до нового розподілу прав власності та появи нових бізнес-моделей підприємницької діяльності.

Як показали дослідження, новою формою для малого та середнього підприємництва в умовах цифрової економіки можна вважати інтерим-підприємництво, що передбачає тимчасову зайнятість та/або виконання разових цільових замовлень клієнта на виробництво та/або продаж робіт/товарів/послуг

з використанням посередництва інтернет-площадок різних бізнес-агрегаторів, що здійснюються на постійній основі. Термін походить від лат. «interim» − проміжний, або «ad interem» що означає тимчасово виконувати обов'язки.

Схематично зміст економічних відносин у форматі інтерим-підприємництва показано на рис. 1.

Рис. 1. **Формат інтерим-підприємництва**

Центральною і необіхною ланкою такой «екосистеми інтерим-підприємництва» виступають бізнес-агрегатори, що формуються як реалізовані інвестиційні проекти великих підприємницьких струкур в однієї або декількох галузях економіки або як незалежні стартапи. Вони з'єднують самостійних економічних агентів – виробників і споживачів на основі спеціальної інфраструктури, як правило, пов'язаної з використанням мережі Інтернет. Така співпраця значно підсилює попит і пропозицію, зменшує постійні, трансакційні, логістичні, маркетингові вирати, збільшує репутаційні активи суб'єктів інтерим-підприємництва, в результаті чого формується усталена якість та конкурентоспроможна ціна їх продукту.

В Україні вже працює значна кількість міжнародних та вітчизняних бізнес-агрегаторів моно- або багатопрофільного характеру – у сфері ритейлу, транспортнних перевезень, фінансів, туризму, аренди нерухомості та великої кількості інших видів послуг (наприклад, Uber, Blablacar, Приват24, маркетплейси Rozetka та Prom.ua, Кабанчик, Booking, TripMyDream та ін.).

Формат інтерим-підприємництва об'єктивно затребуваний у підприємців робочих професій, але буде актуальним і на ринку управлінських та послуг інших професіоналів. Прикладом тому розвиток інтерим-менеджменту – оперативного практичного рішення бізнес-проблем шляхом залучення в організацію досвідчених висококваліфікованих керівників вищої ланки на короткий термін, які вирішують всередині організації конкретні управлінські завдання в стислі терміни. Інтерим-менеджер входить в структуру оперативного управління і залишає організацію після досягнення цілей проекту тимчасового управління [4].

Для можливостей сталого розвитку інтерим-підприємництва необхідно відповідне економіко-правове забезпечення з боку держави. Особливої уваги потебує нормування економічної активності з боку самозанятих фізичних осіб, які за певних причин (наприклад, непостійний, сезонний дохід, який характерний для інтерим-бізнесу) не реєструють свій статус особи-підприємця, знижують рівень свого соціального захисту та створюють умови для розвитку тіньового сектору. Один з шляхів виходу з ситуації – розвиток інституту купівлі регіональних підприємницьких патентів з використанням компетенцій бізнес-агрегаторів.

Література:

1. Коляденко С.В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі // Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2016. № 6. С. 105-112.
2. Ляшенко В.І., Вишневський О.С. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія / НАН України, Ін-т економіки промисловості. Київ, 2018. 252 с.
3. Соколова Г. Б. Деякі аспекти розвитку цифрової економіки в Україні // Економічний вісник Донбасу № 1(51), 2018. С. 92-96.
4. Интерим менеджмент новая технология использования управленческого ресурса. URL: http://interim-management.com.ua.

ВИБІР ПАРАДИГМИ, ЯКОЇ НЕОБХІДНО ДОТРИМУВАТИСЯ ПРИ ОПИСІ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Блага В.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В нинішніх умовах сучасної української економіки, багато підприємств зіштовхуються в процесі свого розвитку з визначеними проблемами і труднощами економічного характеру. Це обумовлено нестабільністю економічної ситуації в Україні. Дійсно, дуже складна економічна обстановка характеризується типовими проблемами для сучасного етапу переходу до світових стандартів господарювання і загальною фінансовою нестабільністю.

Інформація про потенційну нестабільність зовнішнього середовища, як правило, найменш повна і достовірна, оскільки неможливо з досить високим ступенем точності пророчити імовірність появи різних форс-мажорних обставин. Прикладами тому можуть служити раптово виникаючі кризові стани на фінансових ринках, що негативно позначилися на фінансовому положенні України. Також, як показує досвід, політичні особливості України мають дуже щільний зв’язок з економічним життям країни.

Дуже часто неможливо відразу розпізнати точки, в яких закінчується одна і починається інша фаза життєвого циклу підприємства.

Крім перерахованих вище проблем, головним є вибір парадигми, якої необхідно дотримуватися при описі життєвого циклу підприємства. Варто відмітити, що сьогодні в економічній теорії існує дві основні точки зору на дану проблему.

Прихильники першої − це представники механістичної картини світу. Дана парадигма на сьогоднішній день залишається центральним ядром науки в цілому, включаючи економіку.

Основними характерними рисами механістичної картини світу є наступні:

1. Процеси, що відбуваються у світі, є оборотними в часі. Простір і час розглядаються поза зв'язком і безвідносно до властивостей системи, що рухається. Простір у ній виступає у виді своєрідного вмістилища для тіла, що рухається, а час ніяк не враховує реальних змін, що відбуваються з ним. І тому виступає просто як параметр, знак якого можна змінити на зворотний.

2. Усі процеси зв'язані твердими причинно-наслідковими зв'язками, що носять лінійний характер. Підкоряються принципові твердого детермінізму, сутність якого складається у визнанні можливостей точного й однозначного визначення стану системи її попередньою історією.

3. Досліджувані системи є закритими, що знаходяться в стійкому і врівноваженому стані.

Нерівновага і нестійкість − прикрі непорозуміння, що повинні бути переборені, тому що грають негативну і руйнівну роль.

Поряд із приведеним вище механістичним підходом до вивчення процесу явищ у світі (включаючи економіку) останнім часом все більше застосування в різних областях здобуває синергетична парадигма. Основоположниками синергетичного підходу до вивчення процесів є: И. Пригожий, Г. Хакен, Г. Николис, И. Стенгерс, В. И. Арнольд, Р. Том і ін. [1, 2, 3].

Синергетична парадигма ґрунтується на таких основних положеннях. Відкритість системи, що означає її обмін з навколишнім середовищем енергією, інформацією і т.д.; необоротні процеси відіграють основну роль в еволюції системи. Необоротність означає неможливість зміни спрямованості процесів у кожен даний момент часу. Системи значну частку свого часу знаходяться в хитливому і в нерівноваженому стані.

Згідно синергетичної парадигмі за допомогою невеликого числа параметрів порядку (перемінних, які підкоряють собі рух системи) можна описати найскладнішу із систем. Коли значення параметрів порядку близькі до граничного (критичного), достатньо незначного впливу на систему для того, щоб вона стрибком перейшла з існуючого, що став хитливим, до нового стійкого стану. У таких критичних поворотних пунктах траєкторії розвитку системи − точках біфуркації (розгалуження) − відбувається вибір альтернатив подальшого руху.

Принципи синергетичного підходу до опису життєвого циклу підприємства дають можливість сформулювати наступні основні положення концепції попередження фінансової кризи підприємства:

1. Підприємство може бути платоспроможним як у фазі росту, так і фазі стагнації свого життєвого циклу.

2. Підприємство може бути неплатоспроможним як у фазі стагнації, так і фазі спаду свого життєвого циклу.

3. Підприємство у фазі росту, фазі стагнації і початку фази спаду підкоряється детерміністичним законам розвитку. Тому з визначеним ступенем імовірності можна розпізнати його платоспроможність або неплатоспроможність.

4. Точку біфуркації і наступні можливі фази життєвого циклу підприємства розпізнати практично не представляється можливим через невизначеність випадкових факторів, що у цей момент можуть на нього впливати. У зв'язку з цим не можна точно розпізнати і спрогнозувати такі фази життєвого циклу підприємства: неспроможність, банкрутство, реорганізація, поглинання і злиття.

Література:

1. Арнольд В.И. Теория катастроф / В.И. Арнольд. − Едиториал УРСС, 2004. − 128 с.

2. Николис Г., Пригожин И. Самоорганизация в неравновесных системах: От диссипативных структур к упорядоченности через флуктуации / Г. Николис, И. Пригожин. − М.: Мир, 1979. − 512 с.

3. Хакен Г. Синергетика / Г. Хакен. − М.: Мир, 1980. − 406 с.

ЗРОСТАННЯ РИНКУ БІЗНЕС-ТУРИЗМУ ЗАВДЯКИ РОЗВИТКУ КОВОРКІНГУ В УКРАЇНІ

Блага В.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Коворкінг-центри виникають за принципом клубів. В них збираються люди-одинаки, так і невеликі команди для роботи над чим-небудь. Вільне середовище, в цілому, має певну специфіку, а саме: працюючи в оточенні таких же фрілансерів, їм легше створити оригінальний креативний продукт, ніж одному у себе вдома [1]. Найбільш успішні рішення, зазвичай, є відображенням колективної свідомості. Інтелекту потрібне особливе середовище, де є безпосереднє спілкування, обговорення ідей, оцінка задумів, критика та обкатка проектів.

Такі місця дозволяють поєднувати роботу і відпочинок, що позитивно відображається на результаті молодих спеціалістів [2].

Завдання коворкінгу − задовольнити максимум потреб клієнтів, щоб ті продуктивно працювали і не відволікалися на побутові питання. Охорона, ресепшен, Wi-Fi, зони відпочинку, шафи для речей, чай-кава без ліміту − необхідний мінімум у будь-якому гідному коворкингу [3].

У нашій країні це поки ще дуже молодий рух. Але вони більш розповсюджені за кордоном у великих містах. Коворкінг-центри відкриваються в Пітері, Москві, Пермі, Єкатеринбурзі, Новосибірську, так і скрізь, де є можливість орендувати приміщення і отримати робоче місце з юридичною адресою.

Коворкінг центри мають певні недоліки та переваги.

Переваги коворкінгу:

1. Можливість розширити коло спілкування. Чим більше продуктивних контактів в своєму бізнесі, тим краще, є можливість обмінятися оригінальними ідеями.
2. Під одним дахом можна легко зібрати однодумців для реалізації окремого проекту.
3. Атмосфера незалежності в роботі дає ефективні результати, фактор відсутності керівників дає імпульс до творчості.
4. У центрі можна підвищувати професійний рівень, відвідуючи тренінги і семінари. Для учасників центру такі заходи проводяться безкоштовно.
5. Об'єднані спільним простором люди різних спеціальностей відчувають себе як вдома, але немає «гнітючої необхідності виконання домашніх робіт». Часто саме побутова обстановка заважає зосередитися на процесі виконання багатьох проектів, знижує ефективність праці.
6. Підприємець може приймати відвідувачів за родом підприємницької діяльності не вдома, що небезпечно, а в переговорній кімнаті центру.
7. Організатори центру подбали про все необхідне устаткування для роботи.
8. Навіть в домашніх умовах фактор безкоштовної віддаленої роботи зовсім не безкоштовний, це: оплата електричної енергії, швидкісного сполучення з мережею.
9. В коворкінг-центрі працююча людина при всій удаваній незалежності не залишається наодинці зі своїми завданнями. Навколо нього завжди знайдеться фахівець, у якого можна грамотно проконсультуватися.
10. Часто для приватників центру організатори проводять навчальні семінари, тренінги, конференції.

Недоліки такого виду діяльності:

1. Можливість втратити в громадському місці особисті речі, необхідність подбати про збереження речей;
2. При всіх вимогах до тиші залишається специфічний шум від роботи на клавіатурі;
3. Деяких людей може відволікати наявність сусідів.

Але головним недоліком є те, що праця в такому місці є не безкоштовною. Але зараз платити треба за все, тому це є необхідним. В країнах Європи такі місця діють на державній основі для підтримки розвитку початкових підприємців. Зважаючи на екосистемне значення колективних просторів, мери міст повинні замислитись про можливість фінансування їх створення з метою зростання ринку бізнес-туризму в місті.

Цей вид діяльності є досить вигідним, оскільки конкуренції практично не має. Коворкінг – це один з найбільш цікавих видів бізнесу. За оцінкою директорів трьох таких об'єктів, за останній рік попит на ці послуги виріс в середньому на 30-40%. Тобто є потреба в таких центрах, де можна займатися своєю працею. Така небувала популярність пов'язана з декількома факторами. Головний з них – це криза в країні, в результаті якого деякі люди втрачають роботу, а інші звільняються самостійно. Зараз саме час замислитися про власну справу. Інвестори часто готові підтримати такі проекти, бо на сьогодні більша кількість не довіряє банкам і не часто користується депозитом. Також коворкінг часто орендують і самі інвестори, щоб можна було співпрацювати з підприємцями.

Література:

1. Альтернатива офисам. В Украине становятся популярными коворкинги [Электронный ресурс]. − Режим доступа: http://hi.dn.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=58314:2015-07-27-14-21-30&catid=54:ukrnews&Itemid=148. − Заглавие с экрана.

2. Актуальний бізнес в Україні 2016-2017: ТОП 7 ідей [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://lemarbet.com/ua/biznes-v-ukraine/aktualnyj-biznes-v-ukraine-top-7-vostrebovannyh-idej. − Заголовок з екрану.

3. Економіка креативних просторів [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://pawillion.com/uk/ekonomika-kreativnih-prostoriv. − Заголовок з екрану.

ФАКТОРИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Близнюк А.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Важливою складовою ефективності підприємства, а отже, і значним резервом її підвищення, є організація виробничого процесу. У конкретних умовах підприємства слід проаналізувати всі аспекти, що визначають ефективність організації робіт, – від рівня робочого місця окремого робітника чи спеціаліста до рівня підприємства в цілому. Для виробничих підприємств, ураховуючи, звичайно, специфіку їх діяльності, особливу увагу треба звертати на можливості застосування більш ефективних типів виробництва (масового, великосерійного). Проблемам підвищення економічної ефективності промислового підприємства приділяється багато уваги українськими та зарубіжними вченими, зокрема Безрукова Т.Л., Добросоцкій М.К., Морковина С.С., Шанін І.І. та інші [1-3].

Останнім (але не за важливістю) напрямком пошуку можливостей підвищення ефективності є технологічний. Вирішення проблеми технологічного відставання особливо актуальне для українських підприємств.

Причому проблема ця є комплексною і має, принаймні, два компоненти: матеріальний та нематеріальний. Перший з них – це удосконалення технічної бази, а другий – організаційно-правові проблеми.

Намагання виділити в оцінці ефективності підприємства та в пошуку шляхів підвищення останньої окремі структурні компоненти зумовлено бажанням спростити розуміння зазначених проблем. Проте зрозуміло, що насправді ці проблеми комплексні, отже, для їх вирішення слід застосовувати комплексний, системний підхід, ретельно досліджуючи всі підрозділи, служби підприємства та ті процеси, які в них відбуваються. Тільки на основі системного аналізу можна отримати справді адекватну оцінку стану справ на підприємстві та розробити ефективні заходи щодо його поліпшення.

Найважливішими факторами зростання прибутку підприємства є:

- раціоналізація ресурсоспоживання, удосконалення управління та обслуговування виробництва, що забезпечує зниження виробничих витрат (собівартості виготовлюваної продукції);
- інноваційний розвиток підприємства (впровадження нововведень та їх успішна комерціалізація), що забезпечує зниження витрат на виготовлення та підвищення якості виробів, а в результаті більш високу їх конкурентноздатність.

Нові технології. Вони створюють можливості для здійснення багатьох видів інновацій, які забезпечують зниження витрат на виробництво та підвищення якості продукції, а отже − й зростання прибутку підприємства.

Нові або змінені запити покупців. Конкурентну перевагу, а отже й зростання прибутку, забезпечують собі підприємства, що здійснили продуктові та інші інновації, які найбільше відповідають новим або зміненим запитам споживачів.

Зміна вартості або джерел ресурсів виробництва. Одні виробники забезпечують собі конкурентні переваги і збільшення прибутку за рахунок використання замість традиційних виробничих ресурсів їх більш ефективних замінників, а також за рахунок освоєння більш дешевих джерел ресурсів. Інші ж, які не забезпечили собі цього, послаблюють своє становище на ринку, втрачають можливість збільшення прибутків за рахунок даного фактора.

Зміна законодавчої бази і державного регулювання. Зміна нормативно-правової бази і політики уряду в таких сферах, як стандарти, охорона довкілля, оподаткування, ліцензування, залучення іноземних інвестицій, − ще один поширений стимул до новацій і нововведень, які забезпечують конкурентну перевагу і збільшення прибутків. Отже, реалізація резервів підвищення рентабельності вкладеного капіталу і рентабельності виробництва повинна забезпечуватись максимізацією доходу і прибутку підприємства та досягненням найбільш ефективного ресурсоспоживання описаними вище шляхами.

Узагальнюючи можна зазначити, що проблема ефективності завжди була актуальною, бо за умов переходу економіки України до ринкових відносин, суттєвого розширення прав підприємств у галузі фінансово-економічної діяльності значно зростає роль своєчасного та якісного аналізу ефективності

діяльності підприємств, бо проблема ефективності виробництва завжди посідала важливе місце серед актуальних проблем економічної науки. Зацікавленість нею виникає на різних рівнях управління економікою - від власників приватного підприємства до керівників держави. Звичайно ефективність, як міра отриманих підприємством результатів, віднесених до витрачених для їх отримання ресурсів, застосовується для різноманітних аналітичних оцінок та обґрунтування господарських рішень.

Література:

1. Безрукова Т.Л., Добросоцкій М.К. Інвестиційна привабливість інноваційних проектів як багаторівнева система // ФЕС: Фінанси, Економіка, Стратегія. 2009. № 6. С. 16-19.

2. Морковина С.С., Безрукова Т.Л. Аналіз і діагностика фінансово-господарської діяльності підприємств. Підручник. Вид. «КноРус», 2010. 356 с.

3. Шанін І.І. Розвиток промислового виробництва та впровадження інновацій у відновний післякризовий період // Вісник Воронезького державного технічного університету. 2011. том 7. № 10. С. 155-158.

ФОРМУВАННЯ РЕГУЛЮЮЧОГО ВПЛИВУ ДЕРЖАВИ НА РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОГО СЕКТОРА В УКРАЇНІ

Бріль М.С.,к.е.н, доцент,
Лісна І.Ф., к.е.н, доцент
Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця

В умовах мінливого соціально-економічного середовища на проводження корпорації впливають як конкуренція, так і державні регулюючі заходи. Тобто для забезпечення розвитку та запобігання кризовим явищам інституційне середовище функціонування корпорацій повинне не тільки якісно змінюватися відповідно до потреб як корпоративного сектора економіки, так і суспільства, але й слугувати основною передумовою для вирішення протиріч щодо управлінням розвитку корпорацій, особливо у кризових ситуаціях на ринках.

Аналізуючи праці провідних дослідників теорії інституційної економіки, необхідно зазначити, що при дослідженні поняття «інституційне середовище» базовим є поняття «інститут» [3, 4], що визначається набором формальних правил, неформальних обмежень та механізмів їх примусового здійснення. Інститути у сукупності з використовуваною технологією трансакційного витрачання та витрачання виробництва впливають на економічну ситуацію, на тип економічної системи, на той шлях, яким розвивається економіка.

Інститутами суспільства, у термінології інституційної економіки, є правила поведінки в суспільстві або формально «створені людиною обмежувальні рамки, що організовують взаємодії між людьми». Інститути підрозділяються на дві групи − неформальні та формальні. Неформальні інститути формуються на основі інформації, що передається за допомогою

соціальних механізмів. Відповідно вони визначають неформальні обмеження, серед яких необхідно виділити:

1) продовження, розвиток і модифікація формальних правил;

2) соціально санкціоновані норми поведінки;

3) внутрішні, обов'язкові для виконання стандарти поведінки.

Фактично роль неформальних інститутів виконує господарська етика або моральні практики, вивченню яких присвячена значна кількість наукових досліджень [1, 2]. Так, наприклад, у корпоративному секторі економіки кодекси корпоративної поведінки не завжди є формальними правилами.

Необхідно зазначити, що формальні економічні інститути розглядають в одному контексті з правами власності. Інститути контрактації визначають основні умови угоди між покупцем і постачальником, що залежать від трьох чинників: ціни, специфічності активів та гарантій. Таким чином, ефективне функціонування ринкової економіки безпосередньо пов'язано із свободою укладення контрактів, що має вирішальне значення. Інститути контрактації та власності є базовими інститутами інституційної структури будь-якого економічного порядку (економічної системи). Функціонування формальних інститутів безпосередньо пов'язано з необхідністю створення спеціальних організацій, частина з яких може бути державними, інші суспільними.

Інституційне середовище визначає основний напрям розвитку системи, а також ті орієнтири, на основі яких відбувається формування й відбір найбільш ефективних економічних і соціальних інститутів. Воно є не простим набором відповідних інститутів, а особливого роду інститутом (матрицею розвитку) вищого порядку.

Серед домінуючих типів механізмів управління в сучасній економіці виділяються два: ринковий механізм, що регулює економічну діяльність за допомогою цінових сигналів, а також механізм ієрархічного управління, який заснований на методах командного управління. Результатом роботи цих механізмів є, у першому випадку − комплекс ринкових відносин та зв'язків між певними групами суб'єктів господарювання, що розрізняються за товарними, географічними та іншими ознаками, а у другому − організації, що створені для досягнення певної мети, які мають керівні органи.

Таким чином, інституційне середовище та інститути формуються та розвиваються на основі наявного економічного базису та його зміни як рефлексія об'єктивних відносин між індивідуумами, суб'єктами господарювання, державою, суспільством тощо. Основне завдання полягає у формуванні відповідних інституційних структур та координації взаємодії існуючих агентів і принципалів в інституційному середовищі. Принципи формування відносин повинні будуватися на збігу інтересів держави та суб'єктів господарювання і регулюватися механізмами, які засновані на правах власності та інститутів контрактації. Причому саме суб'єкти господарських відносин корпоративного сектора економіки, який зараз домінує, є основними агентами взаємодії в нових інституційних структурах України, які регулюють її багаторівневу економічну структуру.

Література:

1. Минцберг Г., Куинн Дж.Б., Гошал С. Стратегический процесс. Концепции. Проблемы. Решения. СПб.: Изд-во «Питер», 2001. 688 с.

2. Патрик А. Гохан, Слияния, поглощения и реструктуризация компаний, Пер. с англ. М.: Альбина Бизнес Букс, 2004. 741 с.

3. Пушкарь А. И., Тридед А. Н., Колос А. Л. Антикризисное управление: модели, стратегии, механизмы. Х.: Модель Вселенной, 2001.

4. Дороніна М.С. Управління економічними та соціальними процесами підприємства: монографія. Х.: Вид-во ХДЕУ, 2002. 432 с.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ЯК СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Булах І.І., викладач вищої категорії, викладач-методист,
Шиманська О.В., викладач вищої категорії, викладач-методист
Відокремлений структурний підрозділ Агротехнічний коледж УНУС

У ринкових умовах господарювання підприємство, як відкрита система, функціонує у досить конкурентному зовнішньому середовищі, яке характеризується нестабільністю та постійною динамікою. Високий рівень конкурентоспроможності є чинником успіху будь-якого підприємства [2]. Вдало налагоджена економічна безпека дозволяє підвищити стійкість функціонування бізнесу та конкурентоспроможність підприємства загалом [1]. І навпаки, висока конкурентоспроможність забезпечує підприємству гарні показники економічної безпеки.

Конкурентоспроможність є критерієм та мінімальною необхідною умовою економічної безпеки підприємства як базової умови його сталого розвитку [3]. Як складова економічної безпеки, конкурентоспроможність характеризує ступінь відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім можливостям, які генеруються ринковим середовищем.

На сьогоднішній день в умовах загострення конкурентної боротьби та непередбачуваності бізнес-середовища основною метою діяльності підприємства є забезпечення його самозбереження та розвитку, що потребує активізації зусиль при прийнятті управлінських рішень щодо адаптації підприємства до змін оточуючого середовища та формування механізмів забезпечення стійкого розвитку підприємства. У цьому контексті актуалізується необхідність забезпечення економічної безпеки підприємства, оскільки від її рівня залежить здатність підприємства зберегти свої позиції та стійко розвиватися.

Економічна безпека є універсальною категорією, яка відображає здатність підприємства забезпечити стійкий розвиток, як в поточному періоді, так і на перспективу, в умовах впливу негативних чинників зовнішнього та внутрішнього середовища.

Економічна безпека залежить від таких інтегральних економічних категорій, як конкурентоспроможність, потенціал, життєздатність, фінансова та ризикостійкість підприємства [1]. Основними характеристиками життєздатного розвитку підприємства є: конкурентоспроможність, стійкість, адаптивність та здатність до розвитку.

Так як саме конкурентні переваги підприємства на сьогоднішній день є найбільш впливовим чинником забезпечення економічної безпеки підприємства, виникає необхідність у дослідженні взаємозв'язку економічної безпеки та конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність підприємства є основою забезпечення економічної безпеки, що дозволяє підприємству стійко функціонувати, і є запорукою її міцного формування, що дозволяє підприємству утримувати стійкі позиції на ринку. Зв'язок економічної безпеки є взаємообумовленим: для реального забезпечення економічної безпеки слід вирішити проблему конкурентоспроможності, і навпаки, для високої конкурентоспроможності підприємства слід приділяти велику увагу його економічній безпеці [3].

Економічна безпека розглядається також і з позицій важливості її в забезпеченні конкурентостійкості підприємства. Якщо підприємство не забезпечило своєї економічної безпеки, воно не зможе утримати та в повному обсязі використати й свої конкурентні переваги, і, отже, неминуче втратить конкурентоспроможність [2].

Для реального забезпечення економічної безпеки слід вирішити проблему конкурентоспроможності, і навпаки, для високої конкурентоспроможності підприємства слід приділяти велику увагу його економічній безпеці. Забезпечення економічної безпеки залежить від забезпечення кожної зі складових, основною з яких є фінансова.

Отже, основою забезпечення стійкого розвитку підприємства є формування стійкої до загроз економічної системи на основі підвищення рівня її конкурентоспроможності. Високий рівень конкурентоспроможності є чинником економічної безпеки. Встановлення взаємозв'язку економічної безпеки та конкурентоспроможності спрощує вирішення проблеми оцінки і забезпечення економічної безпеки підприємств.

Література:

1. Ткаченко О.М. Конкурентоспроможність та економічна безпека кондитерських підприємств України: взаємозв'язок в умовах політичної та соціальної нестабільності країни / О. М. Ткаченко // Формування ринкових відносин в Україні : збірник наукових праць. − 2016. − Вип. 4 (167). − С. 39-42.

2. Христенко Л.М. Зв'язок конкурентоспроможності та економічної безпеки підприємства [Електронний ресурс]. − Режим доступу: thesis.at.ua/publ/2014. − Заголовок з екрану.

3. Пилипенко Н.М. Конкурентоспроможність: концептуальні основи формування / Н.М. Пилипенко // Вісник СНАУ. Серія «Економіка та менеджмент». – 2017. – Випуск 5-6(22-23). – С. 52-58.

ЕКОНОМІЧНА ПОЛІТИКА В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Гузенко Г.М., к.е.н., доцент,
викладач вищої категорії, викладач-методист
Харківський торговельно-економічний коледж
Київського національного торговельно-економічного університету

Сучасні досягнення України в міжнародному вимірі конкурентоспроможності економіки, рівня розвитку і ефективності функціонування національної інноваційної системи є недостатніми для забезпечення сталого розвитку вітчизняної економіки, гарантованої національної безпеки, виходу в найближчій перспективі на європейські стандарти життя українських громадян за рахунок економічного зростання.

Головна проблема полягає в тому, що якість функціонування, структура та результативність креативної частини національної інноваційної системи не відповідають цінним потребам інтенсивного розвитку економіки. В сучасних умовах світової глобальної кризи природним прагненням України як європейської держави є її залучення до загальноєвропейських інтеграційних процесів і входження до міжнародних економічних організацій та структур.

Метою економічної політики має бути розвиток сучасної економічної системи, а саме – забезпечення соціальної справедливості та гуманізації економічної діяльності як основи стабільності економічної системи в умовах постійної зміни глобального економічного простору за рахунок збереження та оптимального використання економічних ресурсів і підвищення стратегічного економічного потенціалу та стійкості.

Ефективна економічна політика повинна відповідати таким критеріям:

- узгодженість економічної політики із загальною стратегією розвитку;
- внутрішня та зовнішня узгодженість економічної політики.

Основними чинниками, які спричиняють проблеми розвитку економічної політики України являються:

- нераціональне використанням соціальних видатків та неефективність їх цільового спрямування;
- послаблення спроможності економіки до задоволення внутрішнього попиту через незадовільну структуру економічного зростання;
- скорочення внутрішнього виробництва сільськогосподарської продукції;
- значний рівень монополізації окремих секторів економіки;
- недосконаліть ринкових механізмів регулювання цін [1].

Суперечливість макроекономічної динаміки й зафіксований прямий зв’язок між основними чинниками економічного зростання та макроекономічною дестабілізацією посилює в Україні кризу сучасної моделі соціально-економічного розвитку. Так, у 2018-2019 рр. слід очікувати проявів комплексу ризиків щодо основних чинників економічного зростання:

- уповільнення темпів розвитку світової економіки та суттєве зниження темпів зростання в країнах-основних торговельних партнерах України, негативно позначиться на економічному зростанні через уповільнення темпів зростання експорту;

- зниження ефективності впливу на економічне зростання з боку споживчого попиту через збільшення імпортної складової;

- уповільнення інвестиційної динаміки через подорожчання зовнішніх кредитних ресурсів, обмежувальні заходи монетарної політики НБУ;

- прискорення випереджального зростання соціальних виплат в умовах підготовки до виборчої кампанії 2019 р.

Отже, перед урядом постає два основних завдання: послаблення дії поточних соціально-економічних диспропорцій та забезпечення стабільного соціально-орієнтованого розвитку національної економіки.

Забезпечення стабільних темпів розвитку економіки України потребує вирішення фундаментальних проблем [2]:

- прискореного інвестування реального сектора економіки завдяки реалізації державних заходів щодо запровадження ефективних механізмів залучення коштів населення;

- створення сприятливих умов для внутрішніх і прямих іноземних інвестицій;

- створення ринкової інфраструктури, підвищення ефективності виробництва та обміну, реалізації програми енергозбереження;

- проведення жорсткої бюджетної політики шляхом зміцнення бюджетної дисципліни, підвищення контролю за видатками, оптимізації пільгового оподаткування, вдосконалення системи державних закупівель;

- використання ефективних інструментів грошово-кредитної політики щодо забезпечення необхідної збалансованості монетарних і макроекономічних показників та ін.

Поточний стан в найближчій перспективі не дозволяє очікувати реалізації в Україні політики стійкого зростання та розвитку. Для прискорення процесу формування здатності України до інтеграції в структури Європейського Союзу необхідно, щоб економічна політика нашої країни була спрямована на створення як державних, так і суто ринкових інститутів, що сприяють розповсюдженню інновацій та створенню визначального фактора сучасної конкурентоспроможності – людського капіталу. Вона повинна бути скоординована на створення рівноправних умов для підвищення міжнародної конкурентоспроможності українських фірм і компаній у відкритому конкурентному середовищі.

Література:

1. Оскольський В. Про економічну політику сталого розвитку в Україні / В. Оскольський // Економіка України. – 2010. – № 6. – С. 4-13.

2. Чечель О.М. Основні стратегічні пріоритети інноваційної складової економічної політики держави / О.М. Чечель // Економіка та держава. – 2011. – № 1. – С. 118-120.

ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ДЛЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Гущак О.М., к.т.н., доцент,
Галик І.С., к.т.н., професор,
Семак Б.Д., д.т.н., професор
Львівський торговельно-економічний університет

Як і у багатьох економічно розвинутих країнах світу, підприємницька діяльність набуває поширення і популярності в останні роки також і в Україні. Про це свідчать: обсяги виробництва та широта асортименту, а також популярність на ринку різноманітної продукції вітчизняного підприємництва. Це в свою чергу вимагає подальшого вдосконалення системи підготовки фахівців для різних галузей вітчизняного підприємництва у вузах і коледжах, розроблення відповідних освітніх стандартів і необхідної навчально-методичної документації.

Вивчення та наукового обґрунтування вимагають наступні питання:

- скільки і яких фахівців та якого освітнього рівня нині потрібно для окремих галузей підприємства-виробничого, торгівельного, фінансово-економічного та іншого;
- на основі яких базових спеціальностей слід готовити фахівців для названих галузей підприємництва;
- якими повинні бути підручники, навчальні посібники та інша навчально-методична документація для підготовки цих фахівців.

Як відомо, в даний час в нашій країні підготовка товарознавців, підприємців, організаторів торгівлі та біржової діяльності у вузах і коледжах легкої промисловості та торгівлі проводиться за одним і тим освітнім стандартом 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Саме названий стандарт покладено в основу побудови навчальних планів і навчальних робочих програм при підготовці названих фахівців. Наскільки виправданим виявиться використання названого освітнього стандарту для підготовки фахівців різного профілю покаже практика.

Разом з тим, на думку авторів, сучасний стан розвитку підприємництва в Україні, обсяги виробництва і широта асортименту різних за призначенням видів підприємницької продукції вимагають безвідкладного вдосконалення систем підготовки кваліфікованих фахівців для даної галузі. Конкретизуємо деякі завдання, які вимагають безвідкладного вирішення в цьому плані.

Першочергового вирішення у вітчизняному підприємництві, на наш погляд вимагають:

- створення нового окремого освітнього вітчизняного стандарту «Підприємництво», в якому необхідно формулювати і обґрунтувати перелік основних фахових компетентностей для фахівців виробничого, торговельного та фінансового підприємництва;

- забезпечити ув’язку фахових компетентностей підприємців з тими видами дисциплін, які є базовими для підготовки підприємців різного профілю (фізика, хімія, біологія, товарознавство, фінанси, економіка, маркетинг та інші),

- забезпечити тісну ув’язку ключових фахових компетентностей підприємців із знанням основ технологій виробництва та реалізації відповідних груп товарів;

- обґрунтування групування в освітньому стандарті професійних компетентностей підприємців виробничого, торговельного та фінансового профілю в розрізі окремих освітніх рівнів (бакалавр, магістр).

Як видно, найбільшого поширення і популярності в нашій країні набуло виробниче та торгівельне підприємництво [1, 2]. Вони тісно пов'язані між собою і подавляюча більшість підприємницької продукції даного типу мають спільну товарознавчу основу, знання яких тісно пов’язані із різноманітними товарознавчими компетентностями фахівців сфери торгівлі та легкої промисловості [3].

Представляється доцільним фахові компетенції підприємців різних категорій конкретизувати та згрупувати за такими ознаками:

- за напрямком підприємницької діяльності: фахівців виробничої, торговельної і фінансової діяльності;

- за асортиментом продукції підприємницької діяльності: непродовольчі товари, харчові продукти, товари виробничого призначення, товари медичного призначення.

У відповідних підручниках і навчальних посібниках названі види компетентностей слід згрупувати і дати характеристику ключових із них для підприємців різних категорій.

При цьому для підприємців, які займаються, наприклад, виробничими чи торгівельними видами підприємництва, перелік їх фахових компетентностей повинен стосуватися тільки конкретних видів підприємницької діяльності. Але вони обов’язково повинні стосуватись: переліку компетентностей, пов’язаних із конкретною технологією виробництва даного виду товару; оцінки можливостей продажу даного товару; властивостей її асортименту та характеристикою якості; розрахунку потреби на перспективу та можливого прибутку.

Таким чином необхідність створення серії взаємопов’язаних, але окремих вітчизняних освітніх стандартів, які б задовольняли сучасні потреби у підготовці різних галузей підприємництва, потреби у товарознавцях і організаторах торгівлі для сфери торгівлі та легкої промисловості України замість існуючого нині освітнього стандарту 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» обумовлена низкою причин, а саме:

- потребою суттєвого вдосконалення системи підготовки фахівців підприємницького та товарознавчого профілю;

- недосконалістю освітнього стандарту 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», в якому практично відсутній перелік необхідних фахових компетентностей для підприємців різних галузей підприємництва;

- недоцільністю поєднання у освітньому стандарті 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» вимог до системи підготовки фахівців різного профілю підприємців, товарознавців, організаторів торгівлі, біржової діяльності.

Цілком зрозуміло, що основну роль у впровадженні цього завдання повинна відіграти вузівська наука сфери торгівлі та легкої промисловості.

Література:

1. Виноградська А.М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку: монографія / А.М. Виноградська. – К.: ЦНЛ, 2004. – 847 с.

2. Савицька Н.Л. Торговельне підприємництво: навчально-методичний посібник / Н.Л. Савицька, І.Ю. Мелушова, А.В. Кросноусов, К.С. Олініченко. – Х.: Видавництво Іванченка І.С., 2017. – 214 с.

3. Галик І.С. Компетентнісний підхід – основа професійної підготовки товарознавців у вищих навчальних закладах / І.С. Галик, Б.Д. Семак // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Технічні науки. – Випуск 18, 2017. – С. 16-21.

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДТРИМКИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Данилейчук Р.Б., к.е.н., доцент
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Одним із основних орієнтирів стратегії державної політики підтримки розвитку регіональної інфраструктури малого бізнесу має стати створення привабливих економіко-правових умов для залучення інвестицій, спрямованих на реалізацію проектів з розбудови та модернізації вказаної інфраструктури. Стимулювання залучення інвестицій, які спрямовуються у розвиток інфраструктури, сприятиме підвищенню конкурентоспроможності національної економіки за рахунок вдосконалення регіональних структур. Підтримка має надаватися обмеженій кількості проектів, які здатні створити значні мультиплікативні ефекти. Необхідно створити адаптовані до світового досвіду загальнонаціональної програми підтримки інвестування регіональної інфраструктури малого підприємництва, але з урахуванням наявних обмежень та потреб територіальних економічних систем [1].

Підтримка розвитку інфраструктури малого підприємництва на різних рівнях (в тому числі на рівні регіону) має здійснюватися на основі принципу системності, з використанням економічних (в основному фіскальних) і організаційно-адміністративних важелів.

Серед економічних важелів рекомендуємо використовувати ті, які відчутно впливають на фінансовий стан підприємства (суб'єкта інфраструктури). Йдеться, передусім, про застосування інструментів бюджетної підтримки та інструментів податкового стимулювання. Серед організаційно-адміністративних важелів підтримки розвитку інфраструктури малого бізнесу слід вказати на спрощення адміністративних процедур (спрощення процедур отримання дозвільної документації, ведення обліку тощо) [2, с. 65-67].

Робота з розвитку діяльності суб'єктів інфраструктури малого бізнесу має супроводжуватися співпрацею органів регіональної влади з громадськими організаціями підприємців. Так, в окремих регіонах створюються агенції регіонального (міського) розвитку, які виступають організаційно-економічним важелем партнерства в реалізації місцевих соціально-економічних програм. Завданнями таких агенцій є організація практичної допомоги місцевим суб'єктам малого бізнесу у пошуку ділових партнерів, споживачів, замовників, інвесторів, а також підтримка зайнятості.

Враховуючи результати, викладені у [1; 2], можемо запропонувати наступний перелік напрямів, реалізація яких в рамках виконання загальнонаціональних та регіональних програм і проектів сприятиме відновленню позитивного підприємницького клімату в сфері розвитку інфраструктури малого бізнесу, а саме:

– реалізація курсу, спрямованого на підняття престижності підприємницької діяльності, в тому числі через відповідні освітні заходи для незайнятого населення;

– запровадження стимулів до високоефективної підприємницької діяльності шляхом створення моделей партнерських відносин між органами влади (у тому числі на регіональному рівні) та малим бізнесом, включаючи налагодження прагматичного співробітництва з інституціями громадянського суспільства (громадські організації, громадські ініціативи, регіональні організації та ін.);

– корекція економіко-правового середовища в напрямі стимулювання комплексного інвестування інфраструктурних проектів, насамперед у сфері створення сучасних бізнес-інкубаторів, центрів підтримки підприємництва, бізнес-кластерів тощо;

– підтримка інституційного середовища для становлення малого венчурного підприємництва;

– стимулювання розширення асортименту фінансових послуг, у тому числі мікрокредитування малого бізнесу на пільгових умовах;

– запровадження реальних механізмів державно-приватного партнерства у сфері розвитку інфраструктури малого бізнесу, в тому числі через часткове фінансування з бюджету проектів, які реалізуються суб'єктами малого підприємництва та мають важливе значення для підтримки економічної рівноваги на рівні території;

– підтримка функціонування кластерів малого бізнесу, що сприятиме розвитку економічного потенціалу ринкової інфраструктури, в тому числі через організацію прагматичної кооперації суб'єктів малого бізнесу;

– організація надання безкоштовних інформаційно-консультативних послуг новоствореним малим підприємствам у розробці бізнес-планів, проектів, інших документів;

– надання інформаційної підтримки суб'єктам інфраструктури малого бізнесу шляхом налагодження обміну інформацією, а також за підтримки відповідних веб-ресурсів;

– організація навчань (тренінгів) для працівників суб'єктів інфраструктури малого бізнесу;

– проведення регулярних опитувань суб'єктів малого бізнесу про результати діяльності суб'єктів інфраструктури малого бізнесу з метою оперативної корекції відповідної політики.

Література:

1. Державні цільові програми та упорядкування програмного процесу в бюджетній сфері: монографія / В.М.Геєць, В.П.Александрова, О.І.Амоша та ін. / За ред. акад.НАНУ В.М. Гейця. – К.: Наукова думка. – 2008. – 383 с.

2. Король В.С. Формування та розвиток інфраструктури малого бізнесу на регіональному рівні (на прикладі Івано-Франківської області): монографія / Король В.С., Данилейчук Р.Б. – Івано-Франківськ; Луцьк: ВІЕМ, 2011. – 168 с.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Дмитрієв І.А., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Харківська область є провідним регіоном України за рівнем соціально-економічного розвитку.

Не дивно, що в Харківській області склалися доволі сприятливі умови для провадження підприємницької діяльності. Як свідчать актуальні дані Головного управління статистики у Харківській області:

1) нині у Харківській області діють 22597 підприємств, з них 14 (0,1%) − великих підприємств, 1122 (4,9%) − середніх підприємств, 21461 (95,0%) − малих підприємств (у т.ч. 18297 мікропідприємств). Переважна більшість підприємств відноситься до таких видів економічної діяльності як: «оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів» (6318 підприємств або 27,96%), «промисловість» (3490 підприємств або 15,44%), «операції з нерухомим майном» (3230 підприємств або 14,29%), «сільське, лісове та рибне господарство» (2135 підприємств або 9,45%), «професійна, наукова та технічна діяльність» (1815 підприємств або 8,03%), «будівництво» (1462 підприємств або 6,47%) [1];

2) кількість фізичних осіб-підприємців у Харківській області складає 130870 осіб. Відповідно, серед господарюючих суб'єктів регіону розподілення складає: 14,7% − підприємства, 85,3% − фізичні особи-підприємці. Головним чином суб'єкти підприємництва функціонують у м. Харків (17316 підприємств або 76,63%, 91814 фізичних осіб-підприємців або 70,16%) і Харківському районі (1083 підприємств або 4,79%, 7418 фізичних осіб-підприємців або 5,67%) [2];

3) найбільш успішним за показником рентабельності операційної діяльності є господарювання та підприємництво в Харківській області в сферах сільського, лісового та рибного господарства (*R*=22,2%), оптової та роздрібної торгівлі, ремонті автотранспортних засобів і мотоциклів (*R*=20,1%), операцій з нерухомістю (*R*=10,9%). Натомість, у регіоні систематичних збитків зазнають підприємства та фізичні особи-підприємці, що провадять діяльність у сфері мистецтва, спорту, розваг і відпочинку (*R*=-6,2%), фінансової та страхової діяльності (*R*=-4%) [3];

4) найвищий рівень оплати праці найманих працівників спостерігається в таких видах економічної діяльності в Харківській області як: «інформація та телекомунікації» (у 2017 році середньомісячна заробітна плата одного штатного працівника сягала 15850 грн.), «добувна промисловість і розроблення кар'єрів» (у 2017 році середньомісячна заробітна плата одного штатного працівника сягала 11513 грн.), «державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування» (у 2017 році середньомісячна заробітна плата одного штатного працівника сягала 9220 грн.), «фінансова та страхова діяльність» (у 2017 році середньомісячна заробітна плата одного штатного працівника сягала 8870 грн.). Натомість, найнижчим рівнем оплати праці найманих працівників у Харківській області вирізнялися такі види економічної діяльності як: «діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування» (у 2017 році середньомісячна заробітна плата одного штатного працівника склала лише 4347 грн.), «тимчасове розміщування й організація харчування» (у 2017 році середньомісячна заробітна плата одного штатного працівника склала лише 4704 грн.), «оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів» (у 2017 році середньомісячна заробітна плата одного штатного працівника склала лише 4749 грн.) [4];

5) найбільш привабливими для інвесторів на сьогодні є такі види економічної діяльності в Харківській області: «промисловість» (25,92% загального обсягу капітальних інвестицій), «будівництво» (19,52% загального обсягу капітальних інвестицій), «сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство» (18,65% загального обсягу капітальних інвестицій), «державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування» (12,89% загального обсягу капітальних інвестицій) [5].

Література:

1. Кількість підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства / Головне Головного управління

статистики у Харківській області [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://kh.ukrstat.gov.ua/kilkist-pidpryiemstv-za-ikh-rozmiramy-za-vydamy-ekonomichnoi-diialnosti. − Заголовок з екрану.

2. Кількість суб'єктів господарювання по містах обласного значення та районах / Головне Головного управління статистики у Харківській області [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://kh.ukrstat.gov.ua/diialnist-pidpryiemstv-stat/2703-kilkist-sub-ektiv-gospodaryuvannya-po-mistakh-oblasnogo-znachennya-ta-rajonakh. − Заголовок з екрану.

3. Рентабельність операційної діяльності підприємств за видами економічної діяльності / Головне Головного управління статистики у Харківській області [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://kh.ukrstat.gov.ua/rentabelnist-operatsiinoi-diialnosti-pidpryiemstv-za-vydamy-ekonomichnoi-diialnosti. − Заголовок з екрану.

4. Середньомісячна заробітної плати штатних працівників за видами економічної діяльності / Головне Головного управління статистики у Харківській області [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://kh.ukrstat.gov.ua/oplata-pratsi-ta-sotsialno-trudovi-vidnosyny-stat/2417-serednomisiachna-zarobitnoi-platy-shtatnykh-pratsivnykiv-za-vydamy-ekonomichnoi-diialnosti. − Заголовок з екрану.

5. Капітальні інвестиції за видами економічної діяльності / Головне Головного управління статистики у Харківській області [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://kh.ukrstat.gov.ua/kapitalni-investytsii-za-vydamy-ekonomichnoi-diialnosti-2010-2013. − Заголовок з екрану.

ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК СУЧАСНА ФОРМА ГОСПОДАРЮВАННЯ

Іванілов О.С., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В Україні поширеним визначенням підприємства є поняття, прописане у Господарському кодексі України, а саме: «Підприємництво – це самостійна,ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку».

Поняття «підприємництво» надзвичайно широке і містке. У ньому переплітається сукупність економічних, юридичних, політичних, історичних, моральних і психологічних відносин. Воно склалося протягом значного часу, змінюючись під впливом базисних і надбудовчих інститутів, психології людей тощо.

Сутність підприємництва акумулюється у впливі ініціативної, новаторської, самостійної діяльності. Підприємець – це суб'єкт, який поєднує в собі новаторські, комерційні та організаторські здібності для пошуку і розвитку нових видів, методів виробництва, нових благ та їх нових якостей, нових сфер

застосування капіталу. А звідси й підприємництво – це тип господарської поведінки підприємців з організації розробок виробництва і реалізації благ з метою отримання прибутку і соціального ефекту.

Разом із тим, слід зазначити, що підприємництво – це не будь-яка господарська діяльність, а особливий вид діяльності, і ця особливість характеризується такими відчутними (суттєвими, конкретними) ознаками.

По-перше, це самостійна діяльність, діяльність «за свій рахунок». Основою підприємницької діяльності є власність підприємця.

По-друге, це ініціативна творча діяльність. В основі здійснення підприємницької діяльності лежить власна ініціатива, творчо-пошуковий, інноваційний підхід.

По-третє, це систематична діяльність. Підприємницька діяльність бути постійною, пов'язаною з відтворювальним процесом і обов’язково офіційно зареєстрованою.

По-четверте, це діяльність, яка здійснюється на власний ризик. Підприємницька діяльність здійснюється під власну економічну (майнову) відповідальність.

По-п'яте, метою цієї діяльності є одержання прибутку або власного доходу.

Не треба ототожнювати поняття «підприємництво» та «підприємливість».

Підприємливість – це здатність людини (особистості) до самостійних, неординарних, нетипових дій. Тому в умовах ринку практично всі люди мають бути підприємливими, але це не означає, що всі повинні й можуть бути підприємцями. Як показує світовий досвід, лише 5-8% населення країни є представниками підприємницьких кіл.

До основних принципів підприємництва відносяться:

– вільний вибір діяльності на добровільній основі;

– залучення до підприємницької діяльності майна і засобів юридичних осіб і громадян;

– самостійне формування програми діяльності, вибір постачальників, споживачів виготовленої продукції, установлення цін відповідно до витрат виробництва із дотриманням діючого законодавства;

– вільне наймання працівників;

– залучення і використання матеріально-технічних, фінансових, трудових, природних та інших ресурсів, використання яких не заборонено чи не обмежено законодавством;

– вільний розподіл прибутку, що залишається після внесення платежів, установлених законодавством;

– самостійне здійснення підприємцем (юридичною особою) зовнішньоекономічної діяльності;

– використання будь-яким підприємцем приналежної йому частини валютного виторгу за власним розсудом. Підприємницька діяльність – робота індивіда, заснована на розвитку особистісних факторів, розширенні знань про свої можливості, спрямована на досягнення найкращого результату в

господарській діяльності, одержання економічної вигоди і, насамперед, присвоєння додаткового продукту.

Підприємництво – один з важливих факторів соціально-економічного прогресу. Тому суспільство зацікавлене в цивілізованому підприємництві, що повинне мати розвиту систему підтримки. Сутність підприємництва більш глибоко розкривається через його основні функції – інноваційну (творчу), ресурсну, організаційну, стимулюючу (мотиваційну) (рис. 1).

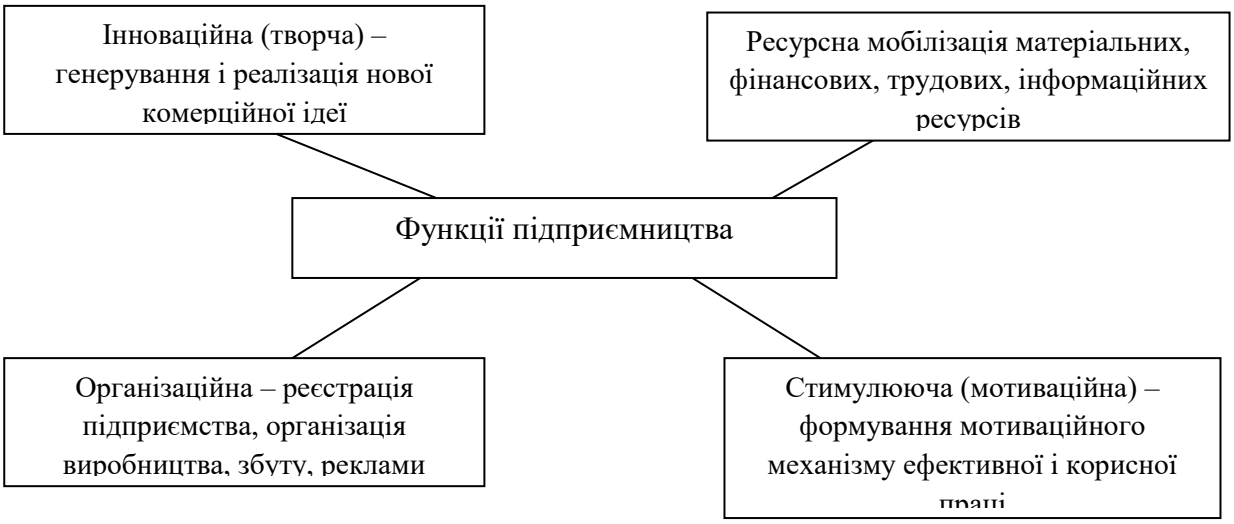

Рис. 1. **Основні функції підприємницької діяльності**

Господарський кодекс України трактує підприємництво наступним чином: підприємництво – це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку.

Таким чином термін під підприємництвом на сьогоднішній час розуміють як господарську діяльність, що здійснюється для досягнення економічних і соціальних результатів та з метою одержання прибутку, а суб'єкти підприємництва − підприємцями. Господарська діяльність може здійснюватись і без мети одержання прибутку (некомерційна господарська діяльність). Під господарською діяльністю розуміється діяльність суб'єктів господарювання у сфері суспільного виробництва, спрямована на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт чи надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність.

Підприємницька діяльність здійснюється від імені й під майнову відповідальність певними суб'єктами. Хто ж може в Україні здійснювати підприємницьку діяльність?

Суб'єктами підприємницької діяльності (підприємцями) в Україні можуть бути:

– громадяни України, інших держав, особи без громадянства, не обмежені законом у правоздатності або дієздатності;

– юридичні особи всіх форм власності, встановлених Господарським Кодексом України;

– об'єднання юридичних осіб, що займаються в Україні діяльністю на умовах угоди про розподіл продукції.

Не допускається заняття підприємницькою діяльністю таких категорій громадян: військовослужбовців, службових осіб органів прокуратури, суду, державної безпеки, внутрішніх справ, державного арбітражу, державного нотаріату, а також органів державної влади і управління, які покликані здійснювати контроль за діяльністю підприємств.

Особи, яким суд заборонив займатися певною діяльністю, не можуть бути зареєстровані як підприємці з правом здійснення відповідної діяльності до закінчення терміну, встановленого вироку суду, особи, які мають непогашену судимість за крадіжки, хабарництво, інші корисливі злочини, не можуть бути зареєстровані як підприємці, не можуть виступати співзасновниками підприємницьких організацій, а також займати в підприємницьких товариствах та спілках (об'єднаннях) керівні посади і посади, пов'язані з матеріальною відповідальністю.

У Конституції України записано, що «кожен має право на підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом» (ст. 42). Тобто, підприємці мають право без обмежень приймати рішення і здійснювати самостійно будь-яку діяльність, що не суперечить законодавству. Разом із тими законодавчими актами передбачено обмеження в здійсненні підприємницької діяльності, зокрема законодавчо встановлено перелік видів діяльності, підприємництво, в яких не застосовується. Таким чином визначено об’єкти підприємницької діяльності.

Так, діяльність, пов'язана з обігом наркотичних засобів, психотропних речовин, їх аналогів і прекурсорів, здійснюється в порядку, встановленому Законом України "Про обіг в Україні наркотичних засобів, психотропних речовин, їх аналогів і прекурсорів". Виготовлення і реалізацію військової зброї та боєприпасів до неї, видобування бурштину, охорону окремих особливо важливих об'єктів права державної власності, перелік яких визначається у встановленому Кабінетом Міністрів України порядку, а також діяльність, пов'язану з розробленням, випробуванням, виробництвом та експлуатацією ракет-носіїв, у тому числі з їх космічними запусками з будь-якою метою, можуть здійснювати тільки державні підприємства та організації, а проведення ломбардних операцій – також повні товариства.

Діяльність, пов'язана з виплатою та доставкою пенсій, грошової допомоги малозабезпеченим громадянам, здійснюється виключно Державними підприємствами зв'язку.

Діяльність, пов'язана з виробництвом бензинів моторних сумішевих (А-76Ек, А-80Ек, А-92Ек, АІ-93Ек, А-95Ек, А-98Ек) з вмістом не менше як 5 % високооктанових кисневмісних добавок – абсолютованого технічного спирту та етилтретбутилового ефіру, здійснюється нафтопереробними підприємствами, перелік яких визначається Кабінетом Міністрів України.

Діяльність, пов'язана з виробництвом високооктанових кисневмісних добавок, здійснюється державними спиртовими заводами, перелік яких визначається Кабінетом Міністрів України.

Окремі види потребують спеціального дозволу (ліцензії). Ліцензуванню підприємницької діяльності підлягають лише ті види підприємницької діяльності, які безпосередньо впливають на здоров'я людини, навколишнє природне середовище та безпеку держави.

Підприємництво відображає відносини, що склалися в суспільстві, основою розвитку яких є внутрішні суперечності способу виробництва. Як відомо, суперечності – рушійна сила будь-якого розвитку, в тому числі й підприємництва. Суперечність між продуктивними силами і виробничими відносинами – найбільш загальна суперечність економічної системи суспільства і підприємництва, які містять у собі цілу систему суперечностей, що виникають між різними х елементами (між виробництвом і споживанням, зростанням потреб і можливістю задоволення їх, між різними формами власності, інтересами, попитом і пропозицією, технікою і технологією, робочою силою і засобами виробництва.

Як рушійна сила підприємництва, суперечності водночас самі потребують розв'язання, оскільки, нагромаджуючись до «критичної маси», вони можуть виплеснутися у вигляді різних криз. Формою розв'язання суперечностей як внутрішніх чинників саморозвитку економічних процесів і явищ виступає підприємництво, яке є системним явищем і має власні внутрішні імпульси розвитку (конкуренція), систему забезпечення і відтворення (прямі зв'язки суб'єктів ділових відносин), інфраструктуру (біржі, банки, інформаційні системи, консалтингові та аудиторські компанії, навчальні заклади тощо), систему управління (менеджмент), систему вивчення контрагентів (маркетинг), систему оцінки діяльності (гроші). Отже, володіючи власною внутрішньою логікою і здатністю до саморозвитку, підприємництво само собою стає рушійною силою.

Підприємництво – це соціально-економічна і ділова творчість людини. Саме в ній, у самій людині, в її особистій ініціативі, енергії, активності, відповідальності, порядності, винятковій працьовитості закладені рушійні сили підприємництва. Прагнення людини реалізувати свої ідеї, винаходи, виявити себе, задовольнити своє здорове чистолюбство, залишити після себе слід на землі спонукають її до підприємницької діяльності.

Історія розвитку підприємництва показує, що без ризику бізнесу не буває. Ризик притаманний тільки людині. Це інтуїція, гра, обгрунтований розрахунок, змагання в конкурентній боротьбі. Це є і перемога розуму і розрахунків або гіркота поразки і прорахунків, але те й інше стимулює бізнес. Одних ризик надихає, інших відштовхує, але виграє, як правило, суспільне виробництво, оскільки створюється багатство для людей і суспільства. Потяг до створення матеріальних і духовних благ, до збільшення багатства також є рушійною силою підприємництва, тому що це потреби не тільки самого підприємця, а й суспільства, мають здатність випереджати рівень виробництва. Це пояснюється

тим, що розвиток суспільства, а отже, і підприємництву породжує такі потреби, які не можуть бути задоволеними наявними продуктивними силами. Зростання цих потреб наштовхується на вузькі рамки можливостей задоволення їх, що зумовлює потребу в нових продуктивних силах (технологія, техніка, впровадження нових професій та ін.). Таким чином, потреби виступають рушійною силою як суспільства в цілому, так і підприємництва зокрема.

Важливими рушійними силами підприємництва є також економічний інтерес та економічна конкуренція (рис. 2).

Рис. 2. **Основні рушійні сили розвитку підприємництва**

Економічний інтерес – це форма реалізації потреби, це користь, вигода, яка досягається у процесі реалізації економічних відносин. Якщо економічні відносини не реалізують економічних інтересів, то суб'єкти господарювання намагаються досягти своєї вигоди розширенням діючих економічних відносинами (порушують закони, розвивають тіньову економіку тощо).

Особистий економічний інтерес винятково багатогранний, варіативний, як і потреби, що лежать у його основі. Людина є носієм всіх економічних інтересів – особистого, колективного, суспільного, групового, сімейного та ін.. Через особистий економічний інтерес можна на реалізувати інтерес сім'ї, колективу, суспільства, ефективно вирішити суперечності між ними. Особистий інтерес являє собою усвідомлене відображення об'єктивних економічних відносин у діяльності суб'єктів підприємництва. Ігнорування його є основним гальмом розвитку підприємництва. Реалізувати свій інтерес людина може, лише включившись у суспільне виробництво.

Цільова спрямованість ділової діяльності людей полягає у задоволені потреб та інтересів. У цих двох категоріях перехрещуються аспекти підприємництва, і з цього погляду вони є загальними, наявними скрізь, де розвивається підприємництво. Специфіка потреб та інтересів, а отже, і підприємництво визначаються економічним та соціальним становищем людей.

Підприємництво є водночас реалізацією їх інтересів і задоволенням потреб. Бажання підвищити свій добробут заохочує людину працювати ефективніше і продуктивніше, і це зрозуміло, тому що така праця, як правило, дає кращі результати.

Система стимулів – надзвичайно важлива характеристика системи підприємництва. Очікування винагороди виступає як рушійна сила підприємництва, що стимулює підприємців виробляти більше, а роботодавців – витрачати ресурси раціонально. Стимули, виконуючи свою роль з обслуговуванням підприємництва, мають різний вплив на ставлення людей до праці. Так, матеріальні стимули спонукають до праці в надії на винагороду, духовні – на суспільне визначення, соціальні – на кращі умови. Проте, незважаючи на різні способи впливу на суб'єктів підприємництва, функція у стимулів одна – активізувати підприємницьку діяльність. Саме в умовах підприємництва у людини з'являється можливість створити власну справу, зайнятися тією працею, яка їй подобається, де вона може реалізувати власні ідеї, інтереси, потреби, де праця стає стимулом її діяльності.

Економічна конкуренція – це суперництво, змагання за досягнення найкращих результатів, економічна боротьба між фірмами (підприємцями) за найбільш вигідні умови виробництва та збуту товарів. Економічна конкуренція – це суперництво між підприємцями щодо задоволення власних інтересів, пов'язаних із продажем виробленої продукції, виконанням робіт, наданням послуг одним і тим самим споживачам.

У своєму прагненні до задоволення потреб споживачів підприємець реалізує власний економічний інтерес, лише вступаючи у змагання за споживача, намагаючись виштовхнути свого суперника з ринку й виробництва. Конкуренція є об'єктивною закономірністю становлення і розвитку підприємництва, важливою передумовою впорядкування цін, сприяє витісненню з виробництва неефективних підприємств, раціональному перегрупуванню ресурсів, захищає споживача від диктату виробників.

Підприємництво як явище господарського життя завжди розвивається у певному, соціально-економічному та історичному середовищі. Саме тому для його безперервного відтворення необхідні певні передумови. Можна виділити чотири групи цих передумов: правові, економічні, політичні, психологічні.

Правові передумови підприємництва ґрунтуються на законодавстві, нормативних актах, розроблених у країні. Останні мають створити для всіх учасників ринкових відносин однакові «правила гри», тобто надати однакові права і повну економічну свободу, неї допускати втручання органів державного управління у господарську діяльність будь-якого суб'єкта, за винятком законодавче обумовлених випадків. Отже, йдеться про те, що підприємці можуть діяти «самостійно», «вільно» в межах закону. Зі зміною умов економічного, соціального життя змінюються закони, «правила гри», а отже, і поняття «самостійно» і «вільно» наповнюються новим змістом.

Економічні передумови підприємництва полягають у тому, що в суспільстві мають функціонувати багатосуб'єктні власники.

Сприятиме свободі підприємницької діяльності, можливості на свій страх та ризик приймати рішення про використання майна, продукції, вибір господарських контрагентів. У зв’язку з цим шляхом створення економічних передумов у нашій країні відбуваються приватизація власності, демонополізація господарської діяльності.

Політичні передумови підприємництва полягають у створенні в країні сприятливого політичного клімату для підприємництва. Цього можна досягти на основі розробки і здійснення стабільної політики в країні. Така політика має надати всім господарюючим об'єктам гарантії збереження їхньої власності, виключення можливостей націоналізації, експропріації. Владні структури мають захищати всі види власності, у тому числі інтелектуальну (винаходи, новаторство, нові методи організації), а також створювати сприятливий підприємницький клімат завдяки відповідній податковій, кредитній, митній політиці тощо.

Слід мати на увазі, що у сфері бізнесу, крім суворо формалізованих зв'язків, які ґрунтуються на законодавчих актах, існують неформальні відносини між господарськими суб'єктами: довіра, джентльменство, слово честі тощо.

Психологічні передумови підприємництва полягають у позитивній суспільній думці стосовно підприємницької діяльності, адже відсутність її стримує розвиток останньої. В цьому плані існує багато проблем, оскільки життя кількох поколінь проходило в умовах, які створювали негативне ставлення до підприємництва. Мислення більшості нашого народу є консервативним і змінити його в одну мить не вдасться.

Підприємництво не можна ідеалізувати – це важка, складна праця, яка не кожному під силу, до того ж за певних Умов вона не виключає і експлуатацію, але разом з тим внесок підприємництва у прогрес цивілізації величезний і на це необхідно зважати. Отже, підприємництво виступає як економічна категорія, елемент бізнесу, тип господарювання і спосіб життя.

Елементи системи бізнесу – це підприємницький, споживчий, трудовий, державний бізнес.

Підприємницький бізнес – один із найбільш динамічних видів бізнесу. Його суб'єктами виступають як фізичні, так і юридичні особи, їх діловий інтерес – одержання прибутку (доходу) – реалізується через виробництво і продаж продукції (виконання робіт, надання послуг). Звідси підприємницький бізнес поділяють на виробниче; комерційне і фінансове підприємництво (рис. 3).

Виробниче підприємництво поширюється, в основному, на виробництво, споживання товарів і послуг – це виробничі підприємства, фірми, установи.

Комерційне підприємництво – обмін, розподіл і споживання товарів. Це торгові заклади, біржі.

Фінансове підприємництво поширюється на обіг, вартісний обмін. Цьому сприяють банки, фондові біржі.

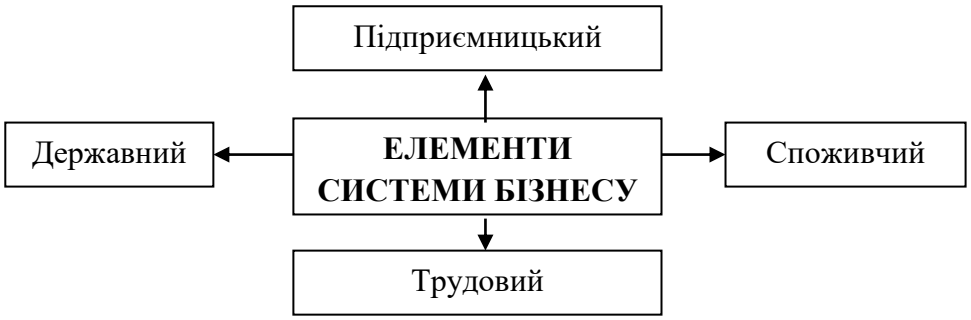

Рис. 3. **Елементи системи бізнесу**

Виробниче підприємництво складне і потребує часу. Тому в нашій реальній дійсності підприємці-бізнесмени створюють переважно комерційні та торгово-посередницькі підприємства.

Підприємницький бізнес у великих та середніх фірмах ґрунтується, як правило, на розмежуванні влади та управління (власності безпосереднього підприємництва). Цьому найбільшою мірою сприяє значне поширення акціонерної власності. Так, у США майже 25% працездатних громадян є власниками акцій, причому близько 10% з них не тільки не є заможними людьми, а навіть навпаки, перебувають нижче від офіційної межі бідності.

Підприємницький бізнес у малих фірмах є загальнодоступною справою, всебічно заохочується та підтримується державою, становить основу постійного відтворення підприємницького середовища. В сучасних умовах в таких країнах, як США, Німеччина, мале підприємництво забезпечує робочими місцями близько 60-70% всіх зайнятих громадян, половина з яких є дрібними підприємцями.

Основою підприємницького бізнесу є приватна власність на засоби виробництва. Проте приватна власність у її класичному розумінні як власність однієї-єдиної приватної особи – значно поширена лише у малому бізнесі. У великому бізнесі це явище надзвичайної рідкісне.

Споживчий бізнес – масове явище в ринкових відносинах, оскільки він, по-перше, здійснюється всіма громадянами, на противагу підприємницькому бізнесу, відображує загальну участь людей у системі ділових відносин. По-друге, споживчий бізнес показує зацікавленість людей у кінцевих результатах виробництва. Ця діяльність безпосередньо спрямована на пошук найкращих умов для досягнення цих результатів. По-третє, споживчий бізнес є одночасно і силою, яка врівноважує і стимулює підприємницький бізнес, примушуючи підприємців не тільки враховувати заходи споживачів, а і сприймати їх як партнерів з ділових зв'язків. По-четверте, учасниками споживчого бізнесу виступають і підприємці – як споживачі продукції інших фірм. Це є важливим фактором, який збалансовує підприємницькі інтереси кожного з ділових людей. Тому слід зазначити, що споживачі, як правило, не лише пасивна сторона в угодах з підприємцями, вони є рівноправними учасниками ділових відносин. Діловий інтерес споживачів – придбання товарів та послуг – реалізується самостійним встановленням контактів з виробниками і продавцями продукції

(послуг) та пошуком контрагентів за принципом максимізаціїї вигоди. Якщо для підприємців вигодою є доход (як правило., у грошовій формі), то для споживачів такою вигодою є товар (послуга), що найкраще задовольняє потребу.

Реалізуючи свої споживчі інтереси, дістаючи вигоду з угод, що здійснюються, ця категорія громадян робить свій специфічний споживчий бізнес. Основою споживчого бізнесу є приватна власність на предмети споживання і послуги.

Трудовий бізнес – це бізнес громадян, які працюють за наймом. Як і споживачі, вони є не пасивною стороною в угодах з підприємцями, а рівноправними учасниками відносин з ними. Діловий інтерес найманих працівників – одержати доходів – реалізується працею у підприємницькій фірмі на контрактній або іншій основі. Якщо для підприємців виграшем в угодах є кінцевий доход фірми після збуту продукції, то для найманих працівників – особистий доход, який вони одержують за виконання своїх посадових обов'язків.

Реалізуючи свої трудові інтереси, дістаючи виграш від здійснення угод з підприємцями, і ця категорія громадян робить свій специфічний трудовий бізнес. У чому ж його суть?

По-перше, предметом угоди між працівником і підприємцем є не «товар – робоча сила», а просто робоча сила. Робоча сила не може бути товаром, оскільки, не маючи суттєвої ознаки, притаманної усім товарам, вона не відчужується назавжди від свого носія після укладання трудового контракту. Робоча сила лише здається в оренду. Угода між підприємцем і працівником – це орендна угода, в якій обумовлюються строки, умови оренди та інші моменти, властиві цим відносинам.

Тепер поширеною є одночасно оренда підприємцями не тільки робочої сили, а й засобів виробництва. Значно поширені, зокрема, лізингові угоди, за яких оренда підприємцями обладнання сплачується за рахунок залучення банківських коштів. Термін «ринок робочої сили» є не зовсім коректним.

По-друге, укладаючи угоду, обидві сторони – і працівники, і підприємці – роблять ініціативний вибір і йдуть на економічний ризик, обмінюються своїми надбаннями, прагнуть нав'язати один одному свої інтереси, використовують різноманітні прийоми тиску один на одного (наприклад, укладання колективних договорів між підприємцями і профспілками), несуть взаємну відповідальність за порушення умов угоди про найм. Обидві сторони здійснюють за допомогою угоди свою ділову стратегію і тактику. Іншими словами, присутні ознаки бізнесу як з одного боку, так і з іншого.

По-третє, наймані працівники мають можливість змінити свій соціальний статус, створюючись у власників внаслідок придбання акцій підприємницьких фірм, або після закінчення строку угоди про найм, відкрити свою справу, вливаючись в армію малих підприємств.

У марксистській теорії система найманої праці традиційно трактувалась як «купівля-продаж» робочої сили. Поряд з науковими аргументами на користь

такого розуміння значного поширення в літературі набули і емоційні характеристики (наприклад, систему найманої праці часто визначали як «систему найманого рабства»).

Динаміку відносин між підприємцями і найманими працівниками розглядали крізь призму «абсолютного і відносного погіршення становища пролетаріату», яке з неминучістю ставить питання про його об'єднання для повалення капіталізму.

Однак є і інша позиція. Немарксистська наука виходить із того, що укладення працівниками і підприємцями трудової угоди не свідчить про нерівноправні відносини учасників угоди, оскільки ніякого «продажу» робочої сили (тим більше «найманого рабоволодіння») в умовах ринкової економіки не відбувається. Є інше – один із учасників угоди робить свій специфічний бізнес як підприємець, інший – як найманий робітник.

Основу трудового бізнесу становить приватна власність на робочу силу.

Державний бізнес здійснюють державні органи, які також безпосередньо виходять на ринок з діловими пропозиціями.

При цьому органи є рівноправними партнерами інших учасників ділових відносин.

Проте діловий інтерес держави не може не відрізнятися від ділових інтересів інших суб'єктів. Основою ділового інтересу держави є потреба у здійсненні пріоритетних загальнодержавних науково-технічних, науково-виробничих (як правило, науко- і капіталомістких) та інших програм, здатних принести користь державі і його громадянам.

Принцип взаємної вигоди сторін за такими угодами інший – підприємницькі фірми стимулюються державою для участі у цих програмах, а сама держава не має можливості реалізувати такі програми.

Основою державного бізнесу є державна власність на засоби виробництва, інформацію, продукцію інтелектуальної праці, цінні папери, грошові фонди.

Організація бізнесу за своєю природою має процесуальний характер. Це відпрацювання, насамперед правил формування підприємницьких структур, обов'язкових для всіх суб'єктів бізнесу.

Ці правила (принципи) регулюються законодавчими актами відповідно до норм, прийнятих у суспільстві.

Джерелом законодавчих актів є відносини, які склалися у суспільстві, передусім – економічні. Юридичні акти закріплюють ці відносини, даючи простір для розвитку або гальмуючи їх.

Економічні відносини не існують поза формами їх прояву. Форми ж економічних відносин різноманітні, рухомі, мінливі. Вони не завжди знаходять відображення у законодавчих актах, які постійно відстають від економічного розвитку і тим самим стримують здійснення реформ, гальмуючи перехід до ринку.

Відносини бізнесу – одна з форм прояву економічних відносин, які почали розвиватися у нашій економіці.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ В ГЕНЕЗИСЕ ИНСТИТУТА ВЛАСТИ

Карташова Е., доктор, профессор
Университет Миколаса Ромериса (Литва)

В целом проблема экономической власти не является новой. Внимание к феномену власти связано с тем, что власть имеет способность консолидировать общественные и государственные институты в единое политическое образование, а также имеет возможность преодолевать кризисные проявления в социально-экономической системе. Однако обращение ученых к отдельным аспектам данной проблемы не исключает необходимости дальнейшего комплексного исследования. Сейчас возникает целый ряд принципиальных вопросов, касающихся, в первую очередь, усиления уровня участия государства в процессе социально-экономического развития социально-экономической системы в условиях открытой экономики, что, в свою очередь, приводит к необходимости перераспределения властных полномочий между основными экономическими агентами.

Весомый вклад в проработку проблемы власти в экономических отношениях сделали представители западной экономической науки М. Альберт, Д. Коэн, Д. Майер, М. Мескон, М. Минц, В. Освальт, Е. Тоффлер, О. Уильямсон, К. Херрман-Пиллат. Институциональные аспекты очерченной проблемы исследовали Дж. Белл, Дж. Бьюкенен, Дж. Гэлбрейт, Р. Коуз, Г. Нельсон, Д. Норт, В . Ойкен, М. Олсон, Ф. Перру, Я. Таката, Дж. Ходжсон. Значительный вклад в практическую реализацию научных положений, касающихся распределения властных полномочий в открытой экономике, сделали украинские ученые Л. Антонюк, Я. Базилюк, А. Гальчинский, А. Головинов, В. Дементьев, В. Коваленко, С. Микаелян, В. Подгорный.

Однако обращение ученых к отдельным аспектам данной проблемы не исключает необходимости дальнейшего комплексного исследования, что и обусловило выбор темы исследования, определило ее основные направления.

Сейчас возникает целый ряд принципиальных вопросов, касающихся, в первую очередь, усиления уровня участия государства в процессе социально-экономического развития государства, что, в свою очередь, приводит к необходимости перераспределения властных полномочий между основными экономическими агентами.

ТУРИСТИЧНІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇХ МІЖГАЛУЗЕВІ ЗВ'ЯЗКИ З ПІДПРИЄМСТВАМИ ІНШИХ ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Ковтуник І.І., к.геогр.н., ст. викладач
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

Серед сучасних географів та економістів дедалі частіше спостерігають тенденцію до виокремлення специфічної міжгалузевої структури, яка є в складі

господарства держави, – індустрії туризму. Становлення індустрії туризму розглядалося ще в Радянському Союзі. Проте, ряд авторів вважають, що цю структуру не варто виділяти в окрему галузь, оскільки використання рекреантів тісно пов'язане з послугами та продуктами багатьох інших галузей народного господарства, за винятком специфічних курортних послуг. Чіткі межі туристичної індустрії цими авторами визначені не були. Так, радянський вчений В. С. Преображенський розглядав систему індустрії туризму як галузь господарства країни, у складі якої є два основні блоки: лікувальні та рекреаційні ресурси, до яких, у свою чергу, належать природні комплекси, споруди різного призначення та обслуговуючий персонал. Згодом таке трактування індустрії туризму було покладено в основу її визначення як складної міжгалузевої структури, що включає виробничі та транспортні підприємства, які продукують та реалізують різні туристичні товари та послуги.

Туристична індустрія формується комплексом підприємств, які забезпечують чи сприяють забезпеченню рекреаційних потреб людини при її переміщенні незалежно від її мети, окрім того, що пов'язане з оплачуваною у відвідуваній країні роботою [1]. Отже, матеріально-технічну базу цієї складної структури утворюють підприємства розміщення, транспортні підприємства та сфера обслуговування туристів. До підприємств розміщення належать готелі, а також спеціалізовані засоби розміщення: кемпінги, будинки відпочинку, санаторії, пансіонати, профілакторії, ротелі, мотелі тощо. У транспортній сфері виділяють, насамперед, транспорт власне для туристів (круїзні судна, спеціальні катери та яхти для прогулянок, екскуосійні автобуси, чартерні туристичні перевезення), а також транспорт, який обслуговує саму індустрію туризму, тобто туристів і місцеве населення.

Однак індустрію туризму можна розглядати не лише як сукупність підприємств, що надають туристичні послуги та виробляють туристичні товари, але і як одну з форм освоєння території. Розуміння цієї системи як комплексу підприємств є наслідком галузевого підходу.

Елементами індустрії туризму є підприємства та установи, мета функціонування яких полягає в задоволенні певних туристичних потреб (мотиваційних, змістовних, комфортності тощо). Специфіка туристичної послуги обумовлює наявність значної кількості елементів, їх ієрархічність відповідно до обсягів діяльності, забезпечення виробничими потужностями і рівня розвитку матеріально-технічної бази, а виробничо-технологічні, інформаційні, організаційно-управлінські, фінансово-економічні зв'язки об'єднують зазначені елементи в галузі, що виступають структурними компонентами індустрії туризму. Таким чином, внутрикомплексні вертикальні зв'язки лежать в основі виділення функціонально-компонентної (галузевої) структури індустрії туризму.

Внутрішньокомплексні горизонтальні зв'язки, наявні між підприємствами різних галузей, причетних до організації туристичного споживання відповідно стадійності процесу обслуговування, дозволяють виділити в межах індустрії туризму функціонально-стадійні підсистеми, представлені сполученнями

різнорідних функціонально-галузевих елементів, що виконують однорідні функції в сфері туризму [2, с. 68]. Відносно споживчо-ресурсної орієнтації їх можна розташувати наступним чином:

І - організаційно-інституційна: (а) правова структура – законодавча і нормативна база, митна служба, консульська служба; б) фінансово-економічна структура – система оподаткування, система страхування, фінансова система і обмінний курс валют; в) кадрова структура – система підготовки кадрів, система наукових досліджень і науково-дослідних розробок);

ІІ - фукціонально-господарська: а) структура гостинності – готельне господарство, громадське харчування, галузі сфери послуг з надання додаткових послуг; б) структура транспорту – автомобільний, залізничний, водний, авіаційний; в) структура туристичної та оздоровчої діяльності – туроператори, турагенти, екскурсійні бюро тощо;

ІІІ - територіально-господарська підсистеми: а) туристичні ресурси – природно-географічні, культурно-історичні, етнічні; б) соціально-демографічні – населення, розселення; в) господарські – господарський комплекс, інфраструктурні [3, с. 274].

Таким чином, індустрію туризму з усім її комплексом підприємств варто розглядати як міжгалузевий комплекс, який має тісні взаємоз'язки з майже усіма галузями господарства.

Література:

1. Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів України [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://www. tourism.gov.ua.

2. Смаль І.В. Основи географії рекреації та туризму: навч. посіб. / І.В. Смаль. – Ніжин: вид-во Ніжинського державного педагогічного університету, 2004. – 105 с.

3. Фоменко Н В. Рекреаційні ресурси та курортологія / Н.В. Фоменко. – К.: ЦНЛ, 2007. – 311 с.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ГАЛУЗІ МОЛОЧНОГО СКОТАРСТВА

Котвицька І.П.,
Котвицька Н.М., к.е.н., доцент
Уманський національний університет садівництва

Стабілізація та ефективне функціонування галузі молочного скотарства у значній мірі залежать від обґрунтованості економічного механізму взаємовідносин між усіма ланками інтеграції АПК. Дія економічного механізму взаємовідносин між партнерами галузі молочного скотарства повинна здійснюватися за допомогою спільних організаційно-економічних методів, які б забезпечували економічну зацікавленість усіх суб'єктів інтеграції у збільшенні виготовлення високоякісної і конкурентоспроможної кінцевої продукції.

Лібералізація цін і відміна продовольчих субсидій призвели до зростання споживчих цін на продукти харчування і падіння платіжного попиту. Різке скорочення платоспроможності населення спричинило посилення орієнтації на самозабезпечення. Наприклад, значно зросло виробництво молока та інших продуктів у особистих господарствах населення.

Наступним потужним чинником стало різне економічне середовище для суб'єктів агропромислової інтеграції. Наприклад, виробники сільськогосподарської продукції перебувають у конкурентному середовищі, а підприємства переробної промисловості – в монополізованому. Використовуючи своє монопольне становище, вони ще на початку 90-х років, у період лібералізації економічних взаємовідносин, нав'язали партнерам вигідніші для себе умови взаєморозрахунків. В результаті відбулося зростання диспаритету цін між сільським господарством і підприємствами промисловості, що призвело до розвалу аграрної економіки.

Слід зазначити, що низька транспортабельність і швидкопсувність молока спричинюють високу вразливість насамперед його виробників. Разом з тим безперервність процесу виробництва і реалізації молока змушує його виробників постійно підтримувати зв'язки з монополізованими підприємствами першої, третьої сфер АПК та агросервісу. В результаті протиріччя між партнерами АПК не вирішуються, молочне скотарство від «ножиць цін» зазнає найбільше збитків, а процес подальшого реформування галузі ускладнюється.

Окрім вищеназваних чинників, які зумовлюють несприятливі умови для розвитку взаємовідносин між суб'єктами господарювання в галузі молочного скотарства, простежуються й інші негативні явища. Зокрема мають місце затримки з розрахунками за реалізовану селянами продукцію. Нерідко зустрічаються випадки відмови приймати сировину у громадських господарствах, заниження її якості. У товаровиробників часто-густо сировина не відповідає вимогам діючого стандарту, відсутні фільтруючі, миючі і дезинфікуючі засоби, реактиви і прилади для визначення якісних показників молока. Все це вказує на незбалансованість інтересів виробників молока й підприємств переробної промисловості, невідрегульованість взаємовідносин між ними, відсутність належної економічної роботи з усунення наявних проблем у галузі молочного скотарства.

Економічною передумовою розвитку взаємовідносин між партнерами продуктових підкомплексів АПК є необхідність реалізації економічних інтересів суб'єктів інтеграції. Узгодженість і реалізація інтересів всіх партнерів, які здійснюють свою діяльність на основі розподілу праці і еквівалентного обміну споживних вартостей, формують суть економічного механізму вдосконалення та подальшого розвитку взаємовідносин між партнерами певного продуктового підкомплексу.

Економічний механізм, як свідчить практика, повинен відповідати таким основним вимогам: регулювати своєчасно виробничо-економічні відносини у напрямку підвищення ефективності кінцевих результатів; створювати суб'єктам інтеграції умови зацікавленості у розширеному відтворенні на

принципах самоокупності, еквівалентного обміну, що сприятиме підвищенню ефективності спільного виробництва; сприяти формуванню і забезпеченню структури та обсягу виробництва потребам споживача, збалансованому і ритмічному функціонуванню галузі молочного скотарства.

Ринкова економіка зумовлює економічні взаємовідносини підпорядкувати дії закону вартості, який «підтримує» їх до оптимального ринкового обороту ресурсів, відповідності до основних принципів ринку, зокрема: рівність усіх форм власності у використанні матеріальних, трудових і фінансових ресурсів; еквівалентність обміну результатами виробничої діяльності партнерів інтегрованого виробництва; суспільно необхідні витрати сукупного робочого часу формуються за принципом «максимум вигоди – мінімум затрат»; урівненні співвідношення суспільного попиту і пропозиції; пріоритет споживача при оцінці результатів суспільного виробництва.

Ці принципи, на нашу думку, мають бути покладені в основу при організації взаємовідносин між суб'єктами інтеграції будь-якого продуктового підкомплексу АПК в умовах формування ринкових відносин.

СУТНІСТЬ І СТРУКТУРА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ЕКОНОМІСТІВ

Кубанов Р.А., к.пед.н., доцент
Відокремлений структурний підрозділ
«Інститут інноваційної освіти Київського національного університету будівництва і архітектури»

Українська держава пов'язує свій подальший розвиток із соціально орієнтованою ринковою економікою, яка функціонує на засадах конкуренції та підприємливості, співіснуванні різноманітних форм власності. Сучасне суспільство потребує активних, діяльних людей, професіоналів своєї справи. Підприємець здійснює свою діяльність на професійному рівні, досягаючи професійної майстерності, дотримуючись професійної етики, професійних ціннісних орієнтацій. Професійний підприємець розвиває свою особистість засобами професії, прагне внести творчий вклад до професії, викликати інтерес суспільства до результатів своєї діяльності, сприяє підвищенню престижу своєї професії у суспільстві, гнучко враховує нові запити суспільства до професії.

Аналіз публікацій, у яких започатковано розв'язання даної проблеми, показав, що дослідженню підприємництва як соціального явища присвячена значна кількість трактатів. Одну з перших концепцій підприємництва розробив французький економіст шотландського походження Р. Кантільйон. Надалі цією проблемою займалися М. Вебер, П. Друкер, В. Зомбарт, К. Маркс, А. Маршалл.

Мета статті – на основі аналізу наукової літератури розглянути сутність і структуру підприємницької компетентності майбутніх економістів.

Підприємницька діяльність як сучасна система управління суб'єктом ринку в умовах ринкової економіки передбачає створення середовища,

необхідного для ефективного функціонування даного суб'єкта ринку та розвитку його виробничо-господарської діяльності. Підприємницьке середовище – це комплекс умов і сил зовнішнього характеру, що постійно змінюються під впливом різноманітних циклічних і нециклічних впливів та впливають на можливості й кінцеві результати діяльності суб'єктів ринкових відносин. Підприємницьке середовище може бути сприятливим або несприятливим для підприємницької діяльності, організація якої має важливе значення в процесі становлення ринкової економіки. Організація підприємницької діяльності базується на спрямованості майбутнього фахівця на досягнення найкращого результату в господарській діяльності на основі конкурентоспроможності продукції, кадрових ресурсів та технологій.

Підприємець – це людина, котра вміє віднаходити нові шляхи, нові можливості вироблення благ, запровадження нових ідей, процесів або технологій. Підприємницька компетентність – складова професійної компетентності, що забезпечує спрямованість діяльності майбутнього фахівця на досягнення успіху у бізнесі й подальшого самостійного здійснення професійної діяльності у сфері підприємництва [1].

Аналізуючи доробки вітчизняних та іноземних вчених щодо формування підприємницької компетентності, О. Проценко [2] зазначає, що це складний, суперечливий, різнорівневий процес, який передбачає опанування особистістю підприємницьких знань, становлення підприємницької поведінки за умови відповідного формування свідомості. На основі результатів аналізу психолого-педагогічної літератури С. Прищепа [1] констатує, що поняття «підприємницька компетентність» слід розглядати як сукупність якостей та знань, що допомагають особистості успішно й ефективно вирішувати бізнес-завдання та досягати високих результатів в підприємницькій діяльності.

В структурі підприємницької компетентності більшість авторів виділяють: стійкість до фізичних і психологічних навантажень; високу особисту відповідальність; здатність діяти в умовах невизначеності; готовність ризикувати; уміння налагоджувати зв'язки; схильність домовлятися для розв'язання завдань; уміння продавати.

Кількість складових в структурі підприємницької компетентності варіює у різних дослідників залежно від обсягу й складності бізнес-завдань, які майбутньому фахівцю належить вирішувати. Проте в будь-якому випадку сформованість підприємницької компетентності передбачає реалізацію таких якостей, здатностей та вмінь: співвідносити власні економічні інтереси та потреби з наявними матеріальними, трудовими, природними й екологічними ресурсами, інтересами й потребами інших людей та суспільства; застосовувати технології моніторингу ресурсів з метою забезпечення стійкого розвитку; аналізувати й оцінювати власні професійні можливості, здібності та співвідносити їх з потребами ринку праці; складати, реалізовувати й оцінювати плани підприємницької діяльності та особисті бізнес-проекти, розробляти прості моделі дій для прийняття економічно й екологічно обґрунтованих рішень; організовувати власну трудову та підприємницьку діяльність і працю

колективу, орієнтуватися в нормах й етиці трудових відносин; презентувати та поширювати інформацію про результати (продукти) власної економічної діяльності та діяльності колективу.

Отже, гострою проблемою залишається недосконаліть науково-методичного забезпечення підготовки майбутніх економістів, що включає оновлення як змістового, так і процесуального компонентів педагогічного процесу. Розв'язання цієї проблеми вимагає кропіткої роботи щодо розроблення державних стандартів європейського рівня на основі накопичення компетенцій, зокрема підприємницької, упровадження у навчально-виробничий процес інноваційних педагогічних та інформаційних технологій, системи об'єктивного оцінювання результатів навчання майбутніх економістів і рівня професійної компетентності випускників.

Література:

1. Прищепа С.М. Сутність та зміст поняття «підприємницька компетентність» / С.М. Прищепа // Young Scientist. – 2016. – № 5. – С. 367-370.

2. Проценко О. Підприємницькі уміння як складник життєвої компетентності учнів професійно-технічних навчальних закладів / О. Проценко // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. – 2013. – Вип. 30 (83). – С. 298-301.

ОСНОВИ ЕКОНОМІЧНИХ І ПРАВОВИХ АСПЕКТІВ У ПРАЦЯХ ВЧЕНИХ СТАРОДАВНЬОЇ ГРЕЦІЇ І СТАРОДАВНЬОГО РИМУ

Курденко О.В.
Харківський національний університет радіоелектроніки

Хоч яка заслуга великих вчених-економістів епохи капіталізму [1], уважне вивчення праць економістів Стародавньої Греції показує, що фактично основні, фундаментальні положення і поняття економічної науки і підприємництва були сформульовані ще Ксенофонтом, Платоном і Аристотелем. А правові аспекти підприємництва, розроблені в Древньому Римі, фактично становлять основу законодавства про власність сучасних країн. У цьому контексті треба відзначити цікаві і самобутні дослідження підприємництва та висновки, зроблені Коганом А.Ф. в статті [2].

Метою доповіді став аналіз основних її положень.

У статті відзначається, що найбільш ранні праці, які торкалися проблеми підприємництва, дійшли до нас із Стародавньої Греції. Одним з перших прагматично підійшов до підприємництва Ксенофонт (430-355 рр. до н.е.), котрий в своєму діалозі «Ойкономія» («про домашнє господарство» або на мові автора oiconomia, звідси назва сучасної науки «економіка») розглянув раціональне приватне рабовласницьке господарство. Ксенофонт звернув увагу на таку мету підприємницької діяльності, як підвищення вартості майна: ціна

землі зростає, якщо за нею доглядати. Такий підхід неявно мав на увазі ставлення до земельної власності як до капіталу.

Традиція теоретичного осмислення економічної практики також вперше з'явилася в античній Греції. Платон (427-347 рр. до н.е.) ставився до підприємництва критично і засуджував його. В ідеальній державі Платона, покликаному контролювати всіх громадян, спрага наживи, шанування срібла і золота порушували його спокій і порядок. Послідовники платонівської етики і сьогодні розглядають приватний бізнес і підприємництво як «неминуче зло» і солідаризуються з його основною ідеєю про роль держави.

Для учня Платона Аристотеля (384-322 рр. до н.е.) ідеалом було напівнатуральне сімейне рабовласницьке господарство. Від ведення домашнього господарства він відрізняв вміння наживати стан; необмежену прагнення до наживи і накопичення грошей Аристотель засуджував. Найбільш вигідним він вважав торгівлю, але критикував фінансове підприємництво, що мала в ту епоху форму лихварства. Аристотель одним з перших вказав таку підприємницьку стратегію, як встановлення монополії і привів красномовні приклади.

Економічними поглядами письменників і філософів Стародавнього Риму (Варрона, Цицерона, Сенеки і інших) притаманний також суто прагматичний характер. Головним об'єктом їх роздумів були раціональні способи ведення господарства. Велику увагу вони приділяли власності, якій відводилося вирішальне місце в господарському житті. Власність мислилася, перш за все, як правове поняття і прецеденти, пов'язані з нею при здійсненні актів купівлі / продажу, послужили для розробки римського права. У свою чергу, римське право і його поняття (власність, договір, угода і т.д.) стали основою сучасного господарського права в більшості розвинених країн. Юристи Стародавнього Риму остаточно сформували поняття природного права (jus naturale) як комплексу невід'ємних прав, обумовлених природою людини, не залежно від обставин.

Майже через дві тисячі років філософи і економісти Західної Європи використовують принципи природного права для захисту свободи підприємницької діяльності.

Стародавні римляни збагатили і сучасну ринкову лексику. Бога торгівлі вони називали Меркурій, купців – «Меркатор». Звідси походять сучасні підприємницькі терміни «меркантилізм», «маркет», «маркетинг», «мерчендайзинг».

Стародавня Греція (перш за все, Афіни) і Стародавній Рим були товариствами з розвинутою демократією, які забезпечували певну свободу і захист підприємницької діяльності.

Висновки. Дослідження, аналіз поглядів вчених епохи еллінізму показав, що для глибокого розуміння сучасних поглядів на підприємництво необхідно більш уважне і скрупульозне вивчення великої спадщини вчених Стародавніх Греції та Риму.

Література:

1. Бартенев С.А. Экономические теории и школы (история и современность): курс лекций / С.А. Бартенев – М.: БЕК, 1996. – 352 с.
2. Развитие теории предпринимательства: основные тенденции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article. − Заглавие с экрана.

РОЛЬ ПІДПРИЄМНИЦТВА В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Лисенко А.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Основою розвитку сучасної ринкової економіки, є підприємницька діяльність суб'єктів господарювання, які визначаються як категорія фізичних і юридичних осіб, які ведуть господарську діяльність.

Розвиток підприємництва має бути однією з основних, якщо не найголовнішою, турботою органів місцевого самоврядування, тому що від рівня розвитку підприємництва залежить наповнюваність місцевого бюджету, а значить, виконання соціальних завдань. Від цього залежить зайнятість населення, відповідно − покращення соціальної обстановки, зниження напруженості. Розвиток конкуренції спричиняє розвиток технологій, а разом з ним загальний розвиток суспільства.

У руслі розвитку економічних основ місцевого управління головною формою впливу на формування розвиток підприємницьких структур з боку органів самої публічної влади в цілому і органів місцевого самоврядування зокрема є створення відповідних умов та доброзичливого ставлення до підприємницької діяльності. Ця форма впливу включає в себе реалізацію такої економічної політики, яка повинна сприяти виникненню нових, становленню і розвитку існуючих суб'єктів господарювання незалежно від ставлення цих суб'єктів до певної сфери діяльності, до тієї чи іншої категорії за чисельністю працюючих, обсягами виробництва, організаційно-правової форми та інших ознак. Тобто в даному випадку мова йде про створення загальної атмосфери доброзичливого ставлення до підприємництва, формуванні такого клімату, при якому підприємці будуть відчувати турботу органів місцевого самоврядування, зацікавленість в їх діяльності, не заважати їм, а по можливості і допомагати. Реалізація цієї форми впливу можлива через створення оптимальних правових, економічних та соціальних умов для підприємницької діяльності [1].

Дефіцит фінансових коштів є найбільш гострою проблемою на всіх стадіях функціонування і розвитку підприємництва. У той же час взяти кредит в комерційних банках підприємцям досить складно не тільки через дорожнечу позикових коштів, а й через відсутність у них достатнього заставного забезпечення або через тривалість кредитного процесу. Особлива обережність банків спостерігається в питаннях надання кредитів суб'єктам малого підприємництва через високий ступінь ризику.

Ситуація, що склалася сприяє формуванню в країні ринку «чорних» грошей, загострення криміногенної обстановки, відходу від оподаткування.

У зв'язку з цим фінансово-кредитна та інвестиційна політика органів місцевого самоврядування повинна бути спрямована на розробку фінансових технологій раціонального використання місцевих ресурсів, а також залучення на територію фінансів з інших джерел: бюджету, позабюджетних коштів, приватних вітчизняних і зарубіжних інвестицій, міжнародних фондів та банків.

Сприятливий інвестиційний клімат формується також шляхом застосування пільгового режиму оподаткування інвестицій місцевих підприємств, які вкладають власні кошти в реконструкцію і технічне переозброєння свого виробництва, і зовнішніх інвесторів, включаючи іноземних.

В рамках бюджетної політики також можливі деякі способи впливу на формування умов розвитку підприємництва, однак вони досить обмежені. Ці обмеження носять законодавчий характер або викликаються нехваткою бюджетних коштів [2].

Практика показує, що прагнення органів державного управління і місцевого самоврядування забезпечити наповнення бюджетів та позабюджетних фондів за рахунок максимально можливих ставок податків і зборів приносить лише тимчасовий приплив коштів.

Але в подальшому таке прагнення, грає задушливу роль для суб'єктів підприємницької діяльності, які змушені виплачувати надмірно високі суми, виконує деструктивну функцію. Фіскальний тиск веде до згортання підприємницької активності, веде її в так звану «тіньову економіку», однією з ознак якої є повне приховування доходів і відповідно неотримання яких би то не було коштів державою.

Досвід розвитку світової і вітчизняної економіки показує, що в умовах економічної кризи політика, орієнтована на надання допомоги та сприяння розвитку підприємництва, дає відчутні результати в досягненні збалансованого економічного зростання.

Малі підприємства різних форм власності грають важливу роль в нейтралізації монополізму, створення нових робочих місць, оздоровлення навколишнього середовища.

Саме на цій базі можливо здійснити структурну перебудову економіки і одночасно сформувати соціальну базу реформ.

Література:

1. Гой І.В. Підприємництво: навч. посіб. / І.В. Гой, Т.П. Смелянська. − К.: Центр учбової літератури, 2013. − 368 с.

2. Воротіна Л.І. Малий бізнес та підприємництво в ринкових умовах господарювання: навч. посіб. / Л.І. Воротіна, В.Є. Воротін, Л.А. Мартинюк, Т.В. Черняк. − К.: Видавництво Європейського ун-ту, 2004. − 308 с.

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Литвиненко А.В., к.е.н, доцент,
Пономаренко О.О., к.е.н, доцент
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

Регулююча роль держави є частиною інституціоналізації електронної комерції на третьому етапі її інституційного циклу і одним з факторів формування маркетингового середовища мережевої економіки. Завдання держави полягає в тому, щоб визначити законодавчі норми і правила електронної комерції, а також вивести її з тіні через прискорене створення мережевої інфраструктури. Якщо інфраструктура електронної комерції не буде створена в Україні в найближчі роки, то український споживчий ринок перейде під контроль зарубіжних постачальників.

Розвиток електронної комерції викликає неминучі структурні зміни в економіці. У віртуальному середовищі відбувається формування транснаціональних кластерів, які концентрують «інтелектуальні та інноваційні галузі і розвиваючі зв'язку з іншими виробниками і клієнтами» [2]. Ці кластери існують часто поза юрисдикцією окремих держав, володіючи незрівнянно більшою конкурентоспроможністю в порівнянні з традиційними економічними суб'єктами. Світові економічні лідери при цьому залишаються колишніми. «Основна частина світової економічної активності та міжнародної торгівлі зосереджена в трьох великих географічних регіонах: Північній Америці, Тихоокеанської області / Китаї (включаючи Японію) і Західній Європі. На ці три регіони припадає 80% світового економічного продукту і 75% світового експорту» [4].

Змінюється причина їх конкурентоспроможності. Якщо в традиційній економіці вона була пов'язана з виробничим потенціалом і технологічними розробками, то в мережевій економіці конкурентоспроможність визначається розвитком інфраструктури електронної комерції. Бізнес іде в Інтернет і його контролює той, хто контролює мережеву інфраструктуру.

Вже не настільки важливо, де розташовані виробничі потужності, або які технології використовуються при виробництві товарів масового попиту. Все це можна купити, скопіювати або створити самостійно. Однак без доступу до глобального ринку, який являє електронна комерція, ці традиційні економічні чинники конкурентоспроможності будуть марні. Тому традиційні галузі виробництва трансформуються в глобальні галузі, в яких «конкурентні позиції компанії на місцевому та національному ринках визначаються їх глобальними позиціями» [1].

Структурна трансформація економічних відносин веде до виникнення чотирьох глобальних зрушень у світовій економіці [4]: 1. Зростання глобального економічного значення бізнес-мереж, що визначають конкурентні переваги на ринку. 2. Поділ інформаційних і товарних потоків, коли угоди виртуализует і відбуваються незалежно від місцезнаходження товару.

3. Розшарування світової економіки, завдяки якому формуються нові швидко зростаючі галузі з підвищеною прибутковістю. 4. Пріоритетний розвиток економік з «зростаючими доходами» за рахунок глобального перерозподілу інформаційних потоків.

В умовах віртуальної глобалізації питання полягає лише в тому, в яких країнах акумулюються дивіденди від розвитку електронної комерції, а в яких − збитки від супутньої деградації традиційної торгівлі. Не випадково багато західних економістів прямо вказують на те, що електронна комерція сьогодні «один з останніх ділянок, де бізнес може отримати переваги, і місце для майбутньої глобальної конкуренції» [3].

Як пріоритети інституційного розвитку роздрібної торгівлі вони відзначають, що «необхідно розробити інформаційні системи управління роздрібною торгівлею, щоб забезпечувати глобальні поставки, здійснювати платежі і виконувати всі банківські вимоги» [2]. Саме тут вже розгортається глобальна конкуренція, яка не пов'язана безпосередньо з виробничими технологіями, ні з фінансовим потенціалом.

Необхідність нормативно-правового регулювання, перш за все, пов'язано зі зміною інституційного змісту економічних відносин. Зміни екзогенно обумовлюють «поява всередині суспільства великого числа індивідів, які діють з порушенням угоди, що в результаті і призводить до зміни угоди» [2]. Економічні відносини в електронній комерції далеко вийшли за інституційні рамки правового регулювання. Тому прийшла пора трансформувати їх нормативно-правову базу у відповідності зі зміненими реаліями мережевого ринку. У свою чергу, можемо зробити ставку на інноваційну інфраструктуру розподілу товарів на пострадянському просторі. Тоді вдасться утримати ці ринки до того моменту, коли промислове виробництво споживчих товарів стане рентабельним і на ринку з'являться вітчизняні товари масового попиту.

Для забезпечення інтеграційних процесів на пострадянському просторі можна запропонувати споживчому ринку нехай не товари масового попиту, але інфраструктуру просування цих товарів. Завдання полягає в тому, щоб інтегруватися в розподільну інфраструктуру електронної комерції.

Література:

1. Бергер Э.Дж. Е-коммерция и цепи поставок: ломка прежних границ / Управление цепями поставок. Под ред. Дж.Л. Гатторны. – М.: Инфра-М, 2008. – 560 с.

2. Бугорский В.Н. Сетевая экономика. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 256 с.

3. Хашева З.М., Ткачева Е.Н. Виртуальные организации в современной экономике: предпосылки становления и особенности управления // Вопросы экономики и права. – 2012. – № 2. – С. 61-69.

4. Chen Y., Hui D., Seong J. Click by click: How consumers are changing China’s e-commerce landscape. / Consumer and Shopper Insights. – McKinsey & Company, July 2012.

ДОСЛІДЖЕННЯ ДЕФІНІЦІЇ «СУБ'ЄКТ ПІДПРИЄМНИЦТВА» В ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСАХ, ЯВИЩАХ, СИСТЕМАХ

Ломовських Л.О., к.е.н., доцент
Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

Підприємництво є базисом розвитку як окремих секторів економіки, так і країни у цілому. Воно виступає рушійною силою діяльності всіх суб'єктів ринкових відносин. Активний розвиток підприємництва впливає на зростання податкових надходжень та доходів населення. Відповідно національна економіка розвивається більш інтенсивно, зростає добробут нації. Підприємництво як сучасне соціально-економічне явище через створення робочих місць сприяє зростанню зайнятості, більш раціональному використанню ресурсів, впровадженню інновацій. Все це у сукупності в кінцевому рахунку сприяє підвищенню економічної ефективності маркетингової діяльності суб'єктів підприємництва. Крім того, підприємництво сприяє розвитку нових ринків, конкуренції, появі нових видів бізнесу. Підприємництво є одночасно причиною і наслідком формування ринкової системи господарювання в Україні. Воно є центром уваги як теоретиків, так і практиків.

Історично підприємництво зовні проявляється в прагненні отримати додаткову вигоду в процесі обміну, тому розвитку підприємницької діяльності сприяють певні внутрішні і зовнішні чинники, тобто відповідне маркетингове середовище, яке забезпечує сприятливі можливості для розвитку цивілізованого стійкого і успішного бізнесу. Еволюційний процес підприємництва тісно пов'язаній з розвитком товарного виробництва, який сприяв зміні масштабів, сфер, форм підприємницької діяльності. Високий ступінь ризику і, відповідно, прагнення до максимізації прибутку вважаються домінуючими ознаками підприємництва.

Зміст економічної природи підприємницької діяльності полягає в здатності суб'єкта підприємницької діяльності реагувати на потенційне джерело вигоди, тобто побачити і реалізувати можливості, що відкрилися.

XXI сторіччя – це час розвитку науки і техніки, відповідно, час появи нових наукових напрямів. Багато наук, у тому числі й економічна, розширюють свої межі. Зокрема, підприємництво є результатом розвитку економічної теорії, економіки окремих галузей та менеджменту. Поняття «підприємництво» у вітчизняній економічній літературі до початку дев'яностих років минулого століття не висвітлювалось, а в економічних словниках ця дефініція взагалі була відсутня.

Звичайно, значний вплив на різноманітність, а часом і неоднозначність визначень термінів має складність описання процесів вивчення термінології. Але в першу чергу відсутність єдиних понять спричинено безперервними

реформами, постійним розвитком економічних явищ, мінливістю чинників зовнішнього середовища [1].

На сучасному етапі як у світі, так і в Україні зокрема підприємництво та його суб'єкти відіграють велику роль в економічному розвитку країни. Ці питання в світі вивчаються вже протягом трьох століть.

Опрацювання великої кількісті літературних джерел дало можливість встановити, що цей термін вже є поширеним і вживається в науковій літературі, але його чіткого визначення до сьогодні не існує.

Під суб'єктами прийнято розуміти тих, хто здійснюють якусь дію, або тих, від кого направлена певна діяльність [2].

Біля витоків вивчення поняття «підприємництво» стояв Р. Кантільон. Він пов'язував підприємництво з особливою економічною функцією, в основу якої покладено ризики. На думку Ф. Хаєка, підприємництво насамперед є особистою свободою. Він вважав, що особиста свобода дає людині змогу раціонально розпоряджатися своїми здібностями, знаннями, інформацією та доходами [3].

Низка науковців під підприємництвом розуміють не тільки особливий вид діяльності, а й певний стиль і тип господарської поведінки [4].

Якщо звернутися до Господарського кодексу, то можна знайти таке тлумачення: підприємництво, підприємницька діяльність – самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність із метою досягнення економічних та соціальних результатів та одержання прибутку. Підприємці – це люди, які займаються підприємництвом. Відповідно до пункту 3 статті 55 Господарського кодексу України 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 [5].

Таким чином, опрацювання літературних джерел дало змогу проаналізувати й узагальнити погляди науковців щодо понять: суб'єкт, підприємництво, підприємницька діяльність, суб'єкт підприємництва. Суб'єктами підприємництва є громадяни України та інших держав, які займаються підприємницькою діяльністю, та юридичні особи усіх форм власності. В сучасних умовах трансформаційних процесів економіки України розвиток підприємницької діяльності має стати одним із пріоритетних чинників соціально-економічного зростання, справжнім рушієм економіки.

Література:

1. Ломовських Л.О. Сутнісно-змістові характеристики дефініції «суб'єкт аграрного підприємництва» // Вісник Сумського національного аграрного ун-ту: науковий журнал. Серія «Економіка і менеджмент». Суми. 2016. Вип. 8 (69). С. 186-190.

2. Сморж Л.О. Естетика: навч. посіб. К.: Кондор, 2009. 334 с.

3. Хайек Ф. Индивидуализм и экономический порядок. М.: Изограф, 2000. 256 с.

4. Шлійко А.В. Економіка підприємництва на ринку товарів і послуг: навч. посіб. К.: Центр навч. літ., 2008. 376 с.
5. Господарський кодекс [Електронний ресурс]. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15.

СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

Маковоз О.С., д.е.н., доцент
Харківський національний університет внутрішніх справ

Основними чинниками впровадження та розповсюдження електронної комерції є збільшення проникнення глобальної мережі інтернет і зростання частки онлайн-торгівлі. За даними Світового банку, проникнення мережі інтернет в Україні щорічно підвищується в середньому на 5%. У 2015 р. цей показник склав 49%. Станом на лютий 2016 р. 63% домогосподарств в Україні підключено до інтернет-мережі. Регулярно, тобто раз на місяць, користуються мережею інтернет 62% сімей, при цьому частка покупців у режимі реального часу в роздрібній торгівлі щорічно зростає в середньому на 4-5%. Це приблизно чверть населення України [1, с. 12].

Електронна комерція являє собою продаж або купівлю товарів чи послуг через комп'ютерні мережі з використанням методів, спеціально розроблених для отримання або розміщення замовлень. Важливо, що електронна комерція спрощує пошук контрагентів, особливо для малих і середніх підприємств, які є, як відомо, драйверами економічного зростання [2].

Основними чинниками впровадження та розповсюдження електронної комерції є збільшення проникнення глобальної мережі інтернет і зростання частки онлайн-торгівлі. За даними Світового банку, проникнення мережі інтернет в Україні щорічно підвищується в середньому на 5%. У 2015 р. цей показник склав 49%. Станом на лютий 2016 р. 63% домогосподарств в Україні підключено до інтернет-мережі. Регулярно, тобто раз на місяць, користуються мережею інтернет 62% сімей, при цьому частка покупців у режимі реального часу в роздрібній торгівлі щорічно зростає в середньому на 4-5%. Це приблизно чверть населення України [1, с. 12].

В даному контексті необхідно враховувати, що зі зростанням обсягів онлайн продажів відбувається збільшення кількості онлайн розрахунків. Як зазначає С.В. Коляденко, завдяки світовій інформаційній мережі значно збільшилася швидкість грошових трансакцій [3]. Таким чином, Інтернет став провідною, ключовою технологією сучасної економічної взаємодії. Платіжні системи електронної комерції так чи інакше при розрахунках використовують безготівкові платежі та електронні гроші [4, с. 159].

Правове регулювання електронної комерції здійснюється Цивільним кодексом, Законом України «Про електронну комерцію» та іншими законодавчими актами. Водночас, такі сфери як електронні платіжні системи,

митне оформлення та оподаткування, конфіденційність, безпека, захист інтелектуальної власності потребують удосконалення правового регулювання. Адже все більше українців здійснюють покупки в інтернеті. У 2017 р. за оцінками групи експертів компанії EVO, товарообіг зріс на 30% і склав 50 мільярдів гривень. Це на 11 мільярдів більше, ніж у 2016 р. [2].

У дослідженні ринку електронної комерції України, проведеному УАДМ [5], акцентується, що онлайн-комерція неможлива без розвинутої платіжної інфраструктури. Одним із драйверів зростання ринку електронної комерції вважаються платіжні моделі і сервіси переказів з мобільного телефону.

30.09. 2015р. набув чинності Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015р. №675-VIII [6]. Безумовно, прийняття вказаного Закону стало значним і довгоочікуваним кроком України на шляху правового регулювання, розвитку та спрощення ведення бізнесу суб'єктами підприємництва із застосуванням глобальної інформаційної мережі Інтернет, наближення законодавства нашої країни до законодавства Європейського Союзу та інтеграції у європейський бізнес-простір [7, с. 32].

First Atlantic Commerce (FAC) – міжнародна організація, що забезпечує безпечний онлайн-платіжний шлюз для організацій у всьому світі. В рамках процесу перевірки замовлень FAC надає послуги перевірки адреси (AVS) і посвідчення особи з картками (CVC), включаючи CVV2 для Visa MasterCard і CID для American Express. Завдяки сервісу продавці можуть автоматично відображати і обробляти транзакції через платформу в режимі реального часу, що дозволяє їм негайно діяти у разі можливого шахрайства з CNP. Сервіси 3-D Secure надають можливість перевіряти справжню особистість своїх споживачів за допомогою безпечного процесу аутентифікації платника, який є власником певної картки. Слід зазначити, що активно впроваджується в роботу банків веб-звітність, яка дозволяє бачити відхилені транзакції, і здійснювати розподіл звітності за рівнем портфеля та за рівнем продавця [8].

Виходячи із зазначеного, можна із упевненістю стверджувати, що безготівкові розрахунки є більш зручними та надійними як для підприємств електронного бізнесу, так і для їх споживачів. Сучасні аспекти господарських відносин свідчать про важливість застосування ефективних інструментів ведення бізнесу та про необхідність створення сприятливих умов для функціонування ринку електронної комерції. Однак як показує практика, більшість питань у сфері електронної комерції в Україні ще й досі неврегульовані, що у деяких випадках порушує права суб'єктів ринку, а також гальмує впровадження транскордонної співпраці.

Література:

1. Аналітичний документ «Як уряду України розбудувати державну політику у сфері е-торгівлі» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://eu-ua-csp.org.ua/csp-activity/analytics/141-policy-paper-e-commerce. – Заголовок з екрану.

2. Е-комерція – шлях експорту до піднебесної [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://aucc.org.ua/uk/e-komertsiya-shlyah-eksportu-do-pidnebesnoyi. – Заголовок з екрану.

3. Коляденко С.В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі / С.В. Коляденко. // Всеукраїнський науково-виробничий журнал Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. – 2016. – № 6 (10). – С. 105-112.

4. Офіційний сайт Української асоціації директ-маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.uadm.com.ua. – Заголовок з екрану.

5. Федишин І.Б. Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання) / І.Б. Федишин. – Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. – 97 с.

6. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015р. №675-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19. – Заголовок з екрану.

7. Зубатенко О.М. Аналіз поняття «електрона комерція» у контексті Закону України «Про електронну комерцію» / О.М. Зубатенко // Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції. – № 1. – 2016. – С. 32-34.

8. Интернет-эквайринг для интернет-магазина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.audit-it.ru/articles/account/assets/a16/930110.html. – Заглавие с экрана.

ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ФАКТОРИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ

Ніколайчик А.В.,
Котвицька Н.М., к.е.н., доцент
Уманський національний університет садівництва

Регіональна продовольча безпека – це здатність окремих регіонів країни самостійно забезпечувати себе необхідним обсягом та асортиментом продуктів харчування. Відповідно до цього підходу, досягнення регіональної продовольчої безпеки передбачає реалізацію таких основних напрямів вирішення проблеми:

1) підтримання постачання продовольства на рівні, достатньому для здорового харчування;

2) забезпечення належного рівня платоспроможного попиту населення;

3) усунення залежності від імпорту та поставок з інших регіонів та захист інтересів вітчизняних товаровиробників.

Центральним елементом регіональної продовольчої безпеки є забезпеченість продуктами харчування. Доступність продуктів харчування виявляється у трьох формах. Фізична доступність передбачає просту наявність на споживчому ринку життєво необхідних продуктів, економічна доступність включає фінансову можливість їх отримати, а соціальна – мінімальну

диференціацію у споживанні головних груп продуктів серед різних верств населення. Із доступністю продуктів харчування пов'язана з самодостатністю держави у забезпеченні відповідними товарами її населення. Оптимальним є стовідсоткове забезпечення споживчого ринку головними продуктами харчування власного виробництва, однак така ситуація спостерігається лише у деяких економічно розвинених державах. Здебільшого необхідним є раціональне поєднання власного виробництва й імпорту окремих видів сільськогосподарської продукції поряд із створенням достатніх державних резервів стратегічно важливих видів харчових продуктів.

Якість наявних продуктів харчування характеризують дві наступні складові продовольчої безпеки – повноцінність і безпечність для здоров'я.

Повноцінність харчування має комплексний характер і передбачає збалансованість раціону людини за показниками енергетичної цінності, поживності та забезпечення організму необхідними вітамінами та мікро- і макроелементами у межах встановлених раціональних норм. Відповідно, навіть при достатньому обсязі харчування із допустимою енергетичною цінністю великі групи населення можуть недоотримувати з їжею низку життєво необхідних речовин, що, у свою чергу, призводить до формування явища так званого «прихованого голоду» [1].

Безпечність продуктів харчування для здоров'я громадян є останньою за переліком, але найскладнішою для реалізації в сучасних умовах складовою продовольчої безпеки, адже вимагає особливої уваги з боку держави не лише до повноцінного забезпечення функціонування агропромислового комплексу та створення умов для необхідного імпорту, а й до контролю якості та нешкідливості харчової продукції, незалежно від її походження.

Концепція регіональної продовольчої безпеки є складною і багатокомпонентною. Один із важливих етапів її розробки – ідентифікація факторів продовольчої безпеки. У науковій літературі, залежно від предмета дослідження, виділяють певну групу факторів продовольчої безпеки, серед яких, на нашу думку, найважливішими є економічні, ресурсні, політико-правові, соціальні, інноваційні та психологічні.

Економічні фактори включають здатність національної економіки створити необхідні умови для забезпечення регіональної продовольчої безпеки населення. Ресурсні фактори створюють основу для розвитку агро-промислового комплексу регіону і зумовлюють його самодостатність.

Політико-правові чинники діють через правові норми щодо забезпечення продовольчої безпеки, закріплені в національному законодавстві, та діяльність органів державної та місцевої влади у цьому напрямку.

Соціальні фактори визначають доступність продуктів харчування для населення регіонів у контексті його соціальної диференціації, насамперед, за рівнем доходів.

Інноваційні чинники відіграють важливу роль у самодостатності регіонів країни щодо забезпечення населення продуктами харчування та у контролі за їх якістю.

Психологічні фактори визначають ставлення індивідів, соціальних груп і суспільства загалом до проблем забезпечення продуктами харчування і діють через традиційні стереотипи споживчої поведінки, які можуть як гальмувати розвиток національних агропромислових комплексів відповідних держав, так і сприяти зростанню рівня продовольчої безпеки шляхом формування попиту на відповідні групи товарів [2].

Отже, регіональна продовольча безпека займає центральне місце у системі регіональної економічної безпеки. Початковий етап її формування вимагає створення системи моніторингу, на яку покладається завдання визначення фактичного її стану, прогнозування внутрішніх та зовнішніх загроз продовольчої безпеки. На цій основі розробляються заходи щодо локалізації та нейтралізації негативних факторів, що впливають або можуть у майбутньому вплинути на зниження рівня безпеки. Система моніторингу регіональної продовольчої безпеки зосереджується на наступних напрямах: агропродовольче виробництво, продовольчий ринок, споживання продовольства, харчування населення, якість та безпека продовольства.

Література:

1. Гойчук О.І. Продовольча безпека: теорія, методологія, проблеми. Економіка сільського господарства і АПК. 2004. 42 с

2. Пабат О.В. Продовольча безпека як складова економічної безпеки держави. Економіка АПК. 2010. № 12. С. 86-90

ОЦІНКА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА НА УКРАЇНІ НА ОСНОВІ ГЛОБАЛЬНИХ РЕЙТИНГІВ

Ніколайчук О.А., к.е.н.
Донецький національний економічний університет
імені Михайла Туган-Барановського

Підприємництво є невід'ємним елементом функціонування конкурентної ринкової системи господарювання. Тому функціонування в Україні конкурентного середовища неможливо без розвитку підприємництва, яке є найбільш динамічним сектором в структурі економіки країни.

Дослідження існуючих проблем і пошук ефективних шляхів розвитку бізнесу на Україні освячується в роботах багатьох вчених: Ю. Бажала, З. Варналія, В. Гейця, В. Диканя, с.Маринин, О.Полякова, Л. Сімків, А. Толстова, А. Чухна та ін. Однак незважаючи на важливість проведених досліджень, в умовах глобалізації сучасне функціонування підприємництва знаходиться під впливом багатьох чинників, що доводить необхідність подальшого вивчення тенденцій і перспектив їх розвитку.

Метою дослідження є аналіз і порівняння найбільш важливих тенденцій розвитку підприємництва в Україні, що визначають їх місце в європейській і світовій спільноті.

Для визначення основних параметрів розвитку підприємництва на Україні проаналізуємо ключові індикатори підприємницької діяльності. В Україні кількість суб'єктів малого та середнього підприємництва у загальній кількості підприємств в 2017 р. складає 85%, що приблизно дорівнює показникам ЄС-28 [1, 2]. Частина малих і середніх підприємств становить 14,2% і 4,9% від загальної кількості. Однак на середніх підприємствах України зайнята значно більша частина зайнятих − 45,2% від загальної кількості. Внесок мікро і малих підприємствах становить лише 16,8% доданої вартості. 52% суб'єктів малого і середнього підприємництва на Україні працює в сфері оптової та роздрібної торгівлі, ремонті автотранспортних засобів і тільки 7% в промисловості [2].

Проведемо оцінку підприємництва на Україні на основі глобальних рейтингів, які оцінюють рівень конкурентоспроможності, підприємницької активності і стану конкурентного середовища країни.

Так, за оцінками GEDI-2018 (Глобальний індекс підприємництва і розвитку (The Global Entrepreneurship & Development Index (GEDI)), Україна займає сімдесят третє місце серед 137 країн світу і тридцять третє місце в європейському регіоні [3]. У порівнянні з іншими європейськими країнами і з середніми показниками в світі Україна має надзвичайно низькі показники за такими позиціями: підтримка підприємництва в суспільстві, готовність підприємців ризикувати, рівень конкуренції, можливості для започаткування бізнесу та продукування інновацій.

Doing Business вимірює аспекти регулювання, що впливають на 11 сфер життя бізнесу. За даними Міжнародної фінансової корпорації та Світового банку, в 2018 рік Україна посідає 76 місце серед 190 країн за показниками легкості ведення бізнесу [4]. У порівнянні з іншими країнами в світі Україна має надзвичайно слабкі позиції за такими індикаторами: підключення до електропостачання (128 позиція); дозвіл неплатоспроможності (149 місце); міжнародна торгівля (119 місце); забезпечення виконання контрактів (82 місце); захист міноритарних інвесторів (81 позиція).

Згідно з опитуванням експертів Світового економічного форуму, найбільш проблемними факторами в Україні були інфляція, корупція, нестабільність політики, податкові ставки, нестабільність уряду, доступ до фінансів, неефективна державна бюрократія, регулювання в іноземній валюті, неадекватно освічена робоча сила і обмежувальні трудові норми,

Україна в 2017-2018 році має 81 позицію серед 137 країн за рейтингом Глобальної конкурентоспроможності Всесвітнього економічного форуму [5]. Серед 12 показників глобальної конкурентоспроможності країни Україна має хороші оцінки в сфері вищої освіти та професійної підготовки (5,1 балів і 35 місце серед 137), за розміром ринку (4,5 бали і 47 місце), а також в галузі охорони здоров'я та початкової освіти (6 балів і п'ятдесят третя позиція). Але погано розвинені позиції в розвитку фінансового ринку (3,1 бала, 120-е місце), ефективності товарного ринку (4 бали, 101-е місце), ефективності установ

(3,2 бала, 118-е місце), складності бізнесу (3, 7 і 90-е місце) і технологічної готовності (3,8 і 81-е місце).

Аналіз основних тенденцій розвитку підприємництва в Україні показав, що за кількісними параметрами цей сектор економіки практично відповідає загальноєвропейським тенденціям. Але країна стикається з важливими проблемами, в тому числі роботою інститутів, складністю бізнесу, технологічною готовністю, продукуванням інновацій. Діагностика факторів, які перешкоджають розвитку підприємництва, підтвердила істотну залежність від корупції, державної бюрократії, податкових ставок, доступу до фінансів, державної нестабільності і нестабільність політики. Основними завданнями держави щодо регулювання і підтримки підприємництва в Україні мають стати формування прозорої економічної системи господарювання, яка б включала зрозумілу систему взаємовідносин бізнесу з державними інститутами, ліквідацію корупції, максимальне спрощення умов ведення бізнесу, прозорі та стабільні податки, доступні кредити.

Література:

1. Annual Report on European SMEs 2016/2017 [Electronic resource]. − Access mode: https://ec.europa.eu/docsroom/documents/26563/attachments/1/translations/en/.../native. − Title from screen.

2. Державний комітет статистики України. Показники діяльності підприємств за розміром [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua. − Заголовок з екрану.

3. The Global Entrepreneurship & Development Index (GEDI)) [Electronic resource]. − Access mode: http://thegedi.org/2018-global-entrepreneurship-index. − Title from screen.

4. Doing business 2018 [Electronic resource]. − Access mode: www.doingbusiness.org. − Title from screen.

5. The Global Competitiveness Index 2017-2018 [Electronic resource]. − Access mode: https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2017-2018. − Title from screen.

КОРПОРАТИВНЕ МЕДИЧНЕ СТРАХУВАННЯ: ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ

Онісіфорова В.Ю., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В умовах реалізації медичної реформи в Україні подальшого поширення набуває таке явище, як корпоративне медичне страхування, тобто добровільне медичне страхування роботодавцем колективу найманих працівників. Така тенденція, безумовно, є позитивною і створює умови для підвищення рівня якості медичного обслуговування населення України.

Однак, така форма медичного забезпечення має переваги не лише для працівника, але й для самого роботодавця, бо дозволяє йому отримати наступні позитивні ефекти:

- скорочення рівня захворюваності в трудовому колективі;
- зменшення кількості днів тимчасової непрацездатності, а відповідно і скорочення обсягів виплат по них;
- скорочення обсягів доплат за виконання обов'язків тимчасово відсутнього працівника;
- підвищення рівня продуктивності праці;
- підвищення рівня лояльності працівників до підприємства.

Однак в практичних умовах реалізації програм корпоративного медичного страхування виник певний перелік негативних факторів, а саме:

- роботодавець не має права відносити вартість послуг такого страхування до складу витрат, тобто фактично має сплачувати його за рахунок прибутку підприємства, що не сприяє його зацікавленості в здійснені такого виду соціального захисту працівників;
- отримання від роботодавця полісу добровільного медичного страхування вважається отриманням додаткової вигоди і тягне за собою сплату працівником податку на доходи фізичної особи;
- в окремих випадках отримання компенсаційних виплат від страхової компанії може бути трактоване як додатковий дохід працівника і вимагати сплати податку на доходи;
- невелика кількість медичних закладів, які мають право надавати платні медичні послуги та низка правових суперечностей при цьому;
- незацікавленість в поширені страхової медицини з боку фармацевтичних компаній та аптечних мереж.

Отже, корпоративне медичне страхування є перспективним та ефективним заходом підвищення рівня продуктивності праці на підприємстві та підвищення рівня соціального захисту населення України в цілому. Але питання його поширення повинні бути проблемою не окремого підприємства або працівника, а потребують формування цільової державної стратегії, яка дозволить комплексно вирішити поточні проблеми та створить умови для підвищення рівня зацікавленості до такого виду страхування з боку керівництва та власників підприємств в Україні.

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ СІЛЬСЬКИМИ ТЕРИТОРІЯМИ

Платмір Я.Г.,
Котвицька Н.М., к.е.н., доцент
Уманський національний університет садівництва

Сьогодні процес управління сільськими територіями досить централізований і потребує змін.

Задля цього на загальнодержавному рівні розроблено єдиний документ «Єдину комплексну стратегію розвитку сільського господарства та сільських територій на 2015-2020 роки».

Головною метою стратегії є підвищення конкурентоспроможності сільського господарства і сприяння розвитку села на сталій основі відповідно до стандартів ЄС і міжнародних стандартів.

Реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні є вихідною умовою для стимулювання розвитку та успішного здійснення реформ на місцевому рівні. Процес децентралізації влади та реформування місцевого самоврядування передбачає [1]:

- створення ефективної системи державного управління регіональним розвитком, що здатна забезпечити для населення окремо взятої громади якісні та доступні публічні (адміністративні) послуги (у т.ч. гарантувати безпеку життєдіяльності людини на місцевому рівні, забезпечити отримання якісних послуг сфери охорони здоров'я та освіти, гарантувати доступні адміністративні послуги);
- надання місцевим органам влади максимальної кількості повноважень та достатньої кількості фінансових ресурсів (відповідно до європейського принципу субсидіарності) для вирішення всіх поточних проблем, пов'язаних із гарантуванням безпеки життєдіяльності та якісного життєзабезпечення мешканців місцевої громади, гарантування стабільного розвитку на місцях; підвищення відповідальності органів місцевого самоврядування за виконання взятих на себе зобов'язань та дотримання законності.

На регіональному рівні до територіальних підрозділів державних органів управління долучаються асоціації регіонального розвитку, агрохолдинги та великі підприємства, інші суб'єкти, зацікавлені у формуванні політики розвитку тих сільських територій, на яких вони розташовані, або які перебувають у колі їх інтересів.

Управління розвитком сільських територій на місцевому рівнях в контексті інноваційності має значний потенціал, враховуючи фізичну присутність суб'єктів управління на місці, обізнаність з проблемами і потенціалом громади та місцевості її проживання. Суб'єктами управлінських інновацій на цьому рівні є сільські та селищні ради, громадські організації.

Загальною проблемою впровадження організаційно-управлінських інновацій на сільських територіях є низька активність місцевого населення та бажання до впровадження інновацій сільськими головами.

Нова ідеологія розвитку місцевого самоврядування сільських територіальних громад повинна ґрунтуватись на таких позиціях:

- планування соціально-економічних процесів на даній території;
- зміцнення фінансових і політичних основ місцевого самоврядування;
- формування іміджу території [1].

Проте більшість органів місцевого самоврядування не мають можливості розв'язати основні актуальні питання на місцевому рівні, через неврегульованість міжбюджетних відносин, наслідком чого є незадовільний

стан місцевих бюджетів, невизначеність в розподілі повноважень і ресурсів між владами різних рівнів, здатних забезпечити структурну перебудову органів місцевого самоврядування, критичний стан більшості галузей на селі.

Нинішня фінансово-економічна нестабільність створює не найкращі передумови для реформ. В місцевому господарстві наростають численні проблеми, зволікання вирішення яких неприпустимо.

Отже, для зростання самодостатності сільських територіальних громад необхідно внести зміни до Бюджетного кодексу України та в податкове законодавство в частині розширення бази для формування місцевих бюджетів, які включили б до власних доходів частину усіх податків, що формуються на території громад. Разом із тим, слід підтримувати самодостатні, а не дотаційні ради, завершити грошову оцінку земель, переглянути ставки орендної плати, ринкових зборів, формувати громадську думку щодо оптимізації соціальної мережі в населених пунктах і вжити ряд інших заходів для поліпшення життя людей [2].

Література:

1. Стратегія розвитку України «Україна 2020: стратегія національної модернізації» [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://www.radakmu. org.ua/uk/news_and_report/1079.html. − Заголовок з екрану.

2. Півторак В.С. Основні тенденції розвитку малого підприємництва в Україні / В.С. Півторак // Збірник наукових праць Буковинського університету. Економічні науки. − 2013. − Вип. 9. − С. 255-263.

ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ КАПІТАЛУ В МУСУЛЬМАНСЬКИХ КРАЇНАХ

Попадинець О.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Функціонування ринку капіталу в ісламських країнах доволі відрізняється від загальновідомого західного віріанту. Головна причина відмінності полягає в наслідуванні доктрин Корану, що суворо забороняють стягування відсотків. Ісламізація фінансових інститутів згідно принципів Корану, особливо банківських інститутів і інститутів страхування, опчала поширюватися з 50-х рр. XX ст. Нині ісламські банки і ісламські страхові компанії функціонують у всьому світі. Крім того, багато таких активно розвиваючихся установ знаходяться в таких ісламських державах, як Туреччина, Єгипет, Бангладеш, Малайзія, Пакистан, і вони за допомогою розміщення ісламських цінних паперів зупинили відтік капіталу зі власних країн. Проте механізм функціонування ісламських банків і ісламських цінних паперів до сьогодні недостатньо вивчений європейськими ученими.

Основна відмінність ісламських цінних паперів, як і ісламських банків, визначається, як вже зазначалося, забороною Корану на отримання відсотків. Принципи ісламу дозволяють та навіть вітають отримання прибутку, але

забороняють стягувати фіксовані відсотки з депозитів і позик. Коран підкреслює необхідність дотримання «адл» (справедливості) в усіх обмінних операціях. Але, наприклад, надання позики обов'язково закінчується отриманням відсотків у вигляді плати за неї, тобто обміном цінностей, не еквівалентних за вартістю, тому деякими ісламськими ученими постулати Корану трактуються таким чином, що Коран загалом забороняє позики.

Згідно з їх трактуванням забороняється також і біржова гра або «гарар». «Гарар» визначається як ризик, невизначеність, неясність і неможливість продати хороший товар. Тримання акцій на досить короткий термін (біржова гра) можна віднести до спекуляції. Спекуляція ж суворо забороняється. Щодо торгівлі, то торгівля будь-яким майном не суперечить ісламу доти, поки дотримується принцип «адл». Необхідною умовою є легітимність товару. Продажу підлягають тільки товари «залал» (легітимні, дозволені до використанні віруючими), тоді як товари «харам» (нелегітимні) не представляють цінності для мусульман і у продажу не можуть знаходитись. Наприклад, нелегітимними товарами вважають сигарети, алкогольні напої і ін.

Крім того, товари повинні знаходитися у власності продавця, щоб угода щодо обміну була гарантовано. Не суперечить принципам ісламу і основна роль ринку капіталу – фінансування бізнесу за допомогою спрямовування коштів з організацій, що мають їх надлишок до організацій, що відчувають їх нестачу. Наприклад, безвідсоткові позики, тобто надані з нульовою процентною ставкою, відповідають суворим положенням ісламу, за якими покупці паперів (позичальники) можуть добровільно винагородити продавців (позикодавців). З огляду на те, що Коран дозволяє фінансування шляхом отримання позик, але забороняє стягування відсотків, з'явилися різного роду ісламські цінні папери з особливим механізмом отримання з них доходу.

Ці цінні папери мають бути замінені відповідними безвідсотковими кредитними інструментами. Наприклад, ісламські банки пропонують вкладникам ризикові відновлювані сертифікати взаємних фондів замість депозитів з фіксованим відсотком. Участь в прибутку за договором про спільне підприємство часто ґрунтується на попередній оцінці передбачуваного прибутку. Проте необхідно відмітити, що порядок розподілу прибутку і втрат приводить до значних проблем моніторингу і контролю, особливо при кредитуванні малого бізнесу. Інший спосіб уникнення явного стягування відсотків − це комбінування комерційних і фінансових контрактів, наприклад через здачу в оренду з подальшим перепродажем за більш високою ціною.

У світлі цих визначень процентних доходів, які свідчать, що відсотки є варіацією ціни або рівня доходності капіталу, неважко довести, що процентні виплати не можна ліквідувати з ринкової економіки. Результатом відміни процентних виплат стане те, що капітал перетвориться на «безкоштовний товар», оскільки тільки безкоштовні товари мають нульову ціну. Капітал виступає величезною кількістю абсолютно різнорідних товарів і продуктів, а тому припустити, що усе це може стати безкоштовним і власники цих продуктів не вимагатимуть плати за його використання, є абсолютно

неможливим. При нульовій ставці відсотка капітал не приноситиме доходу. Тому ті, хто виступає за «безвідсоткову економіку», мають визнати, що в такій економіці капітал існувати не зможе.

Таким чином, вивчення особливостей функціонування ринку капіталу у країнах ісламського світу є цікавим та необхідним.

Література:

1. Барановский К. Исламская альтернатива // Закон. Финансы. Налоги. М., 2001, № 3. С. 2-4.

2. Благородов А.В. Банковская система Ирака // Коринф. М., 2000, № 26. С. 9-12.

3. Бокари Ф. Исламский банк развития // Карьера и менеджмент. М., № 27.9. 2000. С. 13-19.

4. Исламские финансовые круги − один из элементов исламского возрождения. // Экономика и управление в зарубежных странах. М., 1997, № 3. С. 3-7.

5. Исламские финансовые отношение и перспективы их осуществления в российском мусульманском сообществе. Материалы Шестого Всероссийского семинара руководителей духовных управлений мусульман // Составители М. Муртазин, Г. Нуруллина. М., 2004. С. 144.

6. Исламские финансы в современном мире. Экономические и правовые аспекты // Составитель и отв. ред. Р. И. Беккин. М., 2004. С. 288.

ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ЕКОНОМІКА

Приходько Д.О., к.е.н.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Поняття «Підприємництво» та «Економіка» досить докладно і глибоко розкриті в економічній літературі. Однак прямої відповіді на питання, як вони пов’язані, до сих пір немає. Метою доповіді і стало рішення цієї проблеми. На думку доповідача найбільш ефективно цю проблему можна вирішити тільки за допомогою методик 2С70 і ВЕО через визначення основних законів, або сутностей підприємництва та економіки.

Сутність і основний закон економіки визначається як організація будь-якої вартості в будь-якій економіці [1]. Підприємництво характерно тільки для частини економіки – для економіки підприємства (від слів «предприять», «робити»). Підприємництво – це організація теж вартості, але тільки особливої її форми – додаткової вартості, вартості, одержуваної тільки за рахунок впровадження нововведень; це створення додаткового прибутку. Вся інша вартість підприємства створюється бізнесом. Отже, підприємництво – це частина, особлива форма економіки, яка сформувалася значно пізніше її основних аспектів. Як відомо вперше термін і поняття «Підприємництво» ввів ірландський вчений-економіст Річард Кантильон (1680-1734) [2].

У формування різних аспектів поняття «Підприємництво» вніс свій внесок також Ж-Б. Сей – він пов'язував підприємництво з організацією людей у межах господарської діяльності. А. Сміт бачив в підприємця власника власності. Д. Ріккардо і К. Маркс розглядали підприємців як бізнесменів, капіталістів. Найбільш повно охарактеризував підприємця Й. Шумпетер. Основними функціями підприємництва він називає: виготовлення нового блага або старого блага нової якості; освоєння нового ринку збуту, джерел сировини або напівфабрикатів; впровадження нового способу виробництва, здійснення відповідної реорганізації виробництва. Ф-А. Хайєк пов'язував підприємництво, перш за все, з особистою свободою, яка дозволяє людині раціонально розпоряджатися своїми здібностями, знаннями, інформацією і доходами. П. Друкер доповнює підприємництво функціями використання нових ресурсів, освоєння організаційних nf управлінських нововведень.

На думку автора доповіді, відміну підприємництва та економіки необхідно відзначати і в їх парадигмах. До теперішнього Бабайловим В.К. розроблені три парадигми (минула, справжня і майбутня) як підприємництва, так і економіки.

Три парадигми економіки – це три глобальні стратегії організації вартості витрат відповідної ручної, машинної та впроваджувальної праці. Три парадигми підприємництва – це три глобальні стратегії організації додаткового прибутку за рахунок впровадження відповідно: продуктових нововведень (організації продуктових інновацій); технологічних нововведень (організації технологічних інновацій); методологічних нововведень (організації методологічних інновацій).

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок: підприємництво є частиною, особливою формою економіки.

Література:

1. Бабайлов В.К. Теория метода: монография / В.К. Бабайлов. – Х.: ХНАДУ, 2011. – 232 с.

2. Бартенев С.А. Экономические теории и школы (история и современность): Курс лекций / С.А. Бартенев – М.: БЕК, 1996. – 352 с.

ПРИНЦИПИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ОЕСР В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Прокопенко М.В., старший викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

З точки зору ОЕСР (Організація економічного співробітництва і розвитку) основними принципами корпоративного управління є:

1. Дотримання прав акціонерів і забезпечення рівності.
2. Збереження інтересів акціонерів, клієнтів, співтовариств, ділових партнерів, співробітників і інших зацікавлених сторін.

3. Розкривати інформацію про компанію у разі потреби і забезпечення прозорості.

4. Директори, виконавчі посадовці, контролюючі співробітники мають бути обізнані про свої обов'язки і функції.

5. Підтримка конструктивного діалогу з акціонерами.

Розглянемо основні етапи, наслідуючи які можна добитися дотримання усіх принципів описаних ОЕСР [1].

Стабільність цін на акції є першим важливим чинником для інвесторів, щоб мати можливість прогнозувати майбутні результати діяльності компанії або організації. Корпоративне управління має великий вплив на ефективність фондових ринків. Інвесторів завжди притягали добре керовані компанії, оскільки такі компанії використовують політику прозорого управління і мають кращу фінансову звітність і більш високі прибутки. Отже, ті організації, які шукають додаткові кошти для власних підприємств, повинні забезпечувати хороше корпоративне управління на місці. Інвестори вкладатимуть гроші, тільки якщо вони беруть на себе відповідний ризик для інвестицій.

Навчання для директорів. Це дуже складний чинник для організації, щоб знайти потрібних людей для роботи, і навчати їх, як тільки вони будуть вибрані. При виборі директора кандидати приходять з різним досвідом, знаннями і кваліфікацією. Тому важливо збудувати грамотне навчання директорів так, щоб вони в майбутньому дотримувалися передових практики корпоративного управління.

Директори є основною частиною організації. Вони мають велику роль в процесі ухвалення рішень і, таким чином, успіх або неуспіх організації багато в чому залежить від них. Якщо директори некомпетентні, недбалі і егоїстичні, то шанси на успіх меньшають. З іншого боку, компетентні і віддані директори мають важливе значення для досягнення довгострокових цілей організації. Таким чином, належне управління, моніторинг, і підготовка директорів є дуже важливою.

Участь зацікавлених сторін (стейкхолдеров).

Кожна організаціям має різні зацікавлені сторони, такі як: директори, співробітники, акціонери, клієнти, постачальники і так далі. Ці зацікавлені сторони мають важливе значення для продуктивності і ефективності організації. Таким чином, вони заслуговують на належну увагу з боку організації. Але, на жаль, досить часто існує нестача основних зацікавлених сторін, наприклад, акціонерів. Одним із способів побудови стосунків є залучення їх в процесі господарської діяльності. Це може бути зроблено шляхом надання важливої інформації для сторін, крім того, зацікавлені сторони можуть брати участь в процесі ухвалення рішень.

Така практика дозволяє поліпшити імідж організації і побудувати стосунки між її зацікавленими сторонами. Але обмін інформації можливий тільки через хороше корпоративне управління.

Перевірки і баланси. Корпоративне управління забезпечує систему витрат і противаг в організації. Керівництво організації, включаючи раду директорів,

має сильні позиції для використання ресурсів організації у своїх інтересах. Вони можуть стягувати високі бонуси і винагороди за свою роботу. Фінансова криза 2008 року була результатом високого ризику і безвідповідального кредитування одними з найбільших кредиторів світу. Корпоративне управління є важливим інструментом перевірки і контролю рівня ризику організації. Якщо керівництво бере участь в проектах з високим рівнем ризику, тоді усі зацікавлені сторони повинні бути проінформовані за допомогою корпоративного управління. Таким чином, керівництво намагатиметься ризикувати з обмеженнями, оскільки інформація буде доступна зацікавленим сторонам.

Ділова і ринкова репутація. Багато організацій витрачають величезні суми грошей на побудову іміджу своїх брендів, тому що це украй важливо для довгострокового успіху організації. Ділова репутація може бути поліпшена за допомогою різних тактик, таких як маркетинг, корпоративна соціальна відповідальність, міцні стосунки із зацікавленими сторонами і так далі. Корпоративне управління також розвиває гарну репутацію впродовж певного періоду часу. Завдяки ньому, організації створюють міцні стосунки з клієнтами, що призводить до розвитку лояльності до бренду. Отже, ті компанії, які мають ефективне корпоративне управління, користуються підвищеною ринковою репутацією [2].

Корпоративне управління має первинне значення для компанії і майже так само важливе як і основний бізнес-план. Коли введене управління ефективно виконується, воно може запобігти корпоративним скандалам, шахрайству, громадянській і кримінальній відповідальності компанії. Це також підвищує імідж компанії в очах громадськості та сприяє успішному бізнесу.

Література:

1. Міжнародні та національні стандарти корпоративного управління: Збірник кодексів та принципів / Міжнародна фінансова корпорація. – К., Б.г., 2016. – 247 с.

2. Гриньова В.М. Організаційно-економічні основи формування системи корпоративного управліня в Україні: монографія / В.М. Гриньова, О.С. Попов. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. – 324 с.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЕКТУВАННЯ ТА БУДІВНИЦТВА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ: ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ

Савченко Л.Г., старший викладач,
Савченко О.С., к.т.н., старший викладач
Сумський національний аграрний університет

Сільськогосподарськими будівлями називають сукупність знарядь і засобів праці, будівель, споруд та інших матеріальних фондів, що

використовуються для виробництва якої-небудь сільськогосподарської продукції. Сільськогосподарські будівлі забезпечують умови для виробничого процесу та середовища для нормальної трудової діяльності. Будівництво та реконструкція сільськогосподарських будівель вимагає швидкого розвитку і вдосконалення будівельної техніки, збільшення випуску будівельних матеріалів, зниження вартості, скорочення термінів будівництва, підвищення продуктивності праці.

Використання укрупненої сітки колон, розміщення сільськогосподарських підприємств в одноповерхових будинках суцільної забудови, винесення деякого технологічного обладнання на відкриті майданчики сприяють підвищенню технологічної гнучкості будівлі, знижують вартість будівництва [1].

Використання при належному техніко-економічному обґрунтуванні легких і пористих бетонів, термозміцнений низьколегованих і високоміцних сталей, алюмінієвих сплавів, холодногнутих профілів, профільованого сталевого настилу, трубчастих сталевих конструкцій, полімерних матеріалів і виробів, дерев'яних клеєних конструкцій (виготовлених індустріально), дозволить значно підвищити продуктивність праці, знизити вартість будівництва виробничих будівель.

Подальше вдосконалення охорони навколишнього середовища сільськогосподарських зон і середовища всередині будівель, розробка нових методів боротьби з шкідливими викидами в навколишнє середовище, транспортними й іншими шумами, належне освітлення робочих місць, іонізація – все це важливі завдання для архітекторів та інженерів-будівельників [2].

Будівництво будівель і споруд без попередньо розроблених проектів практично неможливо, так як необхідно знати заздалегідь до початку виробництва будівельно-монтажних робіт, що, де і як повинно бути побудовано, скільки і яких потрібно матеріалів, конструкцій, деталей, трудових ресурсів, яке необхідно обладнання, які будівельні машини, яка буде тривалість будівництва та буде намічений об'єкт економічний у будівництві та експлуатації. Відповідь на ці питання можна отримати у проекті кошторису. Проектування – це підготовча стадія будівництва. Від якості техніко-економічного обґрунтування та рівня проектних рішень значною мірою залежить кошторисна вартість і тривалість будівництва, ефективність капітальних вкладень [3].

Висока якість проектно-кошторисної документації визначає успішний хід будівництва і техніко-економічний рівень введених у дію підприємств. На передпроектній стадії повинні бути ретельно розглянуто питання впровадження нової техніки, розрахована її потреба, розглянуті можливі варіанти будівництва, проведені розрахунки ефективності капітальних вкладень і вибрано найбільш економічний варіант. Досягти високих техніко-економічних показників будуються і реконструйованих будівель і споруд можна при впровадженні прогресивних технологічних процесів виробництва, що забезпечить зниження собівартості продукції, економію матеріально-технічних ресурсів і зниження

питомих капітальних вкладень. При проектуванні слід уникати всякого роду надмірностей у архітектурному оформленні, площах і обсягах будівель і споруд, конструкціях і матеріалах [4].

Сільськогосподарські будівлі та споруди зводять, як правило, за типовими проектами. У більшості випадків ці будівлі, подібні за своїм призначенням, мають однакові або приблизно однакові об'ємно-планувальні схеми, але можуть розрізнятися по якісному рівню, визначається їх капітальністю та експлуатаційними вимогами [4].

Вимога функціональної доцільності проектного рішення означає максимальну відповідність приміщень будівлі протікає в них технологічних процесів. Ця вимога забезпечується складом і розмірами приміщень, відповідними параметрами внутрішнього середовища, технологічним і санітарно-технічним обладнанням.

Сільськогосподарські будівлі, як і будівлі інших типів, повинні в максимальному ступені задовольняти функціонально-технологічним, технічним, економічним і архітектурно-художнім вимогам.

Економічна доцільність передбачає мінімальні одноразові витрати і експлуатаційні витрати при повному задоволенні решти вимог.

Архітектурна виразність сільськогосподарських будівель досягається відповідністю форм і об'ємів будівлі своєму призначенню, використанням таких архітектурних засобів, як масштабність, пропорції, ритм і метр, врівноваженість і динаміка, колір і ін.

Вимога технічної доцільності забезпечується міцність, жорсткість та стійкість несучих конструкцій, довговічністю і стабільністю експлуатаційних якостей огороджувальних конструкцій, а також умовами пожежної безпеки [5].

При зведенні сучасних сільськогосподарських будівель і споруд враховуються вимоги й особливості технологічних процесів виробництва сільськогосподарської продукції. Ще на стадії проектування закладаються системи забезпечення оптимального освітлення й теплового режиму, крапельного зрошення при виробництві продукції рослинництва, автоматичного годування в тваринництві тощо. Все це дозволяє створити оптимальні умови для отримання продукції найвищої якості, яка задовольнятиме вимоги найвибагливіших покупців. Завдяки раціональності сучасних будівель та їх інженерно-технічному оснащенню, що враховує інноваційні досягнення в галузях сільського господарства та будівництва, формуються передумови для підвищення якісних характеристик як продукції, так і виробничого процесу, що забезпечує їх конкурентоспроможність на вітчизняному й зарубіжному ринках [6].

Державні будівельні норми України «Генеральні плани сільськогосподарських підприємств» поширюються на проектування генеральних планів нових та реконструкцію діючих державних та колективних сільськогосподарських підприємств, а також підприємств в селянських (фермерських) та інших форм власності господарствах.

Література:

1. Живолуп Н.М. Соціально-економічні пріоритети відродження українського села // Економіка і регіон. – 2009. – № 2. – С. 34-37.
2. Завербний А.С., Дрималовська Х.В. Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». – 2012.– №727. – С. 218-224.
3. Кафлевська С.Г. Соціально-економічні напрями відродження українського села // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2012. – № 2, Т. 5. – С. 196-208.
4. Кондратюк О.І. Конкурентоспроможність сільського господарства та шляхи її підвищення // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 1. – С. 56-63.
5. Морозова Г.С. Соціальна інфраструктура села та її вплив на сталий розвиток сільськогосподарських підприємств // Сталий розвиток територій: проблеми та шляхи вирішення: Матеріали ІІ міжнар. наук. практ. конф. (1 жовтня 2011 р., Дніпропетровськ) / За заг. ред. О.Ю. Бобровської. – Дніпропетровськ: ДРІДУ НАДУ, 2011. – С. 210-214.
6. Чорна Н.П. Модернізація і реконструкція сільського господарства та села / Н.П. Чорна // Інноваційна економіка. – 2010. – № 18 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua.

ДО ПИТАННЯ МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ

Шевченко І.Ю., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Невід’ємною та стратегічно важливою частиною промисловості та національного господарства України є автомобілебудування, представлене, головним чином, легковим автомобілебудуванням, вантажним автомобілебудуванням і автобусобудуванням.

Нажаль, в останні роки відбулося значне погіршення конкурентних позицій вітчизняних автомобілебудівних підприємств на національному ринку автомобілів. У таких умовах актуалізується необхідність виявлення причин зниження конкурентоспроможності підприємств вітчизняного автомобілебудування.

Повнота ідентифікація причин зниження конкурентоспроможності вітчизняних автомобілебудівних підприємств безпосередньо залежить від якості проведення її оцінювання.

У попередніх публікаціях було наголошено на тому, що:

1) під конкурентоспроможністю підприємства автомобілебудування слід розуміти динамічну властивість автомобілебудівного підприємства щодо

забезпечення конкурентоспроможності автомобілебудівної продукції на ринку продажу автомобілів та ефективності всіх видів діяльності в результаті взаємодії конкурентного потенціалу та факторів зовнішнього середовища у відповідності до обраної конкурентної стратегії на певному етапі життєвого циклу [1];

2) під конкурентоспроможністю продукції підприємства автомобілебудування слід розуміти динамічну властивість автомобілебудівної продукції на певному етапі життєвого циклу здобувати конкурентні переваги за ціновими та неціновими характеристиками у порівнянні з аналогічною автомобілебудівною продукцією на ринку продажу автомобілів у результаті взаємодії конкурентного потенціалу автовиробника та факторів зовнішнього середовища, що супроводжується отриманням економічного, соціального та/або інших ефектів у відповідності до конкурентної стратегії підприємства автомобілебудування [2];

3) під конкурентним потенціалом підприємства автомобілебудування слід розуміти сукупність реалізованих і потенційних виробничих, кадрових, управлінських, інноваційно-інвестиційних, фінансових, стратегічних і ринкових ресурсів автовиробника, що забезпечують конкурентоспроможність автомобілебудівної продукції на ринку продажу автомобілів та ефективність всіх видів діяльності автомобілебудівного підприємства на різних етапах його життєвого циклу [3].

З зазначеного зрозуміло, що оцінка конкурентоспроможності підприємства автомобілебудування має носити інтегральний характер і складатися з:

1) оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства автомобілебудування;

2) оцінки конкурентного потенціалу підприємства автомобілебудування.

У свою чергу оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства автомобілебудування має здійснюватися за ціновими та неціновими параметрами відносно основних прямих конкурентів.

Оцінювання конкурентного потенціалу підприємства автомобілебудування передбачає розрахунок інтегрального показнику розвитку компонент (виробничий потенціал, кадровий потенціал, управлінський потенціал, інноваційно-інвестиційний потенціал, фінансовий потенціал, стратегічний потенціал і ринковий потенціал).

При цьому особливу важливість отримує обґрунтування та вибір показників, за якими буде здійснюватися оцінювання конкурентоспроможності підприємств автомобілебудування. Так, передбачається:

1) формування первісного переліку показників;

2) експертне оцінювання важливості показників за бальною шкалою;

3) перевірка ступеня узгодженості думок експертів і достовірності експертного опитування;

4) формування вторинного переліку показників (після коригування первинного переліку);

5) здійснення кореляційного аналізу з метою запобігання явища мультиколінеарності;

6) перевірка достовірності результатів кореляційного аналізу;

7) формування остаточного переліку показників.

Окремо слід зазначити на тому, що недостатньо лише здійснити оцінювання конкурентоспроможності підприємства автомобілебудування, слід обов'язково провести пофакторний аналіз − виявити найбільш вагомі чинники, що здійснюють найбільш суттєвий вплив на результуючий показник і потребують найбільш пильної уваги при формуванні конкурентної стратегії автомобілебудівного підприємства.

Перспективи подальших досліджень складає формування авторського методичного підходу до оцінювання конкурентоспроможності підприємств автомобілебудування та його практична апробація.

Література:

1. Шевченко І.Ю. Історична еволюція та сучасна інтерпретація дефініції сутності категорії «конкурентоспроможність підприємства автомобілебудування» / І.Ю. Шевченко // Бізнес Інформ. – 2018. – № 1. – С. 20-27.

2. Шевченко І.Ю. Сутнісна характеристика конкурентоспроможності продукції підприємства автомобілебудування / І.Ю. Шевченко // Економіка. Фінанси. Право: щомісячний інформаційно-аналітичний журнал. – К.: «Аналітик», 2018. – № 3/1. – С. 27-31.

3. Шевченко І.Ю. Конкурентний потенціал підприємств автомобілебудування: сутнісна та структурна характеристика / І.Ю. Шевченко // Економіка. Фінанси. Право: щомісячний інформаційно-аналітичний журнал. – К.: «Аналітик», 2018. – № 8. – С. 34-37.

ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ГЕОСИНТЕТИЧНИХ МАТЕРІАЛІВ В ДОРОЖНЬОМУ БУДІВНИЦТВІ

Юрченко О.В., к.е.н., доцент,
Гуприна І.
Сумський національний аграрний університет

Використання геосинтетики в дорожньому будівництві вже має свою історію, хоча і не дуже тривалу. За кордоном геосинтетиків у вигляді геотекстилей застосовують з кінця 60-х років.

Область застосування геосинтетиків дуже широка, а використання – ефективне. Геосинтетичні матеріали в Європі застосовуються вже кілька десятиліть, зробивши практично революцію в дорожньому, цивільному і спеціальному будівництві. Економічна ефективність і широка сфера застосування геосинтетиків, в т.ч. в сферах, де вони практично незамінні, дозволяють говорити про них як про вельми перспективні матеріали.

Досить широке поширення в зміцненні автомобільних доріг отримали геосинтетичні матеріали, по-іншому це називається: «Армування автомобільних доріг».

Виробництво цих матеріалів у світі розвивалося стрімко, і в даний час на світовому ринку пропонується велика кількість різних видів геотекстилей, геосіток, георешіток і геосот, геонітей, а також геопліт, використовуваних як термоізолятори. Всі вони розрізняються за своїм призначенням, складом вихідної сировини, технології отримання, витраті полімеру, фізико-механічними характеристиками, ширині полотен і т.п. Зокрема, геотекстиль (неткані полотна иглопробивного або клейового способу виробництва) виготовляють із синтетичних волокон: поліефір (лавсан), поліпропілен, поліамід (капрон); геосітки − з поліефірних або поліпропіленових ниток підвищеної міцності, стеклоровінгов; геопліти − на основі полістиролу.

Початок українського досвіду застосування геосинтетики було покладено в середині 70-х років спочатку закупівлями цих матеріалів за кордоном, зокрема, в Угорщині та Чехословаччині, потім – інтенсивними науковими дослідженнями в галузевих науково-дослідних інститутах і власними розробками підприємств-виробників. В даний час в світі випускається приблизно 380 різних видів геосинтетичних матеріалів. Застосування геосинтетики передбачається в проектах більше 100 тисяч різних споруд щорічно у всьому світі.

Причини цього засновані на двох основних факторах: економічний − застосування геосинтетичних матеріалів дозволяє істотно знизити капіталовкладення при будівництві, ремонті та утриманні автомобільних доріг; екологічний − використання геосинтетичних матеріалів сприятливо для навколишнього середовища (зменшується витрата природних матеріалів, знижуються обсяги підготовчих геотехнічних робіт і т.д.).

Додатково використання геосинтетики дозволяє:

- підвищити довговічність конструкцій земляного полотна і дорожніх одягів;
- підвищити якість робіт;
- зменшити обсяги переробок (додаткових робіт);
- підвищити культуру виробництва.

Актуальність впровадження інноваційних технологій в дорожньому будівництві і природоохоронних заходах на сьогодні очевидна і безперечна. Це і континентальний характер клімату окремих регіонів з великим перепадом температур, і наявність територій зі складними геологічними умовами, і сам стан доріг, більшість з яких було побудовано 40-60 років тому і розраховано на більш низькі навантаження та інтенсивність руху. Проблема підвищення зсувостійкість і тріщиностійкості, а отже, довговічності асфальтобетонних покриттів є особливо актуальною при все зростаючій інтенсивності руху та тенденції, що намітилася зростання осьових навантажень на автомобільних дорогах і міських вулицях. У складі мережі автомобільних доріг переважна частина здатна пропускати лише відносно легкі автомобілі з навантаженням на

вісь не більше 6 тс. У той же час автомобільна промисловість розвиває виробництво важких машин з навантаженням на вісь до 10 тс. У потоці руху нерідко зустрічаються ще більш важкі автомобілі. Зросла й інтенсивність транспортного потоку, що досягає на деяких ділянках 45-50 тис. автомобілів на добу при розрахунковій нормі 6 тис. одиниць. В результаті несуча здатність дорожнього одягу багатьох автомобільних доріг вичерпана. Звідси виникає необхідність у частих ремонтах.

І, нарешті, умови ринкової економіки та економічної самостійності змушують рахувати гроші і будівельників. Наприклад, застосування геосіток з стеклоровінга для армування асфальтобетону дає можливість знижувати товщину останнього до 20%. Із застосуванням геосинтетичних матеріалів знижується вартість технічного обслуговування і збільшується термін працездатності конструктиву.

ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ДОВЕДЕННЯ ДО БАНКРУТСТВА ГОСПОДАРЮЮЧОГО СУБ'ЄКТА

Яцюк О.С.
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Верховною Радою України 18.10.2018 р. прийнято в другому читанні Проект Кодексу України з процедур банкрутства (далі – ПКУБ) № 8060 [1], метою якого є підвищення ефективності процедур банкрутства, рівня захищеності прав кредиторів, вдосконалення процедури продажу майна боржника на аукціоні, підвищення рівня виконання контрактів та судових рішень, врегулювання відносин щодо відновлення платоспроможності фізичних осіб, які опинилися в скрутній фінансовій ситуації та потребують допомоги з боку держави. Вперше у вітчизняній законотворчій практиці законопроект представлено в кількох (чотирьох) книгах, причому четверта регулює нове явище у вітчизняній юридичній практиці – відновлення платоспроможності фізичної особи, зокрема, визнання фізичної особи банкрутом у випадку її нездатності виконувати свої майнові зобов'язання.

Щодо питання про встановлення факту доведення до банкрутства господарюючого суб'єкта, то згаданий вище законопроект передбачає, що державний орган з питань банкрутства, поряд з іншими завданнями, також установлює порядок проведення аналізу фінансово-господарського стану суб'єктів господарювання щодо наявності ознак фіктивного банкрутства, доведення до банкрутства, приховування стійкої фінансової неспроможності, незаконних дій у разі банкрутства і організовує проведення такого аналізу при відкритті провадження у справах про банкрутство; готує на запити суду, прокуратури або іншого уповноваженого органу висновки про наявність ознак фіктивного банкрутства, доведення до банкрутства, приховування стійкої фінансової неспроможності, незаконних дій у разі банкрутства (стаття 3 ПКУБ) [1]. В даному випадку мова іде про державні підприємства і підприємства, у

статутному капіталі яких частка державної власності перевищує п'ятдесят відсотків.

Що стосується усіх інших підприємств, то тут уже розпорядник майна зобов'язаний виявляти (за наявності) ознаки фіктивного банкрутства, доведення до банкрутства, приховування стійкої фінансової неспроможності, незаконних дій у разі банкрутства (стаття 44 ПКУБ) [1].

На етапі ліквідації юридичної особи ліквідатор під час здійснення своїх повноважень має право заявити вимоги до третіх осіб, які відповідно до законодавства несуть субсидіарну відповідальність за зобов'язаннями боржника у зв'язку з доведенням його до банкрутства (стаття 44 ПКУБ) [1].

Відповідальність за доведення до банкрутства господарюючого суб’єкта визначається окремими статтями Господарського та Кримінального кодексів України (далі – ГКУ та ККУ відповідно).

Так, стаття 215 ГКУ передбачає, що у випадках, передбачених законом, суб'єкт підприємництва – боржник, його засновники (учасники), власник майна, а також інші особи несуть юридичну відповідальність за порушення вимог законодавства про банкрутство, зокрема фіктивне банкрутство, приховування банкрутства або умисне доведення до банкрутства. Умисним банкрутством цією статтею визнається стійка неплатоспроможність суб'єкта підприємництва, викликана цілеспрямованими діями власника майна або посадової особи суб'єкта підприємництва, якщо це завдало істотної матеріальної шкоди інтересам держави, суспільства або інтересам кредиторів, що охороняються законом.

До осіб, на яких може поширюватися відповідальність за умисне доведення до банкрутства, належать: боржник, його засновники (учасники), власник майна боржника, а також інші особи, до котрих можуть бути віднесені арбітражний керуючий, кредитори тощо.

Загалом під умисним банкрутством законодавець розуміє стійку неплатоспроможність боржника, що настала з вини певних осіб. Осіб, діями яких викликана зазначена неплатоспроможність боржника, об'єднує така основа ознака, як використання ними права давати обов'язкові для боржника вказівки та можливість іншим чином визначати дії боржника. Такі дії власника майна боржника або посадових осіб суб'єкта підприємництва кваліфікуються як умисне банкрутство, якщо вони завдали істотної матеріальної шкоди інтересам держави, суспільства або інтересам кредиторів.

Стаття 219 ККУ передбачає кримінальну відповідальність за доведення до банкрутства, тобто за умисні, з корисливих мотивів, іншої особистої заінтересованості або в інтересах третіх осіб вчинення громадянином – засновником (учасником) або службовою особою суб'єкта господарської діяльності дій, що призвели до стійкої фінансової неспроможності суб'єкта господарської діяльності, якщо це завдало великої матеріальної шкоди державі чи кредитору. Проте через значну складність такої категорії кримінальних проваджень, стаття 219 ККУ застосовується рідко, в практиці присутня надзвичайно мала кількість вироків у сучасній Україні за доведення до

банкрутства. Як зазначають юристи-практики, несподівано для українського кримінального судочинства, у цій категорії виправдувальні вироки переважають над обвинувальними [3].

Література:

1. Проект Кодексу України з процедур банкрутства. Карта законопроекту / Офіційний веб-портал Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=63518. – Заголовок з екрану.

2. Господарський кодекс України / Офіційний веб-портал Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15. – Заголовок з екрану.

3. Трут Дмитро. Доведені до краю: проблеми відповідальності за доведення до банкрутства в українських реаліях / Дмитро Трут // Ліга: Закон [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA010933. – Заголовок з екрану.

Секція 2
Інноваційно-інвестиційна діяльність як запорука ефективного підприємництва

РІШЕННЯ МЕТОДОЛОГІЧНИХ ПРОБЛЕМ ПІДПРИЄМНИЦТВА ЯК ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Бабайлов В.К., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Однією з найважливіших, актуальних проблем підприємництва є криза її теперішньої парадигми. Метою доповіді стало ознайомлення з організацією сучасної методології розробки нової парадигми підприємництва.

З методології розробки парадигм, створеної на кафедрі економіки і підприємництва ХНАДУ в 2013-17 роках слідує, що парадигма підприємництва є результатом апробації його основного закону [1]. Основний закон підприємництва, або його сутність встановлені в публікації автора доповіді в 2013 році [2]: «Підприємництво – це організація впровадження нововведень, або організація інновацій». Було встановлено, що за всю історію людства були створені три основні види нововведень: продуктові; технологічні; методологічні. Вони впроваджувалися протягом усієї цивілізаційної історії людства. Однак в різні історичні епохи пріоритетною була тільки одна з них [2]. У Доіндустріальну епоху переважало впровадження продуктових нововведень; в Індустріальну епоху – впровадження технологічних нововведень; у Постіндустріальну епоху переважатиме впровадження методологічних нововведень. Їм відповідають три відповідні парадигми підприємництва. Як було встановлено, парадигма – це стратегія поведінки всього людства в конкретній сфері діяльності: економіці, менеджменті, підприємництві та інших.

Вперше ідея нової парадигми підприємництва була висловлена автором у доповіді на VII міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми і перспективи розвитку підприємництва», що відбулася в ХНАДУ 22 листопада 2013 року. Однак самі парадигми підприємництва були розроблені тільки після створення моделі розробки парадигм (МРП).

Модель розробки парадигм (МРП) є таблицею (табл. 1), яка має низку найважливіших властивостей:

- Повторюваність на всіх рівнях трьох елементів (об'єкту, проблеми та залежності проблеми) свідчить про їх Періодичність.
- Системність (всі елементи моделі знаходяться в тісному зв'язку з чітко вираженою кінцевою метою – розробкою парадигми).
- Послідовність організації всіх елементів моделі.
- Універсальність моделі.

• Таблична форма дозволяє інтерпретувати МРП і як техніку дослідження, що забезпечує максимальну компактність, наочність і оперативність використання інформації про всі її елементи і зв'язки.

Таблиця 1 − **Модель розробки парадигм підприємництва**

Фундаментальні методики	Три результати застосування трьох змістовних методик: визначення об'єкта; предмета (проблеми); вирішення проблеми (апробації)		
	Объект	Предмет – проблемна, невідомий фундаментальний, головний зв'язок об'єкту	Методика рішення проблеми (апробації)
			Результат рішення проблеми (апробації)
Ідея	Підприємництво	Невідомий зв'язок підприємництва і нововведень	Інтуіція
			Залежність – передбачуваний, якісний зв'язок підприємництва і нововведень
Гіпотеза	Ідея	Відсутня кількісна залежність	Логіка дискретних фактів виробництва
			Закономірність – дискретна кількісна залежність підприємництва і нововведень
Концепція	Гіпотеза	Відсутня суцільна доведена закономірність	Логіка доведення, розрахунку
			Закон – суцільна, доведена (розрахована) закономірність
Теорія	Концепція	Відсутня апробація закону іншими законами і експериментальним дослідженням	Апробація іншими законами і експериментальним дослідженням
			Закон приватний, апробований іншими законами (але не виробництвом)! «Підприємництво – це організація впровадження, наприклад, продуктових нововведень»
Основна теорія	Теорії частные	Відсутність знання про загальне у всіх законах конкретної сфери діяльності (економікі)	Узагальнення (синтез) усіх приватних законів
			Основний закон «Підприємництво – це організація впровадження будь-яких нововведень» як результат узагальнення приватних законів
Наука	Основна теорія	Відсутність апробації Основного закону часом що до провідного виду нововведень	Час
			Парадигми (глобальні стратегії) організації впровадження нововведень: або продуктових, або технологічних, або методологічних как результати апробації основного закону часом

Узагальнення результатів проведеного аналізу властивостей моделі розробки парадигм дозволяє зробити остаточний висновок, що таку модель можна трактувати як Періодичну систему методик фундаментального дослідження.

Література:

1. Бабайлов В.К. Модель разработки парадигм: важнейшие свойства / В. Бабайлов // Новий колегіум. – 2016. – № 3. – С. 48-53.

2. Бабайлов В.К. Предпринимательство: концепция новой парадигмы / В. Бабайлов // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – №1(4)-2013. – Х.: ХНАДУ, 2013 – С. 9-13.

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Байрачна А.С., асистент
ДЗ «Луганський національний університет ім. Т. Шевченка»

Під інноваційно-інвестиційною діяльністю підприємства розуміється сукупність практичних дій громадян, юридичних осіб і держави щодо реалізації інновацій та інвестицій. Дана тема є досить актуальною, так як дослідження проблем інвестування завжди перебувало в центрі уваги економічної науки. Це зумовлено тим, що інвестиції відображають глибинні основи господарської діяльності, визначаючи процес економічного зростання загалом та виступаючи найважливішим засобом забезпечення умов виходу з економічної кризи, структурних зрушень у народному господарстві, впровадження досягнень технічного прогресу, підвищення якісних показників фінансово-господарської діяльності на мікро- та макрорівнях. Тому активізація інвестиційного процесу є одним найбільш дієвих механізмів соціально-економічних перетворень. Щодо інновацій, ефективні технічні, організаційні та економічні нововведення неодмінно ведуть до помітних позитивних змін у соціальних процесах на підприємствах, вони зорієнтовані на динамічний розвиток і невпинне підвищення ефективності виробництва.

Особливого значення інноваційно-інвестиційні процеси набувають у країнах з перехідною економікою, якою є Україна. Ринкові відносини, з їхньою жорсткою конкуренцією, ставлять більшість існуючих підприємств перед необхідністю зміни виробничого апарату, технологічних змін, упровадження конкурентоспроможних наукомістких виробництв, управлінських нововведень за рахунок енергійної інноваційно-інвестиційної діяльності. Тому інноваційна модель економіки обрана як стратегія розвитку держави на наступне десятиріччя [1].

Взагалі, проблема ефективності виробництва та пошуку шляхів її підвищення завжди посідала важливе місце серед актуальних проблем

економічної науки. Зацікавленість нею виникає на різних рівнях управління економікою − від власників приватного підприємства до керівників держави.

Слід зазначити, що активна інноваційна та інвестиційна діяльність є основною умовою досягнення довготривалих, позитивних темпів економічного зростання, як реального сектора економіки, так і окремих підприємств. Зважаючи на те, що активізація інноваційно-інвестиційної діяльності належить до системних питань макроекономічного розвитку, вирішення яких має здійснюватися насамперед на державному рівні.

Україна знаходиться на шляху всебічних економічних перетворень, а за таких умов налагодження стабільного інвестиційного процесу є справою особливого значення. Головне в інвестиційному процесі − це наявність джерел фінансування, раціональне використання інвестицій та повернення коштів юридичним та фізичним особам. Для збільшення надходжень інвестицій в Україну уряду необхідно демонструвати надійність, виваженість рішень, послідовність дій, юридичну відкритість та готовність до зменшення тиску адміністративного регулювання. Лише ефективне організаційне та законодавче регулювання інвестиційних процесів (зокрема щодо залучень іноземних інвестицій) та підвищення бюджетних асигнувань, обсяг яких слід визначити з урахуванням світової практики, а також сучасного стану національної економіки та сформованої структури експорту, дозволить державі розвинути та реалізувати експортний потенціал України. Від ефективності інвестиційної політики залежать рівень виробництва, стан основних засобів та ступінь технічної оснащеності підприємств народного господарства, можливості структурної перебудови економіки, розв’язання соціально-екологічних проблем в Україні.

В умовах ринкової економіки інновації мають сприяти інтенсивному розвитку економіки, забезпечувати прискорення впровадження у виробництво останніх досягнень науки і техніки, повніше задовольняти споживачів у різноманітній високоякісній продукції і послугах. Розробка нових та вдосконалення існуючих форм, методів та інструментів підтримки інноваційної активності та побудови національної інноваційної системи є перспективним напрямком для подальших наукових досліджень [2].

Отже необхідно зазначити, що для досягнення ефективності інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств необхідно:

1) постійно удосконалювати властивості та створювати нові зразки продукції,які мають переваги над вже існуючими на ринку;

2) вивчати ринок товарів, продавців та покупців та реакцію на інноваційний товар;

3) оцінювати конкурентоспроможність шляхом порівняння параметрів нової продукції з параметрами бази порівняння;

4) проаналізувати доцільність та прибутковість інвестиційно-інноваційного проекту.

Правильна інноваційна-інвестиційна політика підприємств є одним з головних факторів, здатних підвищувати конкурентоспроможність українських

товарів та послуг, покращувати конкурентні умови для господарюючих суб'єктів, сприяти виходу українських підприємств на нові ринки. Отже, якщо уряд України і законодавча влада вже найближчим часом не вживатимуть дієвих заходів з переорієнтації розвитку економіки на активізацію інноваційної діяльності із застосуванням наукових підходів і методів управління, то час входження нашої держави до групи промислово розвинених країн стане абсолютно не визначеним.

Література:

1. Масло І.О. Оцінка ефективності інвестиційних проектів в умовах кризової ситуації / І.О. Масло // Управління розвитком. – 2009.
2. Захарін С. Фінансові інструменти активізації інвестиційної та інноваційної діяльності / С. Захарін // Економіка України. – 2010.

КОМПЛЕКСНА АВТОМАТИЗАЦІЯ ЗАЛІЗНИЦІ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМ ЇЇ РОЗВИТКУ

Балака Є.І., к.е.н., доцент
Український державний університет залізничного транспорту

Найважливішою проблемою подальшого розвитку залізничного транспорту України є значне покращення фінансового стану галузі, знаходження джерел для здійснення масштабних інноваційно − інвестиційних проектів, направлених на оновлення основних виробничих фондів. В першу чергу це стосується рухомого складу залізниці, знос якого досягає 90%.

В ринкових умовах існують два основних шляхи отримання додаткового прибутку залізницею. Перший з них – підвищення тарифів на пасажирські та вантажні перевезення, припинення «перехресного» фінансування. Проте, такий шлях неодмінно приведе до зростання цін на продукцію інших галузей економіки країни, негативним соціальним наслідкам і обумовить зниження конкурентоспроможності залізничного транспорту на ринку перевезень.

Крім того, залізниця є природним монополістом і відповідно до національного законодавства не має права самостійно підвищувати тарифи на перевезення.

Другий шлях полягає в зниженні собівартості транспортної діяльності і для цього у залізниці є величезні резерви. Аналіз показує, що для системи залізничного транспорту властиві великі витрати живої праці. Опосередковано це підтверджується долею заробітної плати з нарахуванням на соціальні цілі в собівартості перевезень. За останні десять років цей показник в собівартості вантажних перевезень стабільно знаходився в межах 40-45%, а в собівартості пасажирських перевезень складав 54-56%.

Це говорить про незмінно велику чисельність працівників. Слід зауважити, що ще двадцять років тому на одній з залізниць США (Нордфолк-Південна), яка мала майже однакову з Укрзалізницею довжину колій і на 30%

менший обсяг вантажообігу, чисельність працівників була в 15 разів менша (24,7 тис. працівників порівняно з 375,9 тис. в Укрзалізниці), а рівень рентабельності перевищував 70%.

Про вкрай велику трудомісткість залізничних перевезень свідчить інший якісний показник, який дає уяву щодо кількості працюючих в системі залізничного транспорту в розрахунку на один кілометр експлуатаційної довжини колії. Цей показник, розглянутий в динаміці за кілька попередніх років, дає можливість оцінити вплив науково-технічного процесу в системі залізничного транспорту різних країн.

Таблиця 1 − **Дані по залізницях США, Росії і України**

Країна	Роки	Довжина колії, тис.км	Кількість працюючих, тис. прац.	Кількість працюючих на 1 км колії
США	2008	228,50	235	1,0
	2009	228,50	223	0,98
	2010	228,50	221	0,97
Росія	2008	85,20	1200	14,10
	2009	85,20	1100	12,90
	2011	85,20	928	10,90
	2013	85,20	900	10,60
Україна	2009	21,60	294	13,80
	2010	21,60	286	13,20
	2011	21,60	285	13,20
	2012	21,60	278	12,90
	2013	21,60	265	13,30
	2014	21,60	248	11,40

Слід зауважити, що в Китаї цей показник за 2017 р. дорівнює 29,50 прац./км.

Середньорічні темпи зменшення працюючих в розрахунку на 1 км колії складають в США 0,98, в Росії − 0,93, в Україні − 0,96. Невелика різниця в цих даних створює оманливу уяву про нібито однакові темпи інноваційного розвитку залізничного транспорту в означених країнах. Втім такий висновок можна зробити тільки щодо української та російської залізниць, оскільки залізниці США більш ніж в десять разів довші за українські, а кількість працюючих на них менша на 10%.

Розрахунки показують, що при таких темпах впровадження інноваційних рішень Укрзалізниці знадобиться більш ніж 80 років ($log \frac{1}{0.9711} \approx 80$) для досягнення рівня США за станом на 2010р. За цей час в США цей показник зменшиться до 0,30 прац./км.

Це свідчить, що пріоритетною задачею сьогодення для залізничного транспорту України є стрімке впровадження новітніх інноваційних технологій, які дозволять суттєво збільшити рівень автоматизації управління залізницею та зменшити долю живої праці.

Література:

1. Довідник основних показників роботи залізниць України (2004-2014 рр.). К., 2015. 59 с.
2. http://*f*−husainov.livejournal.com
3. Инвестиции железной дороги Union pactific // Железные дороги мира. 2001. № 1. С. 5-6.

ІННОВАЦІЙНІСТЬ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Березіна Л.М., д.е.н., професор
Полтавська державна аграрна академія

Підприємництво виступає основою економічного розвитку будь-якої країни, забезпечення зайнятості її населення, безпосередньо визначає рівень та якість його життя. Зростання економіки неможливе без розвитку корпоративного, середнього та малого бізнесу, який має будуватися на засадах новітніх підходів до здійснення підприємництва. При цьому уваги потребує визначення чинників впливу зовнішнього й внутрішнього середовища на підприємницьку діяльність, а також здійснення ефективної регулюючої політики з боку держави та самих підприємців у сфері ведення бізнесу .

Нині економіка України розвивається в складних умовах. Негативні політичні та економічні процеси, як наслідок потрясінь 2014 р., позначилися на основних макроекономічних показниках розвитку країни. Проте, останніми роками можемо спостерігати деяке відновлення позитивних тенденцій розвитку економіки: зростання ВВП, обсягу промислової продукції, капітальних інвестицій, заробітної плати, обороту роздрібної торгівлі тощо. Незважаючи на зазначені позитивні зрушення національна економіка ще перебуває в стані соціально-економічної нестабільності. Варто зазначити, що суттєвий вплив на хід економічних процесів має розвиток підприємництва в країні, особливо малого та середнього бізнесу. У розвинених країнах Європи малі та середні підприємства становлять близько 99% усіх суб'єктів господарювання, забезпечують робочими місцями біля 70% зайнятого населення [1].

Для України характерні інші тенденції. У 2015 р. зменшилася кількість великих та середніх підприємств на 15% та 4,4% відповідно у порівнянні з 2014 р. Хоча відбулося зростання загальної кількості господарюючих суб'єктів за рахунок зростання кількості фізичних осіб-підприємців – на 2,5% за той же період [2].

У 2013-2015 рр. спостерігається зростання кількості підприємств, які займалися інноваційною діяльністю. Так, чисельність таких підприємств зросла з 16,8% у 2013 р. до 17,3% у 2015 р. При цьому головним джерелом фінансування інноваційної діяльності виступають власні кошти підприємств. У 2015 р. освоєно 97,2% загального обсягу інвестицій саме за їх рахунок, частка кредитів банків та іноземних інвесторів склала 2,4%, а державного та місцевих

бюджетів – 0,4% [2]. Частка нематеріальних активів, які забезпечують інноваційність виробництва, у собівартості продукції національних підприємств складає 0,5-2%, тоді як для країн ЄС цей показник становить майже 40%.

У національній доповіді «Інноваційна Україна 2020» було оприлюднено зведений індекс інноваційного розвитку вітчизняних підприємств на рівні 0,206. Такий рівень відповідає статусу «Інноватор, що формується». Середнє значення цього індексу у країнах ЄС – 0,544, що свідчить про суттєве відставання інноваційного розвитку підприємств України від розвинених країн Європи. Проте, Україна має досить високе значення показника «Людські ресурси» – 0,551 у міжнародних рейтингах оцінки можливостей інноваційного розвитку. Значення цього показника відповідає статусу «Активний інноватор». Значення показників «Інвестиції фірм» та «Інтелектуальні активи» – 0,311 та 0,300 відповідно свідчать про приналежність України до країн зі статусом «Помірний інноватор». Загалом за більшістю показників міжнародних рейтингів інноваційного розвитку Україна не посідає чільного місця серед розвинених країн [3].

Враховуючи сучасний стан розвитку, перш за все, малого й середнього підприємництва основними проблемами цієї сфери в Україні можуть бути визнані такі:

- недосконаліть законодавчих і нормативно-правових актів, які регулюють підприємницьку діяльність;
- нестабільний характер системи оподаткування;
- складність регуляторної системи підприємницької діяльності;
- недостатній рівень професійних економічних знань підприємців тощо.

Вирішення окреслених проблем потребує здійснення низки важливих заходів, серед яких можна зазначити такі:

- забезпечення комплексного характеру законодавчих та нормативно-правових актів, які регулюють розвиток підприємництва в Україні;
- лібералізація системи оподаткування;
- послаблення адміністративних важелів впливу на підприємництво;
- реалізація та фінансування національних програм розвитку підприємництва;
- сприяння діяльності об’єднань підприємців у різних формах, які покликані захищати їх інтереси, здійснювати навчання та ін.

Розв’язання існуючих проблем та реалізація необхідних для цього заходів дасть можливість підвищити інноваційність підприємництва в Україні, що забезпечить поліпшення якості продукції, повніше задоволення попиту споживачів на сучасні товари, досягнення кращих економічних результатів безпосередньо суб’єктами господарювання, їх вихід на міжнародні ринки товарів і послуг тощо. При цьому розвиватися у напрямі інноваційності мають усі суб’єкти господарювання, особливо представники малого та середнього бізнесу за посередництвом відповідної державної політики та фінансової допомоги.

Література:

1. Концепція державної економічної програми розвитку малого і середнього підприємництва на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: lis.gov.ua/.../article/.../Proєkt_Koncepcії_do_2020_roku.doc. – Заголовок з екрану.

2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua. – Заголовок з екрану.

3. Інноваційна Україна 2020: національна доповідь / За заг. ред. В.М. Гейця та ін.; НАН. України. – К., 2015. – 336 с.

ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ БІЗНЕС-ЦЕНТРІВ МЕГАПОЛІСУ

Блага В.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В умовах глобалізації бізнес туризм в розвинутих країнах існує як економічний сектор, що всебічно розвивається, та забезпечує приплив іноземної валюти і створення робочих місць [1]. Розвиток інфраструктури бізнес-туризму відбивається на покращенні іміджу мегаполісу [2].

В роботі був проведений аналіз ПАТ «Приват бізнес-центр «Слобожанський» (далі – підприємство). Підприємство має добре географічне положення, що дає змогу розвиватися далі [3].

Для більш детального аналізу стану підприємства, був проведений його SWOT-аналіз. Виходячи з результатів проведеного SWOT-аналізу, підприємство потребує внутрішніх перетворень. Найбільш слабкі сторони були визначенні в сфері маркетингу та знайдені невідповідності умовам зростаючого ринку.

Задля поліпшення фінансового стану підприємства розроблені заходи та запропоновані два фінансово-економічних забезпечення, які мають умовну назву: нова технологія та поліпшуюча технологія.

Для оцінки впливу впровадження кожної із технологій на фінансове положення підприємства використовувався тривимірний показник. За допомогою цього показника було встановлено тип інноваційно-інвестиційного потенціалу підприємства.

На основі цих розрахунків, було визначено, які саме дії потрібно зробити для підвищення конкурентоздатності, та, в той же час, критично не знизити фінансове положення підприємства.

Проведений трьох факторний аналіз показав, що перед початком впровадження, підприємство має високі фінансові та інвестиційні показники (S(1;1;1)), що дає нам змогу для активізації інвестиційної діяльності.

Розвиток методики оцінки фінансової стійкості та включення до її складу аналізованих витрат, пов'язаних з розробкою та впровадженням нових та/або поліпшуючих технологій, дозволить відповісти на запитання: під силу цьому

бізнес-центру наряду з формуванням ресурсів, необхідних для поточної виробничо-господарської діяльності, ще й реалізація вибраної стратегії інноваційного розвитку. Іншими словами, при такому підході можна аналізувати інноваційні можливості (потенціал) підприємства за ефективним забезпеченням існуючих і нових впроваджуваних технологій. Для цього при оцінці відповідності наявних і необхідних засобів для забезпечення виробничо-господарської діяльності у складі аналізованих витрат слід включити також інноваційні потреби, які не потрібні для впровадження в господарський оборот нової, або базової технології і / або поліпшуючої.

Якби бізнес-центр приступив до освоєння нової технології без попередньої оцінки свого інноваційно-інвестиційного потенціалу, то, як показують розрахунки, у нього не вистачило б коштів на завершення розпочатого проекту. Це могло б проявитися в нестачі коштів на забезпечення поточної виробничо-господарської діяльності або призвело до тимчасового припинення та заморожування розпочатого інноваційного проекту. Затягування термінів реалізації інновацій призводить до збільшення незавершеного виробництва, що небажано і розцінюється як нераціональне використання інвестованого капіталу. Призупинення реалізації інноваційного проекту може сприяти також розвитку ризику запізнілої комерціалізації та лізингу. Коли оновлений бізнес-центр буде готовий до відкриття, він може виявитися вже застарілим.

Після розрахунку фінансових показників при впровадженні нової технології (переобладнання приміщень для оренди), було виявлено, що показники підприємства значно впали. Значення показника S(0;0;1) говорить про перехід підприємства в критичний стан.

Однак, при впровадженні поліпшуючої технології (проведення рекламної компанії), негативних змін у фінансовому становище не було виявлено. Підприємство і надалі зможе займатися інноваційною діяльністю.

Після впровадження поліпшуючої технології очікується значний приріст прибутку, а також зміна коефіцієнту рентабельності (0,05 проти 0,01), що є безумовно позитивною динамікою.

Використання розробленого підходу дозволяє обраному бізнес-центру у місті Харкові позбавитись можливого заморожування коштів, а значить, більш ефективно використовувати свої економічні ресурси. В цьому сенсі варто застосувати таке поняття, як «оверрейдинг», коли у погоні за перспективними можливостями через збільшення поточних інвестиційних вкладень підприємства скорочують свої фінансові резерви нижче розумного рівня і виявляються в положенні банкрутів. В результаті багато підприємств вимушені зупиняти на невизначений термін започатковані інвестиційні проекти. Розроблений метод може застосовуватися для прогнозування подібних ситуацій. Щоб не допускати подібних проблем досить на етапі розробки перспективних планів виключити з числа альтернатив, що розглядаються підприємствами, неможливі (з точки зору фінансового забезпечення) проекти.

Література:

1. Деловой туризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.tiernapojat.tk/news/sushhnos-156.html. – Заглавие с экрана.
2. Сущность и значение делового туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studbooks.net/645219/turizm/suschnost_znachenie_delovo go_turizma. – Заглавие с экрана.
3. SMIDA [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://smida.gov.ua. – Заглавие с экрана.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА РАЦІОНАЛЬНІСТЬ ПРИЙНЯТТЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РІШЕНЬ

Близнюк А.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Прийняття рішень, так як і обмін інформацією, являється складовою кожної управлінської діяльності. Тому в необхідності прийняття рішень – складних і простих, важливих і другорядних – полягає суть процесу управління.

Прийняття управлінських рішень – визначальний процес управлінської діяльності, тощо що він створює напрямки діяльності підприємства та окремих її працівників. Робота з прийняття управлінських рішень потребує від менеджерів високого рівня компетентності, значних затрат часу, енергії, досвіду.

Вона передбачає також високий рівень відповідальності, оскільки для здійснення прийнятих рішень у життя необхідно забезпечити ефективну та злагоджену роботу всього організаційного механізму.

Ефективна діяльність підприємства в умовах ринкової економіки вимагає зміцнення і розширення конкурентної позиції. Підвищити конкурентоспроможність виготовленої продукції та вдосконалити виробництво можливо тільки у випадку залучення необхідного обсягу інвестицій. При фінансуванні інвестицій основну увагу спрямовують на оцінку інвестиційного вибору за умови існування припущення, що використання теоретично коректних методів безпосередньо призводить до оптимального інвестиційного вибору і, таким чином, максимізує прибуток підприємства.

Вітчизняні підприємства відчувають гостру нестачу інвестиційних ресурс ів для забезпечення сталого економічного зростання. Інвестиційні рішення на підприємстві фінансуються здебільше за власні кошти підприємства. Обмеженість таких коштів є очевидною, тому тільки раціональне їх використан ня завдяки прийняттю оптимальних інвестиційних рішень дасть змогу вітчизня ним підприємствам забезпечити стійку життєдіяльність.

Вітчизняні інвестори, приймаючи рішення, через недостатню некомпетентність спираються переважно на попередній досвід, але є й деякі інвестори, що можуть провести системне обґрунтування інвестиційних рішень. Вибір інвестиційного рішення з множини альтернативних рішень полягає у

пошуку найкращої для даного підприємства альтернативи. З впевненістю можна сказати, що при оцінці інвестиційних проектів для інвестора найбільш важливими є лише два показники: очікувана ставка дохідності і ступінь ризику.

Практично всі дослідники поділяють інвестиційний процес на три етапи:

- передінвестиційну стадію, в процесі якої розробляються варіанти альтернативних інвестиційних рішень, проводиться їх оцінка і приймається до реалізації конкретний їх варіант;
- інвестиційну стадію, у процесі якої здійснюється безпосередня реалізація ухваленого інвестиційного рішення;
- постінвестиційну стадію, у процесі якої забезпечується контроль за досягненням передбачених параметрів інвестиційних рішень у процесі експлуатації об'єкта інвестування [1, 2, 3].

Ефективна діяльність підприємства в умовах ринкової економіки вимагає зміцнення і розширення конкурентної позиції. Підвищити конкурентоспроможність виготовленої продукції та вдосконалити виробництво можливо тільки у випадку залучення необхідного обсягу інвестицій. При фінансуванні інвестицій основну увагу спрямовують на оцінку інвестиційного вибору за умови існування припущення, що використання теоретично коректних методів безпосередньо призводить до оптимального інвестиційного вибору і, таким чином, максимізує прибуток підприємства.

Література:

1. Гайдис Н.М. Інвестування / Гайдис Н.М. – Львів: Львівський банківський інститут НБУ, 2002. – 271 с.

2. Дука А.П. Теорія та практика інвестиційної діяльності. Інвестування / Дука А.П. – К.: Каравела, 2007. – 424 с.

3. Майорова Т.В. Інвестиційна діяльність / Майорова Т. В. – К.: ЦУЛ, 2004. – 376 с.

ПРЯМІ ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ ЯК ЕЛЕМЕНТ РОЗВИТКУ КРАЇНИ

Болотова Т.М., к.е.н, доцент,
Крюкова О.М., к.е.н, доцент,
Кетова Т.Б.
Харківський торгівельно-економічний коледж КНТЕУ

Одним з елементів контролю інвестора над одержувачем інвестицій та його господарськими операціями, є ПІІ, або прямі іноземні інвестиції.

Інвестиції, з точки зору економіки − кошти, що направляються на досягнення цілей, а не на споживання. При цьому не треба забувати, що при інвестуванні капіталу однієї країни в іншу країну, капітал може бути різного виду: фізичний капітал, який застосовується для покупки або модернізації будівель, машин і обладнання, або для розвитку інфраструктури країни або

регіону; людський капітал, витрати якого «додаються» в сферу освіти і навчання фахівців, розвиток здібностей і професійних навичок фахівця; при цьому необхідно враховувати інвестиції в технології та фінансові активи.

Інвестиції в технології допомагають створювати конкурентоспроможний товар, з новими якісними характеристиками, у вигляді нововведень і конструкторських рішень. Крім усього іншого, велику роль відіграють вкладення коштів в акції та облігації, що відносяться до фінансових активів країни.

Якщо говорити про Україну, то зараз досить складно знайти «вільні» грошові ресурси для фінансування багатьох галузей економіки країни. Україна доводиться звертатися в міжнародні організації для залучення іноземних інвестицій, тобто інвестицій однієї країни в іншу. При цьому, в залежності від того, довгострокові і короткострокові фінансові вигоди шукає інвестор, інвестиції бувають прямими або портфельні [1].

Прямі іноземні інвестиції − дуже важливий елемент капіталовкладень в економіку країни, особливо країни з економікою, що розвивається. Даний вид капіталовкладень дозволяє «впровадити» науку у виробництво, створити нові і прогресивні технології і нові механізми управління. При реалізації іноземних проектів інвестори, як правило, намагаються використовувати найбільш вигідне співвідношення доступних їм факторів виробництва, включаючи і технології у вигляді патентів, ліцензій, «ноу-хау». Надалі ввезені технології можуть поширюватися в економіці приймаючої країни.

Розглянемо, яка ж динаміка інвестицій за останні 10 років в Україні [2] (табл. 1).

Таблиця 1 − **Динаміка прямих іноземних інвестицій в економіку України**

Роки	ПІІ в Україну	ПІІ із України	Сальдо, млн.дол.США	Сальдо, %
2008	10913	1010	+9903	7,4
2009	4816	162	+4654	-53,0
2010	6495	736	+5759	23,7
2011	7207	192	+7015	21,8
2012	8401	1206	+7195	2,6
2013	4499	420	+4079	-43,3
2014	410	111	+299	-92,7
2015	2961	-51	+3012	907,4
2016	3284	16	+3268	8,5
2017	2202	8	+2194	-32,9
2018	1121	2	+1119	-49,0

Як ми можемо помітити на підставі таблиці, динаміка ПІІ (прямих іноземних інвестицій) дуже нестабільна і не має ніякої закономірності. Сальдо за все 10 років постійно позитивне і коливається від 1119 до 9903 млн. дол. США.

Однак, у відсотках до попереднього року за останні 2 роки зі знаком «мінус». Це говорить про те, що країни, які ще в 2017 році вкладали інвестиції в Україну з тих чи інших причин перестали це робити в 2018 році. Найбільшу суму інвестицій в Україну вкладав Кіпр, на другому місці Росія, а за ними − Нідерланди, Великобританія та Німеччина.

Як показує статистика, найбільша притока інвестицій спостерігається в сферу фінансів і страхування, на другому місці - українська промисловість, оптова та роздрібна торгівля, ремонт автотранспорту та операції з нерухомістю.

Таким чином, для того, щоб Україна могла розвиватися і впроваджувати нові і передові технології в усі галузі народного господарства, необхідно не забувати, що інвестиції «приходять» в країну для досягнення цілей. І ці цілі повинні бути спрямовані на поліпшення рівня життя і добробуту кожного громадянина України.

А іноземні інвестори, все так же побоюються «вкладати» гроші із-за високого рівня корупції в Україні, повільного впровадження реформ та нестабільної економіки. Необхідно пам'ятати, що інвестиції − це кошти, які спрямовані на розвиток і реформування економіки, а не на споживання цих коштів.

Література:

1. Кадочников С.М. Прямые зарубежные инвестиции: микроэкономический анализ эффектов благосостояния. − СПб.: Экономическая школа, 2012. − 267 с.

2. Інформаційний сайт Міністерства фінансів України [Електронний ресурс]. − Режим доступу: https://index.minfin.com.ua/economy. − Заголовок з екрану.

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Братюк В.П., к.е.н., доцент,
Копча В.В.
Мукачівський державний університет

Досліджуючи економічні перетворення у світовому масштабі, доходимо висновку, що суспільство перебуває на тому етапі свого розвитку, коли більшість проблем вирішують на базі швидкої розробки та використання у виробництві нових технологічних і організаційних ідей, нової техніки або інакше – інновацій. Тому заслуговує уваги питання про інноваційну діяльність підприємств.

Проблема забезпечення ефективного функціонування підприємств набуває особливого значення для України, тому що національна економіка проходить період відродження ринкових відносин, що насамперед вимагає

активізації інноваційної діяльності. Такого висновку дійшли перші дослідники цього феномену в другій половині XX ст.

Сьогодні інновації стають ключовим чинником розвитку для більшості підприємств. Характерною є зростаюча кількість наукових праць, де досліджується інноваційна діяльність. У більшості з них акцент робиться не на ціновому механізмі конкуренції, а на інноваційних процесах, пов'язаних з поліпшенням всього виробничо-господарського потенціалу підприємства [1, с. 6].

Аналіз сучасної економічної практики свідчить, що високих результатів підприємства можуть досягати лише за систематичного і цілеспрямованого новаторства, націленого на пошук можливостей, які відкриває середовище господарювання щодо виготовлення і впровадження нових видів товарів, нових виробничих і транспортних засобів, освоєння нових ринків і форм організації виробництва. Це передбачає особливий, новаторський, антибюрократичний стиль господарювання, в основі якого – орієнтація на нововведення, систематична і цілеспрямована інноваційна діяльність [2, с. 4].

Інноваційна діяльність (англ. – нововведення) – діяльність, спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок, випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг. Інноваційна діяльність є невід'ємною частиною виробничо-господарської діяльності підприємства, зорієнтованої на оновлення та вдосконалення його виробничих сил і організаційно-економічних відносин. Об'єктом інноваційної діяльності є інновація [3, с. 6]. Світова економічна думка інтерпретує інновацію як перетворення потенційного науково-технічного прогресу в реальний, втілений в нових продуктах і технологіях.

Інновація – кінцевий результат інноваційної діяльності, що отримав втілення у вигляді виведеного на ринок нового чи вдосконаленого продукту, технологічного процесу, що використовується у практичній діяльності [3, с. 9].

Інноваційна діяльність є невід'ємною складовою виробничо-господарської діяльність підприємства, зорієнтованої на оновлення і вдосконалення його виробничих сил і організаційно-економічних відносин. Для досягнення мети інноваційної діяльності необхідно здійснювати пошук нових способів та можливостей, більш раціонально використовувати наявні ресурси, впровадження найновіших досягнень для задоволення різноманітних потреб споживачів.

Економічний розвиток будь-яких систем, у тому числу й соціально-економічної, неможливий без всебічного і безперервного використання продуктів науково-технічної діяльності. Нововведення здатні суттєво вплинути на перебіг економічних процесів і значно прискорити їх. Про це свідчить досвід Японії, Південної Кореї, Китаю, які, зробивши ставку на інтенсивні технологічні зміни, за короткий період забезпечили своє потужне економічне зростання [4. с. 10].

З метою ефективного функціонування та розвитку вітчизняним підприємствам необхідно активізувати свою інноваційну діяльність.

Активізація такої діяльності передбачає інтеграцію в сучасні умови ефективного розвитку інноваційного ринку та підтримання високого рівня конкурентоспроможності на внутрішніх і зовнішніх ринках шляхом постійного впровадження технічних і технологічних новинок, що дають змогу в майбутньому забезпечити формування інноваційної стратегії розвитку підприємств [5, с. 221].

Основними способами та методами активізації інноваційної діяльності на підприємстві повинні бути:

- удосконалення системи фінансування товарно-інноваційних та інвестиційних проектів шляхом оптимізації показників кредитної лінії;
- поліпшення інформаційної та маркетингової роботи за рахунок створення інформаційно-аналітичного відділу у складі служби маркетингу з чітко визначеною структурою та функціями спеціалістів;
- упровадження товароорієнтовної організаційної структури управління на підприємстві, продукція якого характерна незначним рівнем наукоємності та нешироким номенклатурним діапазоном;

Отже, інноваційна діяльність підприємства являє собою комплексний процес створення, використання і розповсюдження нововведень з метою отримання конкурентних переваг та збільшення прибутковості свого виробництва.

В ринковій економіці інноваційна діяльність підприємств − один із найсуттєвіших вагомих чинників, які дозволяють підприємству посідати стійкі ринкові позиції і отримувати перевагу над конкурентами в тій галузі, яка є сферою комерційних інтересів даного підприємства. Цю діяльність необхідно постійно вдосконалювати відповідно до об'єктивних вимог ринку, тому що інновації є необхідною умовою розвитку виробництва, підвищення якості та збільшення кількості продукції, появи нових товарів і послуг.

Література:

1. Харів П.С. Інноваційна діяльність підприємства та економічна оцінка інноваційних процесів / П.С. Харів. – Тернопіль: «Економічна думка», 2003. – 326 с.

2. Васильєв О.В. Конспект лекцій «Економіка і організація інноваційної діяльності». – 100 с.

3. Фецович Т. Аналіз формування інноваційної стратегії розвитку підприємства / Т. Фецович // Українська наука : минуле, сучасне, майбутнє. – 2010. – № 14-15. – С. 296-303.

4. Левченко Ю.Г. Економіка й організація інноваційної діяльності: курс лекцій для студ. напряму 6.030504 «Економіка підприємства» для всіх форм навч. – К.: НУХТ, 2012. – 163 с.

5. Семенюк О.М. Інноваційна діяльність як основа розвитку підприємства / О.М. Семенюк // Вчені записки Університету «КРОК». – 2013. – Випуск 33. – С. 218-233.

ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ В КОНТЕКСТІ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

Бурковська А.І., аспірант
Миколаївський національний аграрний університет

Забезпечення продовольчої безпеки України вимагає інвестування у сільське господарство, серед основних стратегічних напрямків якого вчені виділяють: розвиток селекційних програм адаптованих рослин; розробку методів ефективної боротьби із шкідниками та хворобами рослинництва і тваринництва, а також органічне сільське господарство [1], що дозволяє підтримувати комплексне забезпечення раціону населення необхідними поживними речовинами із дотриманням принципів сталого розвитку.

Сутність виробництва органічної продукції полягає у повній відмові від використання ГМО, антибіотиків, отрутохімікатів і мінеральних добрив, засобів росту. Це призводить, передусім, до підвищення природної біологічної активності ґрунтів, відновлює баланс корисних речовин, збільшує приріст гумусу і, як результат, збільшує врожайність сільськогосподарських культур [2]. Низька конкурентоспроможність за ціною органічної продукції (що пов’язано із більшими витратами на її виготовлення) може бути подолана, завдяки біотехнологічним, агрономічним, технічним та іншим інноваціям, для реалізації яких вітчизняні господарства потребують значних інвестицій.

Суб'єкти господарювання агросфери України мають величезні ресурси для виробництва як звичайних, так і органічних продуктів, що може сприяти розв'язанню не лише національної, а й світової продовольчої проблеми. Згідно з експертними оцінками, країна може забезпечити продовольством від 150 до 500 млн чол. [2]. Розвиток екологічно орієнтованих систем землеробства та агрогосподарювання в цілому із застосуванням сучасних досягнень біотехнології дозволяє суттєво підвищувати ефективність виробництва і якість отримуваної продукції, а також уникнути загрози дефіциту продовольства, внаслідок зменшення валового збору органічної продукції.

На думку багатьох вчених [1], позитивний ефект від поєднання інвестицій та інновації в секторі органічного виробництва полягає у сприянні збільшенню обсягів реалізованої продукції та її якості із одночасним скороченням вартості одиниці такої продукції. Світовий досвід свідчить про те, що сфера агробізнесу завжди є привабливою для інвестицій, оскільки на продукцію аграрної сфери є стійкий попит, який не має тенденцій до зниження. Проте, підприємства агропромислового комплексу України функціонують недостатньо ефективно через низький рівень матеріально-технічної бази і потребують новітніх енерго- та ресурсозберігаючих технологій [1]. Для модернізації існуючих виробничих потужностей та запровадження ефективних технологій виробництва органічної продукції, вітчизняні підприємства змушені залучати інвестиції, проте висока

залежність виробничого процесу у сільському господарстві від природних та біологічних чинників підвищує ступінь ризику фінансових вкладень інвесторів.

Серед основних джерел фінансування сільськогосподарських підприємств, що займаються виготовленням органічної продукції, варто виділити власні інвестиційні ресурси підприємств (переважна кількість) [3], кредити банків, кошти державного та місцевих бюджетів, кошти іноземних інвесторів, кладення кредитних спілок та кооперативних небанківських установ, інвестування в акціонерний капітал, фінансовий лізинг та інші. Враховуючи той факт, що кількість інвесторів, що спрямовують свої кошти в економіку України, є обмеженою, необхідно створювати належні умови для залучення фінансування, особливо в сегмент органічного виробництва, у розвитку якого є зацікавленими не лише Українці, але й світова спільнота [4]. Для підвищення інвестиційного іміджу вітчизняного виробництва потрібно формувати позитивний досвід державно-приватних відносин в реалізації інвестиційних проектів.

Деякі вчені [5] вважають ефективними способами інвестиційної підтримки органічного агровиробництва в контексті продовольчої безпеки держави наступні заходи: спрощення регламентаційно-сертифікаційних процедур для виробників; зменшення податкового навантаження у галузі; стимулювання доступності кредитування; спрощення митних процедур; удосконалення амортизаційної та цінової політики та ін.

Перспективи для розвитку ринку органічної продукції є позитивними, особливо в умовах розгортання євроінтеграційних процесів та зростання попиту на органічну продукцію як в країнах ЄС, так і в багатьох інших країнах світу [5]. За умов залучення достатньої кількості фінансування для модернізації галузі та застосування інновацій з метою підвищення ефективності виробничих процесів, сільськогосподарські підприємства України мають змогу стати впливовими учасниками світового ринку органічної продукції, забезпечивши потреби споживачів у продукції високої якості в достатній кількості та за прийнятними цінами.

Література:

1. Карінцева О.І. Інвестиційне забезпечення підприємств сільського господарства в умовах економічних та екологічних флуктцацій / О.І. Карінцева, О.В. Кубатко, А.С. Лавриненко // Mechanism of Economic Regulation. − 2013. − № 1. − С. 143-148.

2. Новак Н.П. Організація та управління інноваційно-інвестиційною діяльністю виробників органічної продукції / Н. П. Новак // Інвестиції: практика та досвід. −2016. − № 11. − С. 24-27.

3. Безп`ята І.В. Інвестиційне забезпечення аграрного сектора економіки: монографія / І.В. Безп`ята. − Миколаїв: МНАУ, 2016. − 337 с.

4. Феєр О.В. Інвестиційне забезпечення діяльності вітчизняних підприємств / О.В. Феєр // Науковий вісник Мукачівського державного університету. − 2016. − С. 112-117.

5. Безус Р.М. Особливості інвестиційного забезпечення розвитку органічного агровиробництва в Україні / Р.М. Безус, О.В. Білоткач // Yong Scientist. − 2017. − № 3(43). − С. 581-585.

УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА: ФІНАНСОВИЙ АСПЕКТ

Васьківська К.В., д.е.н., професор,
Прокопишак В.Б., к.е.н., старший викладач,
Децик О.І., аспірант
Львівський національний університет імені Івана Франка

Державна політика фінансового забезпечення інвестиційної діяльності суб'єктів підприємництва є складовою частиною державної регіональної економічної політики. Вона заслуговує детальнішої уваги до її розробки та реалізації як інструменту впливу держави на інвестиційні процеси, що відбуваються в різних сферах економіки.

В умовах дефіциту фінансових ресурсів суб'єктів підприємництва найвигідніший спосіб фінансування – це залучення прямих іноземних інвестицій, оскільки пряме іноземне інвестування не впливає на зовнішню заборгованість держави.

Прямі іноземні інвестиції мають і позитивні сторони, зокрема, вони компенсують дефіцит внутрішніх заощаджень, які мають місце в українській економіці. Але, слід пам'ятати, що стимулом для іноземних інвестицій є одержання більшого прибутку, розширення ринків збуту, пошук інноваційних видів діяльності.

Слід відмітити, що на локальному рівні важливості набуває чинник – вид економічної діяльності, який має властивість змінюватись зі зміною економічних умов. Домінуючий вид економічної діяльності може втратити своє пріоритетність. Наприклад, у Львівській області за останні роки пріоритетності набирає сфера послуг. Саме тому, цілком погоджуємось із думкою С. Шульц, що диверсифікація економічної діяльності, в умовах міжсуб'єктної і міжвидової територіальної конкуренції, є одним з її наслідків і важливим чинником формування інвестиційної привабливості іноземних інвестицій [1, с. 105].

Під територіальною конкуренцією суб'єктів підприємництва слід розуміти боротьбу за внутрішні ринки збуту продукції, товарів чи послуг. Територіальна конкуренція є рушійною силою соціально-економічного розвитку території й одночасно, основним інструментом економії фінансових ресурсів суб'єктів підприємництва.

Фінансова політика на регіональному рівні являє собою систему заходів, що здійснюються органами влади з метою управління процесом утворення, розподілу, перерозподілу та використання фінансових ресурсів в регіоні.

Основним документом, на основі якого реалізується регіональна політика є стратегія розвитку регіону. Ключовим елементом тут постає систематичне надання органами влади допомоги тим суб'єктам підприємництва, котрі не мають достатніх ресурсів для виконання покладених на них функцій.

Основними цілями державної регіональної фінансової політики щодо фінансового забезпечення інвестиційної діяльності суб'єктів підприємництва, які закладені в законодавстві, зокрема положеннях Конституції України та законодавчих актах можна вважати наступні: створення соціально-економічних умов комплексного розвитку територій; пріоритетність у наданні фінансової допомоги тим суб'єктам підприємництва, які не мають достатніх ресурсів для виконання покладених на них функцій і обов'язків; створення умов для ефективного й раціонального використання природних ресурсних можливостей територій; розширення можливостей використання територіальних територіальних чинників економічного зростання суб'єктів підприємництва на основі забезпечення фінансової самостійності в інвестиційній діяльності.

Основною метою процесу адміністрування підприємницької діяльності є сприяння розвитку виробництва, підтримання підприємницької активності та підвищення рівня зайнятості населення. Цього можна досягти шляхом надання додаткових інвестицій, стимулювання залучення додаткових коштів підприємницьких структур та створення сприятливих фінансових можливостей для іноземних інвесторів, до яких належать перш за все податкові пільги та гарантії захисту іноземних інвесторів. Важливим є створення інвестиційного клімату як на регіональному, так і на локальному рівнях для залучення іноземних інвесторів.

При залученні іноземних інвестицій важливим є на початковому етапі визначитись з пріоритетними напрямами інвестиційної діяльності суб'єктів підприємництва, які б відповідали стратегії розвитку території. Наступний етап характерний перетворенням інвестиційних ресурсів у економічну систему території (тут значний вплив мають органи місцевого самоврядування) з подальшим її перетворенням на очікувані результати. У залежності від виду економічної діяльності межі цих етапів можуть бути різними. Розширення впливу ринкових механізмів в економіці України, поглиблення інтеграційних процесів і вихід на світовий ринок поставили перед вітчизняним товаровиробником завдання утримання конкурентної позиції, що у сучасному економічному середовищі вимагає активізації інвестиційної діяльності суб'єктів підприємництва як пріоритетного напряму підвищення ефективності їх функціонування.

Важливим напрямом щодо усунення проблем фінансового забезпечення інвестиційної діяльності суб'єктів підприємництва є сприяння на державному рівню залучення іноземних інвестицій до різних сфер економіки. Сприяння в рамках регіональної політики передбачає, зокрема, фінансове забезпечення підприємницької діяльності, відповідно до цілей розвитку пріоритетних сфер економіки, боротьбу з довгостроковим безробіттям і стимулювання розвитку територій.

Література:

1. Шульц С. Економічний простір України: формування, структурування та управління / С. Шульц. − Львів: ІРД НАН України, 2010. − 408 с.

ІННОВАЦІЙНИЙ МІЖНАРОДНИЙ АВІАБІЗНЕС

Венгерська Н.С., к.е.н., доцент
Запорізький національний університет

В умовах глобальної економіки та розвитку транспортних авіаційних мереж одним із вагомих факторів ефективного функціонування міжнародних авіакомпаній є здійснення інноваційної діяльності. В умовах жорсткої конкуренції саме інноваційна діяльність забезпечує технологічні та економічні перетворення авіакомпаній.

Сучасне конкурентне середовище характеризується зниженням цін на авіаквитки та появою нових гравців на ринку, що зумовлює розробляти авіакомпаніями нові та стійкі стратегії. Основними чинниками нових стратегій розвитку є використання цифрових технологій та розробка механізму чіткого позиціонування на ринку [1]. Зокрема такі міжнародні авіакомпанії як Estonian Air, KLM Royal Dutch Airlines, Turkish Airlines, Icelandair, United Airlines, Lufthansa, Air New Zealand та Emirates є лідерами у впровадженні інновацій, використовуючи широкі можливості інформатизації та інтелектуалізації економіки. Українські авіакомпанії також долучаються до процесу активізації інноваційної діяльності в сфері авіаційних перевезень, проте рівень їх конкурентоспроможності є нижчим, порівняно з вищевказаними авіакомпаніями.

Під інноваційною діяльністю в сфері авіаперевезень розуміється розробка, подання новаторських ідей в сфері організації інфраструктури авіаперевезень, впровадження нових видів повітряних судів, які відповідають міжнародним вимогам по експлуатації на внутрішніх і зовнішніх авіалініях, реалізація проектів по впровадженню передових інформаційних технологій надання послуг пасажирам та управління бізнесом за допомогою інвестицій, що здійснюються фінансовими і приватними компаніями, з урахуванням взаємодії з державними структурами [2].

Важливим елементами інноваційної діяльності авіакомпаній стали маркетингові інновації. Маркетингові інновації сучасних авіакомпаній базуються на таких аспектах [3]:

1. Орієнтація на клієнта. Авіакомпанії роблять акцент на задоволенні потреб своїх клієнтів. Наприклад, використання соціальних медіа-постів або гумористичної реклами як способу краще запам'ятовуватися клієнтам. Так Air Zealand стала відома своїм веселими, але інформативними відео про безпеку.

2. Використання трендів. Щоб бути привабливим для споживачів, необхідно орієнтувати на тренди, що оточують клієнтів. Наприклад, Pokemon

Go вийшла влітку 2016 року. Багато авіакомпаній запустили «неправдиву інформацію» про те, що зловити рідкісного покемона можна під час польоту.

3. Інтелектуальна аналітика. У маркетингу авіаліній інтелектуальна аналітика допомагає авіакомпаніям управляти роботою більш ефективно, використовуючи статистичні алгоритми визначення реакції клієнта на конкретну пропозицію. United Airlines за допомогою підходу «збирати, виявляти і діяти» може бачити в реальному часі те, що клієнт може побажати або чого потребує, а потім вжити відповідних заходів.

4. Штучний інтелект. Чатбот – один із прикладів технології, яку повинні використовувати авіакомпанії. Це знижує витрати, одночасно надаючи клієнтам миттєву допомогу. Чатбот KLM Royal Dutch Airlines в Facebook може цілодобово обслуговувати клієнтів.

Активно міжнародними авіакомпаніями впроваджуються соціальні інновації з використанням технології краудсорсингу, який передбачає передачу певних функцій зі створення споживчих цінностей, а потім, у зв'язку з цим, і інших маркетингових функцій невизначеному колу осіб з числа реальних і потенційних споживачів на підставі публічної оферти (пропозиції) з боку фірми-виробника. Використання таких технологій дає змогу залучати широкі верстви населення з різними особистими та професійними знаннями до формування банку ідей авіакомпаній. З розвитком нових технологій та Інтернету це набуло масштабного характеру і забезпечило новий рівень вирішення проблем.

Україна має шанси суттєво збільшити обсяги пасажирських перевезень авіаційним транспортом та посилити свої конкурентні позиції на світовому ринку повітряних перевезень, використовуючи вдале географічне розташування, наявність міжнародних аеропортів, давні традиції розвитку авіаційної промисловості, кваліфікований персонал та інноваційний потенціал. Основними сферами, які потребують впровадження інновацій українськими авіакомпаніями є модернізація повітряних суден, впровадження енергозберігаючих технологій для зниження собівартості льотної години, диференціація додаткових послуг та орієнтація на пасажирів, інноваційне програмне забезпечення планування польотів, удосконалення систем управління доходами, розвиток мережі маршрутів транспортних перевезень.

Література:

1. Kletzel J., Terry B. Commercial Aviation Trends. 2017. URL: https://www.strategyand.pwc.com/trend/2017-commercial-aviation-trends.

2. Ерзакович Д.Ю. Формирование инновационной деятельности авиакомпаний в сфере авиаперевозок. Вопросы экономических наук. 2008. № 4. С. 113-117.

3. Волошина М. Стратегия продвижения авиакомпаний. 2016. URL: https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/strategiya-prodvizheniya-aviakompaniy.html.

4. Howe Jeff. Crowdsourcing: Why the power of the crowd is driving the future of business. Crown Business, 2009. 336 p

5. Кирик О. А. Економічний механізм інноваційної діяльності авіакомпаній. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 5. С. 74-77.

ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ УКРАЇНИ В РИНКОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Волохова І.В., к.е.н., доцент
Український державний університет залізничного транспорту

Складовою частиною процесу реформування залізниць України є комерціалізація виробничо-господарської діяльності підприємств залізничного транспорту. Для продовження структурних змін в залізничній галузі всім учасникам перевізного процесу необхідно адаптуватися до роботи в умовах ринку.

Ключовим аспектом структурних перетворень на залізничному транспорті як з позиції національної економіки, так і з позиції споживачів транспортної продукції, є демонополізація окремих сфер діяльності залізничного транспорту і доступність інфраструктури залізниць для користувачів різних форм власності.

По своїй суті транспорт має об’єктивні умови, які перешкоджають, але не виключають можливості роздержавлення і приватизації його державної власності. Одна з таких умов полягає у подвійній економічній змістовності природи транспорту – інфраструктурній і підприємницькій. Інфраструктура є загальною умовою будь – якого виробництва і складається з елементів, які не мають прямого відношення до підприємництва. Інша – підприємницька може і здійснює виробничу діяльність, результати якої реалізуються на сторону. Таке розділення обумовлює можливість існування недержавних організаційних структур на транспорті, а також розвиток між ними конкурентних відносин.

Згідно з «Правилами реєстрації та експлуатації власних вантажних вагонів» інфраструктура залізничного транспорту загального користування – технологічний комплекс, що включає в себе залізничні колії загального користування, залізничні станції, пристрої електропостачання, мережі зв`язку, системи сигналізації, централізації і блокування, інформаційні комплекси і систему керування рухом та будівлі, споруди, пристрої й устаткування, що забезпечують функціонування цього комплексу.

Розвиток конкуренції стане можливим між компаніями, що безпосередньо будуть займатися залізничними перевезеннями. Формування конкурентного середовища відбудеться за рахунок різниці в умовах доставки вантажів і пасажирів одними і тими ж залізничними коліями, рівні транспортного обслуговування та іншими критеріями.

Запровадження конкуренції в системі залізничного транспорту, забезпечення рівноправного доступу незалежних компаній – операторів до сітьової інфраструктури та справедливого тарифоутворення стане можливим лише за умов відокремлення функцій державного регулювання і господарського управління, які до цього часу виконує єдиний орган управління – публічне акціонерне товариство «Українська залізниця».

Для забезпечення інвестиційної привабливості галузі необхідно чітко розмежувати сферу державного регулювання і сферу, в якій будуть діяти закони вільної ринкової конкуренції. Для інвестора важливим є не скільки фінансове, скільки корпоративне управління, і чим оптимальніша структура управління, тим більш надійною виглядає компанія. Традиційно державні підприємства, до яких відносяться і залізниці, володіють великим і неефективним апаратом управління і відрізняються нераціональним використанням власних ресурсів. Тому інвесторів мало приваблює перспектива фінансових вкладень у розвиток державних залізниць. Приток приватних інвестицій стане можливим за умови зміни організаційно – правової форми залізниць, коли відкриється доступ до хоча б частини акцій майбутнього підприємства.

На залізничному транспорті традиційно діяв принцип концентрації інтересів на вирішенні своїх власних, внутрішніх проблем, а інтересам користувачів транспортних послуг приділялася незначна увага.

За останні роки система обслуговування споживачів транспортних послуг дещо покращилася. Про це свідчать, наприклад, утворення сервіс – центрів з обслуговування пасажирів, однак цінова політика направлена здебільшого на стягнення з пасажирів додаткових коштів, а не на підвищення конкурентоспроможності залізничних перевезень.

Для ефективної роботи на ринку транспортних послуг залізницям потрібно забезпечити високу якість обслуговування. В умовах ринкових відносин клієнт обирає той вид транспорту, який здатний задовольнити всі його вимоги щодо рівня обслуговування. Задача залізничників – створити єдину корпоративну гарантію забезпечення якості для усіх клієнтів.

Розвиток ринку транспортних послуг обумовив виникнення конкуренції між окремими видами транспорту. Для залізничного транспорту основним конкурентом є автомобільний транспорт, оскільки близько 70% залізничних колій дублюється автомобільними шляхами.

При здійсненні перевезень коштовних промислових та продовольчих товарів на відстань до 500 кілометрів залізниці об’єктивно програють у конкурентній боротьбі автотранспорту.

Для того, щоб вистояти у конкурентній боротьбі залізничникам потрібно дотримуватися наступних вимог: максимально задовольняти потреби клієнтури, істотно скоротити витрати, проводити інвестиційну політику, досягти відокремлення експлуатаційної діяльності від інфраструктури, направити зусилля на отримання прибутку.

Загальний підхід до вирішення проблем залізничного транспорту полягає в підсиленні ролі ринкових механізмів в економіці залізничного транспорту, але з урахуванням специфічних факторів функціонування залізничного транспорту. Це зумовлює необхідність удосконалення організаційно-економічних основ роботи залізничної галузі з метою забезпечення її адаптації до умов ринкового середовища.

УДОСКОНАЛЕННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ В СФЕРІ ІННОВАЦІЙ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ

Галицький О.М., д.е.н., доцент, завідувач кафедри,
Серьожкін С.Ю.,
Жеребцова Ю.В.
Одеський державний аграрний університет

Агропромисловий комплекс найбільш вразливий сектор економіки України. Економічна криза зруйнувала систему матеріально-технічного та інженерно-технічного забезпечення, завдала значних втрат аграрному виробництву. Досвід розвинутих країн свідчить, що ефективність державної інноваційної політики в цілому визначає конкурентоспроможність національної економіки. До 90% приросту валового продукту забезпечується за рахунок впровадження нових технологій. А тому ефективне державне регулювання аграрного сектора економіки можливе лише на основі активізації інноваційної діяльності.

Постійне вдосконалення засобів та предметів праці, технології виробництва і його організації є головною рушійною силою розвитку продуктивних сил та економічного зростання кожної країни. Конкурентна боротьба за ринки збуту відбувається насамперед через змагання у інноваційній сфері. Та країна, що стоїть осторонь від «інноваційних змагань», опиняється останньою в ієрархії розвитку світової спільноти [1].

Місце та роль інноваційної політики в структурі державного регулювання розвитку аграрного виробництва визначаються особливостями інноваційного процесу як об'єкта управління. Він більшою мірою, ніж інші елементи НТП, пов'язаний з товарно-грошовими відносинами, опосередкованими всі стадії його реалізації.

Перехід на інноваційний шлях передбачає не тільки модернізацію технологій виробництва аграрної продукції, а й зміну галузевої структури, форм організації виробництва та методів управління.

Україна обрала шлях розвитку національної економіки за інноваційною моделлю. Це означає, що головним джерелом економічного зростання мають стати нові наукові знання, а рушійною силою – механізми їх розширеного продукування і комерційного використання. В аграрній сфері слід виділити такі методи державної інноваційної політики:

- перенесення, який полягає у використанні наявного зарубіжного науково-технічного потенціалу в аграрній сфері через закупівлю ліцензій на високоефективні технології для освоєння виробництва продукції нових поколінь;

- запозичення, який передбачає освоєння випуску наукомісткої продукції, яку виробляли раніше в індустріально розвинених країнах, на основі використання дешевої робочої сили та частини науково-технічного потенціалу аграрної сфери економіки;

- нарощування, який полягає в тому, що за умови використання власного науково-технічного потенціалу, залучення іноземних учених, об'єднання досягнень фундаментальної і прикладної науки можна створити нові продукти і технології, які використовуються у виробництві та соціальній сфері [2].

Базуючись на перелічених концептуальних положеннях, можна зробити висновок про доцільність комплексного підходу до стимулювання інноваційної активності в аграрному секторі, а також створення в системі державного регулювання аграрного виробництва спеціалізованого блоку, що виконує функції інноваційного розвитку галузі, який охоплює державний, регіональний та районний рівні [3].

В умовах ринкових відносин освоїти будь-яке нововведення в цілому по аграрному сектору в даний час практично неможливо. Доцільна так звана точкова технологія інноваційної діяльності, в якості якої можуть виступати мережі державних демонстраційних підприємств на базі навчальних господарств аграрних ВНЗ, законодавчо заборонивши їх приватизацію, призначених для відпрацювання, демонстрації та передачі на безоплатній основі аграрним товаровиробникам, державним інформаційно-консультаційним службам (ІКС) та спеціальним навчальним закладам аграрного профілю кращих технологій виробництва аграрної продукції та інших інновацій, які представляють інтерес для галузі.

Пріоритетним напрямом інноваційної діяльності в аграрній сфері є впровадження найбільш перспективних для аграрного сектору досягнень науково-технічного прогресу [4]. З цією метою держава повинна всебічно підтримувати інноваційний розвиток аграрного виробництва, що є головним фактором підвищення ефективності в умовах ринкової економіки.

Література:

1. Маренич Т.Г. Трансформаційна динаміка та механізми економічного регулювання агроформувань (питання теорії, методології, практики): монографія / Т.Г. Маренич. – К.: ННЦ «Інститут аграрної економіки», 2005. – 454 с.

2. Новікова Н.Л. Об'єктивна необхідність державного регулювання відтворювального процесу в сільському господарстві / Н.Л. Новікова // Бізнесінформ. – 2011. –№ 12. – С. 40-41.

3. Наумов О.Б. Стратегічні вектори державного регулювання агропромислового виробництва: інструменти та методи консолідації ресурсів

розвитку / О.Б. Наумов, Л.М. Наумова // Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України. – 2017. – № 4. – С.93-100.

4. Майстро С.В. Удосконалення механізму державного регулювання аграрного ринку в умовах членства України в СОТ / С.В. Майстро // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.http://kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2008-4/doc/3/3/03.pdf. – Заголовок з екрану.

ЕФЕКТИВНА ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК ЗАПОРУКА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Герасименко О.В., к.е.н., доцент
Львівський національний університет імені Івана Франка

Проведені дослідження поточних тенденцій розвитку ряду галузей економіки України в цілому та Львівської області, зокрема, свідчать про те, що останнім часом в результаті реалізації комплексу ринкових реформ спостерігаються позитивні зрушення в інвестиційній діяльності. А це, в свою чергу, є запорукою розвитку вітчизняного підприємництва.

Вигідне транзитне розташування регіону в безпосередньому сусідстві з Євросоюзом призвело до того, що Львівщина є одним із лідерів за обсягами залучення іноземних інвестицій серед областей України. Спостерігається щорічне зростання кількості великих транснаціональних компаній, які розпочинають нові успішні проекти на теренах Львівської області. Львівщина динамічно нарощує свій інвестиційний потенціал, оскільки поліпшення її інвестиційного середовища та зростання обсягів надходження прямих іноземних інвестицій в економіку Львівської області відбувається, у тому числі, завдяки партнерству влади та приватних структур. Вагому роль у активізації інвестиційної діяльності на регіональному рівні та у формуванні системи інвестування в регіонах і задоволенні очікувань інвесторів відіграють рейтинги інвестиційної привабливості регіонів, інвестиційні паспорти регіонів, інвестиційні атласи по регіонах, що формуються Державним агентством з інвестицій та управління національними проектами України [1; 2, с. 51-53].

Відповідно до Рейтингу інвестиційної привабливості регіонів України найбільш значущими перешкодами в здійсненні інвестиційної діяльності підприємств на сьогодні є корупція (5,26), низький рівень розвитку інфраструктури (5,46), слабкий захист прав власності (5,46), недостатня кількість фінансових джерел для інвестицій (5,49), надмірне втручання місцевих органів влади в діяльність підприємств (5,94), тобто суб'єктивні перешкоди, які можуть бути частково або повністю усунутими в результаті проведення грамотної інвестиційної політики на місцях. Найменш істотним є вплив на діяльність підприємств об'єктивних факторів, змінювати які значно важче або ж взагалі неможливо – високий рівень захворюваності в регіоні (6,98), погана екологічна ситуація (6,93), погані погодні умови (6,53) [3, с. 138-139]. Ефективній реалізації перспектив підвищення інвестиційної спроможності

регіонів України перешкоджають ряд факторів [3-5]: недостатнє інституційне забезпечення інвестиційної політики в регіонах та на місцях; недосконаліть інструментів розкриття внутрішнього потенціалу регіонів через регіональні стратегії; падіння обсягів залучення інвестицій внаслідок погіршення соціально-економічної ситуації в країні і падіння інвестиційної привабливості регіонів Сходу України через ведення бойових дій на їх території.

З метою підтримки діяльності інвесторів на території Львівської області діють організації, завданням яких є підтримка діяльності іноземних інвесторів. До них належить: Західноукраїнська філія Європейської Бізнес Асоціації; Данська Бізнес Асоціація; Міжнародна спілка бізнесменів України і Туреччини. Також функціонує Управління інвестиційної політики львівської облдержадміністрації, що сприяє вирішенню проблем діяльності інвесторів. Традиційним стало проведення щорічного Міжнародного економічного форуму, який сприяє ефективній взаємодії місцевих органів влади й іноземних інвесторів. Для потреб інвесторів на території області функціонує 95 інформаційно-консультаційних центрів і 78 об'єктів інфраструктури підтримки підприємств, створених за участю місцевих органів влади.

За участю іноземних засновників в області створено майже 80 організацій, що працюють у сфері інформації та телекомунікацій. 92% цих інвестицій залучено з Великої Британії та Кіпру. У розрахунку на одну особу у Львівській області обсяг прямих іноземних інвестицій складає 545,7 дол. США. За цим показником область входить в першу десятку регіонів України [6].

На даний час Україна відкриває нові можливості для інвесторів, а Львівська область належить до найпривабливіших інвестиційних регіонів країни і є сприятливою територією для розвитку підприємництва. Останнім часом Львівщина постійно нарощує обсяги міжнародної торгівлі. Торговими партнерами області є понад 100 держав світу, найактивнішою є співпраця з Німеччиною, Польщею, Данією, Туреччиною, Австрією та іншими країнами ЄС.

Література:

1. Економічні ініціативи зростання / Інформаційно-аналітичний огляд Дирекції Інституту розвитку економіки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ireu.org.ua/2014/02/13/ekonomichni-iniciativizrostannya.

2. Рейтинг інвестиційної привабливості регіонів України / Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. Державне агентство інвестицій і управління національними проектами України [Електронний ресурс]. – 2013. – 355 с. – Режим доступу: http://www.ukrproject.gov.ua/sites/ default/files/ upload/zvit_pro_investiciynu_privablivist_regioniv_povna_versiya.pdf.

3. Рейтинг інвестиційної привабливості регіонів України / Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. Державне агентство інвестицій і управління національними проектами України [Електронний ресурс]. – 2014. – 390 с. – Режим доступу: http://www.ukrproject.gov.ua/sites/ default/files/ upload/reyting_investiciynoyi_privablivosti_regioniv_2014_1.pdf.

4. Васильців Т.Г. Напрями підвищення інвестиційної привабливості прикордонних територій західних регіонів України (на прикладі Львівської області). Аналітична записка / Т.Г. Васильців, Р.Л. Лупак, О.О. Ільчук / Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/articles/1629.

5. Шевченко О.В. Інструменти підвищення інвестиційної спроможності регіонів в контексті розкриття внутрішнього потенціалу розвитку. Аналітична записка / О.В. Шевченко / Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/articles/1658/.

6. Стратегія розвитку Львівської області на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dfrr.minregion.gov.ua/ foto/projt_ reg_info_norm/2016/05/146_dod_Strategiya_2020.pdf

ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ І КРЕАТИВНОСТІ ПЕРСОНАЛУ НАУКОВО-ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Грабовська І.В., старший викладач
Хмельницький національний університет

Очевидно, що загальні напрямки оздоровлення і розвитку української економіки пов'язані зі збільшенням інвестиційної активності, зростанням виробничого потенціалу і вдосконаленням системи управління розвитком. При цьому розглядаючи традиційну для рівня підприємства триланкову систему «виробнича база – кадри – фінанси», що представляє собою суб'єкт управління, при несприятливих станах кожного з елементів системи генератором економічного зростання повинно виступити зростання кадрового потенціалу підприємства. Розвиток персоналу належить до одних з основних показників прогресивності суспільства та є вирішальним важелем науково-технічного прогресу, спрямованого на динамічне розроблення і реалізацію інновацій підприємствами різних галузей промисловості [4, с. 163-164]. Організаційні зрушення на підприємствах, що виникають як реакція на нові умови ведення бізнесу, викликають відповідну перебудову підходів до управління персоналом, які ґрунтуються на визначенні місця індивідуального людського капіталу в процесі інноваційної діяльності підприємств та мають бути спрямовані на забезпечення інноваційних трансформацій.

Проблема нарощування кадрового потенціалу на підприємствах вітчизняної промисловості, що здійснюють інноваційну діяльність (в першу чергу, науково-виробничих підприємствах машинобудівної галузі) у сучасних умовах набуває особливої значущості. Реалізація завдань такого роду передбачає заохочення нестандартних, креативних підходів до розв’язання складних функціональних ситуацій, які виникають у процесі управління підприємствами; здійснення професійно-кваліфікаційної переорієнтації кадрів відповідно до інноваційних трансформацій; застосування креативності як

одного з ключових чинників саморозвитку, самореалізації, самовдосконалення працівників та забезпечення інноваційного розвитку підприємства [3].

При аналізі кадрового потенціалу науково-виробничого підприємства (НВП) виникають певні труднощі в зв'язку з наявністю різноманітних взаємозв'язків між науковим і виробничим середовищами.

На подібних підприємствах значно підвищуються роль і значення інтелектуальної форми праці при досягненні заданих виробничих результатів. Тому основним суб'єктом системи управління персоналом НВП виступають інтелектуальні трудові ресурси організації – високоосвічені співробітники, зайняті креативною (творчою) діяльністю і абсолютно адекватні бізнес-технологіям фірми, результатом якої є інтелектуальний продукт у формі технологічного або управлінського рішення [2]. Це вимагає, з одного боку, доведення до персоналу вимог конкурентного ринку і інтелектуального продукту, а з іншого боку, виявлення реальної здатності і готовності персоналу вирішити відповідні завдання.

Система управління інноваційним розвитком підприємства в цьому випадку повинна передбачати інтеграцію цілей, ресурсів, персоналу та його знань, навичок, інтелекту, вмотивованості, дій, безперервний розвиток креативності працівників, колективну співпрацю.

У процесі дослідження напрямів розвитку креативності персоналу підприємства встановлено факт існування компонентів інтелектуально-креативних ресурсів особистості, які розглядаються як система фундаментальних елементів, пов'язаних з умовами внутрішньо-організаційного середовища, когнітивними, особистісними, мотиваційними особливостями людини. Процес управління креативністю персоналу з метою розробки і реалізації інноваційних продуктів має охоплювати кожен із компонентів креативних ресурсів працівника, що утворюють єдину структуру інтелектуально-креативних ресурсів та перебувають у постійній взаємозалежності між собою. Отже, процес інноваційного розвитку і становлення підприємства повинен відбуватися за умови здійснення управління процесом формування креативності персоналу, що створить передумови розроблення і реалізації креативних продуктів підприємством [3, с. 211].

Серед найдієвіших способів стимулювання креативності слід виділити: правильний розподіл робочих завдань; надання працівникам свободи вибору засобів для досягнення цілей; обґрунтований розподіл часу і коштів для розв'язання задачі; створення робочої групи, члени якої готові до взаємодії й вирізняються глибиною неординарного мислення і поглядів; заохочення працівників; організаційна підтримка [1, с. 17].

Незважаючи на численні експериментальні й теоретичні дослідження вітчизняних та зарубіжних учених, проблемний характер вивчення креативності потребує додаткових зусиль, що мають бути спрямовані на вдосконалення та розробку нових теоретико-методичних положень. Це стосується дослідження сутності та різних аспектів прояву креативності, аналізу головних компонентів інтелектуально-креативних ресурсів працівників, сукупності внутрішніх та

зовнішніх факторів, які необхідно враховувати при здійсненні управління креативністю персоналу, а також принципів і методології оцінки рівня креативності співробітників у площині її комерційного використання для ефективної підтримки процесу інноваційної діяльності та забезпечення інноваційного розвитку підприємств.

Література:

1. Вітвіцька О.В. Креативний менеджмент в діяльності підприємства / О.В. Вітвіцька, О.Г. Підвальна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/34-NIEK-2010/Economics/ 74728.doc.htm. – Заголовок з екрану.

2. Жаворонкова Г.В. Інформаційне підприємництво: інновації, консалтинг, маркетинг: монографія / Жаворонкова Г.В. – К.: НАУ, 2003. – 366 с.

3. Крикуненко Д.О. Управління процесом формування креативності персоналу як фактора інноваційного розвитку підприємства / Д.О. Крикуненко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 209-216 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_4_27. – Заголовок з екрану.

4. Управління персоналом: навч посіб. / М. Виноградський, С. Беляєва, А. Виноградська та ін. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 500 с.

ОЦІНКА ДОЦІЛЬНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЗМІН В ПІДПРИЄМСТВІ

Догадайло Я.В., к.е.н., доцент,
Пивовар К.В.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Уміння управляти змінами на підприємствах з метою підвищення ефективності їх розвитку є необхідною умовою сьогодення. А тому виживання та розвиток підприємств залежить від їх уміння своєчасно передбачити зміни на ринку та адаптувати свою діяльність під ці зміни. Слід відмітити, що управління змінами на підприємствах необхідно не тільки тоді, коли виникають кризові ситуації, але й за умов стабільного їх стану. Для того, щоб вижити на ринку та бути конкурентоспроможним, будь-якому підприємству необхідно постійно розвиватися, що означає необхідність запровадження змін. Для управління змінами необхідно вміти об’єктивно здійснювати оцінку доцільності їх впровадження в підприємстві.

Питання управління змінами в підприємствах досліджуються як зарубіжними науковцями: Т. Норберт, Дж. Харрінгтон, К. Фрайлінгер, І Фішер, Е. Кемірон та інші, так і вітчизняними: В.В. Стадник, Т.В. Бауліна, А.Г. Грязнова, В.М. Діденко, Б.З. Мильнер, М.О. Бєсєдін, Л.Г. Шморгун та інші. Незважаючи на наявність істотних результатів у вирішені цих питань оцінка доцільності впровадження змін в підприємстві в основному

здійснюється на основі експертних опитувань та без урахування особливостей впливу на роботу підприємства чинників зовнішнього середовища.

На підставі проведених досліджень основ з управління змінами та особливостей процесу управління проектами були виявлені існуючи недоліки методичних підходів щодо оцінки доцільності впровадження змін в підприємстві:

по-перше, використання методу експертних оцінок для визначення необхідності впровадження змін в організації;

по-друге, відсутність урахування комплексного впливу чинників загального середовища організації на результати його діяльності;

по-третє, відсутність обґрунтованого вибору переліку більш доцільних для підприємства змін;

по-четверте, відсутність методичного підходу щодо вибору послідовності реалізації обраних змін;

по-п’яте, не здійснюється розрахунок економічної ефективності запропонованих змін.

Від об’єктивності оцінки доцільності впровадження змін залежить успішність реалізації самого процесу управління змінами. Для забезпечення об’єктивності оцінки доцільно спочатку здійснити аналіз діяльності підприємства за останні три роки за всіма складовими внутрішнього середовища підприємства та проаналізувати програми розвитку підприємств даної галузі на подальші три-п’ять років. Та тільки після цього здійснювати аналіз слабких, сильних сторін, загроз, можливостей підприємства, та здійснювати оцінку інноваційної позиції підприємства згідно з методичними основами представленими в роботі Р.А. Фатхутдинова [1]. Інноваційна позиція відбиває комплексний вплив загального середовища підприємства на результати його діяльності, вона дозволяє виявити існує потреба в здійсненні змін чи ні, але вона не дозволяє виявити які саме потрібні зміни, тобто на підставі результатів оцінки інноваційної позиції філії обрати напрямки її поліпшення неможливо. Зміни повинні забезпечити використання можливостей та запобігання загроз інноваційного клімату та посилення слабких і використання сильних сторін інноваційного потенціалу, але це неможливо без урахування їх вагомості. Обрати напрямки здійснення організаційних змін шляхом урахування вагомості допоможе побудова профілю зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Методичні основи його побудови викладені в роботі О.С. Виханського [2], саме їх використання дозволить виявити співвідношення між можливостями та загрозами, слабкими та сильними сторонами підприємства, що забезпечить можливість проведення SWOT-аналізу, який дозволить виявити найбільш доцільну стратегію розвитку підприємства, та на її підставі обґрунтувати перелік змін, що найбільш доцільні для впровадження в даний момент часу. На підставі результатів оцінки інноваційної позиції підприємства обрати напрямки її поліпшення неможливо, але додаткове застосування методу SWOT-аналізу це дозволить. Урахування вагомості складових інноваційного потенціалу та клімату за допомогою методу

побудови профілю середовища організації також дозволить виявити зміни, які доцільніше всього здійснювати – у цих змін буде найвища оцінка ступеню важливості (за модулем). Інтегральна оцінка ступеня важливості показує, які з чинників інноваційного клімату та інноваційного потенціалу відносно більш значимі для підприємства, та, отже, заслуговують на серйозну увагу. Вибір послідовності реалізації обраних змін пропонується здійснювати методом бальної оцінки на підставі розробок, викладених в роботі [1]. Розрахунок економічної ефективності запропонованих змін пропонується здійснювати на підставі розрахунку економічного ефекту від здійснення змін шляхом розрахунку приросту прибутку, що залишається у розпорядженні підприємства.

Таким чином в роботі одержали подальший розвиток методичні основи з оцінки доцільності впровадження змін в підприємстві, які на відміну існуючих засновані на оцінці інноваційної позиції підприємства та ураховують комплексний вплив чинників загального середовища, забезпечують обґрунтування переліку необхідних змін, визначення пріоритетності їх здійснення та оцінку ефективності здійснення обраних змін.

Література:

1. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: учебн. для вузов / Р.А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2011. – 448 с.

2. Виханский О.С. Стратегическое управление: учебник / О.С. Виханский. – М.: Экономистъ, 2004. – 296 с.

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Зайцева Л.О., к.е.н.
ДЗ Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

Ефективне функціонування підприємств аграрного сектору, як і інших галузей національної економіки, в умовах ринку пов’язане з інноваційною діяльністю, яка диктує необхідність постійного поновлення продукції, впровадження нових методів управління та сучасних технологій.

Отже, інновація − це оригінальне рішення, яке володіє новизною, базується на науково-технічних досягненнях, впровадження якого призводить до змін у всіх сферах діяльності підприємства за допомогою створення, освоєння і використання нового продукту, послуги чи технології для досягнення максимально можливого економічного, соціального, екологічного чи іншого ефекту [2].

Сутність інноваційної діяльності в аграрному секторі економіки полягає у розробці і впровадженні в аграрне виробництво прогресивних методів ведення господарства, в основі яких лежать методи ефективного виробництва продукції, застосуванні нового покоління техніки, використанні нової кадрової політики з врахуванням накопиченого наукового та інноваційного потенціалу.

Інноваційні процеси в агропромисловому виробництві мають свою специфіку. Вони відрізняються різноманіттям регіональних, галузевих, функціональних, технологічних і організаційних особливостей. Так, наприклад, аграрна інновація (агроінновація) − це інновації, що реалізуються в аграрному секторі економіки з метою підвищення ефективності його діяльності та забезпечення стабільного розширеного відтворення агропромислового виробництва, реалізацією в господарську практику результатів досліджень і розробок у вигляді нових сортів рослин, порід і видів тварин і птиці, нових технологій в рослинництві, тваринництві і переробній промисловості, нових добрив і засобів захисту рослин і тварин, нових методів профілактики і лікування тварин і птиці, нових або покращених продуктів харчування, матеріалів, нових форм організації і управління різними сферами економіки, нових підходів до соціальних послуг, що дозволяють підвищити ефективність виробництва. На інноваційні процеси в сільському господарстві мають безпосе редній вплив особливості сільськогосподарського виробництва [3].

Іінноваційний розвиток підприємств агропромислового виробництва можливий тільки на основі відповідної моделі, яка має враховувати регіональні особливості агропромислового виробництва та можливості інноваційного розвитку. Саме тому для фінансового забезпечення інноваційного розвитку агропромислового комплексу необхідно: сконцентрувати капітал на пріоритетних напрямах розвитку, зокрема освіті, науці, прогресивних технологіях, підприємницькій активності на ринку наукомісткої продукції; забезпечити організацію конкурентоспроможного виробництва агропродовольчої продукції, що можливо завдяки концентрації інвестицій у пріоритетних сферах, зокрема здійсненню інвестицій в розвиток людського капіталу, що є основою вироблення і впровадження нових знань організаційного, технологічного, економічного, екологічного спрямування; переорієнтувати інвестиції в розвиток галузей сільського господарства з порівняно високою інтенсивністю виробництва, що нині потребують якнайшвидшого відродження на новій техніко-технологічній основі, забезпечують створення додаткових робочих місць на селі та виробництво імпортозамінних товарів; впроваджувати інвестиційно-інноваційні проекти будівництва промислових об'єктів з переробки енергетичних продуктів і виробництва біопального, що сприятиме випуску альтернативних видів екологічно чистого пального, утилізації надлишків виробленої сільськогосподарської продукції та проміжної продукції промислового виробництва, створенню нових робочих місць, збільшенню доходів сільського населення та надходжень до бюджету [1].

На сьогоднішній день в аграрному секторі набуває поширення інноваційна стратегія довгострокового розвитку на засадах зрівноваженого розвитку (більш відома як стійкий розвиток (Sustainable development), яка є загальною концепцією щодо необхідності встановлення балансу між задоволенням сучасних потреб і захистом інтересів майбутніх поколінь, включаючи їх потребу в безпечному і здоровому довкіллі. Ця концепція

зумовлена виникненням нового виду інновацій − екоінновації. До них належить виробництво екологічно чистої продукції, використання технологій − «дружніх» до довкілля, ресурсозберігаючих технологій виробництва, концепція управління «зелений офіс», концепція «екоефективності», модель «чисте виробництво», методи підвищення ресурсної продуктивності на основі концепції MIPS, новий системний екологічний дизайн і спеціальне маркування продукції, що забезпечують високий рівень екологічної безпеки виробництва, продукції та послуг при одночасному зміцненні конкурентних позицій [4].

Отже, впровадження інноваційних технологій − важливе завдання для будь-якого підприємства і визначається як перспективний напрям розвитку, який створює сприятливе середовище для ефективного використання ресурсного потенціалу та формування конкурентоспроможності. Україна має найкращий в Європі потенціал для розвитку інноваційної діяльності в аграрному секторі.

Література:

1. Вініченко І.І. Інноваційна діяльність аграрних підприємств: стан та пріоритети / І. І. Вініченко // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. − 2012. − № 1(5). − Т. 1. − С. 44-48.

2. Полегенька М. А. Етимологія терміну «інновації» як економічної категорії / М. А. Полегенька // Агросвіт. − 2016. − № 21. − С. 57-61.

3. Полегенька М.А. Особливості інноваційної діяльності в агропромислових підприємствах України / М. А. Полегенька // АГРОСВІТ. – 2017.– № 6.– С.49-54.

4. Рибіна Л.О. Екологічні аспекти інноваційного розвитку АПК / Л.О. Рибіна // Вісник Сумського національного аграрного університету. − 2009. − № 2. − С. 78-83.

АСПЕКТИ МОДЕЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НАСЕЛЕННЯ

Івашко Л.М., к.е.н., доцент,
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова
Поздняков О.В., стажер-аналітик
ТОВ «Стар Інвестмент»

Для інвестиційних процесів населення характерна їх невисока активність у порівнянні з іншими, більш спеціалізованими та професійними прошарками населення. Існує думка, що саме таким є об’єктивний стан справ, і населення не має заглиблюватися у процес інвестування. Але з цим пов’язано також багато стереотипів. Основним таким стереотипом є те, що будь-які шляхи досягнення високого прибутку пов’язані з обов’язковим володінням багатьма професійними аспектами інвестування і вимагають присвятити цій справі ціле життя.

Авторами було досліджено чимало джерел і висунуто сміливе припущення про протилежне. Незважаючи на те, що існує чимало прибуткових способів інвестування, пов'язаних з професійними знаннями та навичками (точніше, таких способів більшість), існують також і настільки прості способи інвестування, що можна тільки дивуватися, чому населення і досі немає про них уявлення, і продовжує жити зі страхом перед своїми стереотипами.

Самі способи відрізняються один від одного інструментами інвестування, у які вкладаються кошти. Але те спільне, що можна виокремити в них – це принцип інвестування та прийняття рішення, на основі якого вибирається достатньо задовільний момент для інвестування та для продажу (ліквідації) інвестованих активів у кошти. Переважно йдеться про фінансові інструменти інвестування, які відносно нескладні для купівлі-продажу, ліквідні, та змінюють свою ціну відповідно до ринку. Найбільш гнучкими та найменш схильними до ризику є фінансові активи, пов'язані з розподіленими формами бізнесу, бажано з цілою галуззю чи, навіть, економікою. Фінансові активи, пов'язані з більш конкретними об'єктами, не набагато гірші у цьому плані, тому що підкорюються тим ж законам ринку, як і загально-галузеві чи загально-економічні активи. Різниця полягає лише у тіснішому зв'язку з об'єктом та частково наслідує відповідний характер розвитку та ризику.

Головний принцип правильного інвестування у фінансові активи полягає у простому правилі. Але його дотримання потребує деякої дисципліни, сили воли та впевненості у собі. Саме правило вимагає продавати актив за ціною не нижчою за ціну, за якою його було куплено. Оскільки прибуток (чи збиток) ніколи не фіксується, доки не визначені ціни купівлі та продажу, то вдаватися у паніку під час зниження ринкової ціни (як характерно для населення) – це недоцільна стратегія, а навпаки, шкідлива.

Сама собою ціна фінансових активів (а взагалі і не тільки фінансових) є мінливою та схильною до коливань і, шо важливіше – до циклічності. Широкому колу населення давно відомо про циклічний характер економіки, але, на диво, населення не користується цією властивістю, яка дозволяє простим шляхом здобути прибуток. Циклічність породжує в економіці періоди зростання та спадання (так звані «літо» та «зиму») і змінює їх із закономірною регулярністю. Якщо абстрагуватися від періоду цього циклу (близько 8-15 років), то можна засновувати свою стратегію на купівлі активів під час «зими», продажу в економічний бум («літо»), але ніколи не варто продавати активи «взимку».

Для того, щоб виключити ризик втрати всіх вкладених коштів через банкрутство установи, у які активи вони були інвестовані, є простий метод – вкладення у певні види фінансових активів, які за своєю природою диверсифіковані між різними напрямами, інколи досить значно. Найяскравішим прикладом таких активів є такий фінансовий інструмент, як акції фондових індексів чи паї інвестиційних фондів (ПІФ-и), орієнтовані на індекс фондового ринку. Оскільки індекс фондового ринку представляє собою середньозважену величину ринкових цін активів, які найбільше обертаються на ринку, то

фактично індекс фондового ринку відображає цілий ринок, і, майже – економіку, який він представляє. А для акцій (чи ПІФ-ів) індексів властиво те, що вони точно повторюють рух індексу, тільки можуть самі купуватися та продаватися. Оскільки економіка цілком зростає, то за умови грамотного інвестування у такі активи, можна інвестувати у цілу економіку загалом. Невже існує кращий та простіший спосіб інвестування для населення?

Вкладання у менше загальні активи зумовлює ризик зростання дефолту, але і дає шанс виграти на більшому зростанні активу у порівнянні з ринком. Таке інвестування потребує точнішої інформації та детальнішого аналізу. Але населення має можливість зробити і простіший вибір – вкладати просто у ТНК, які мають ринки збуту у багатьох державах, і попросту мають незначний (майже не відчутний) ризик банкрутства.

Головне під час слідування такій стратегії інвестування – дотримуватися дисципліни і заздалегідь встановленого плану, контролювати свої емоції та не продавати активи під час економічного спаду (і не доводити себе до такого стану, щоб бути вимушеним продавати активи саме у цей час). Це достатньо прості, але недостатньо розповсюджені серед населення принципи, і такі, що не викликають у нього довіру. Для вирішення цієї проблеми можна провести моделювання з метою імітації поведінки економічного оточення (зокрема, циклічний характер економічної активності та її наслідки на різні ринки), а у межах цього оточення тестувати стратегії інвестування населення у різні фінансові активи з подальшою публікацією та популяризацією результатів для населення. Головне – подолати стереотипи населення про те, що воно не може заробляти володінням капіталом.

Література:

1. Федоров А.В. Анализ финансовых рынков и торговля финансовыми активами / А.В. Федоров. – СПб.: Питер, 2006. – 240 с.

2. Вайн Саймон. Инвестиции и трейдинг. Формирование индивидуального подхода к принятию инвестиционных решений / Саймон Вайн. – М.: «Альпина Бизнес Букс», 2006. – 534 с.

ВПЛИВ ФАКТОРІВ НА ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Іськевич П.В., аспірант,
Галімук Ю.О., аспірант
Львівський національний університет імені Івана Франка

Діяльність будь-якого підприємства в умовах підвищення процесів глобалізації в економіці постійно піддається впливу різноманітних факторів та невизначених чинників, зумовлених зростанням конкуренції на ринку або нестабільністю політичної ситуації в країні. Це може призвести як до позитивних, так і до негативних змін в організації підприємства.

Збереження фінансової стійкості підприємства та мінімізація впливу цих різноманітних чинників на сьогоднішній день є необхідною умовою існування кожного підприємства. Саме тому є потреба дослідження факторів, що впливають на фінансову стійкість підприємства і аналіз причин, що спричиняють появу негативних тенденцій і явищ у розвитку підприємств України.

Фінансова стійкість підприємства полягає у його здатності вистояти, протистояти і адаптуватися до дії екзогенних та ендогенних чинників. Багато науковців погоджуються з тим, що фінансова стійкість – це властивість підприємства, яка відображає в процесі взаємодії зовнішніх і внутрішніх чинників досягнення стану фінансової рівноваги і його здатність розвиватися. З даного визначення чітко випливає, що на фінансову стійкість підприємства впливають зовнішні і внутрішні чинники, ступінь впливу яких залежить від кон'юнктури фінансового ринку і зміни економіко-політичної ситуації в країні.

Керівникам суб'єктів малого підприємництва слід швидко реагувати на обмеження, що створюються системою економічних відносин, маневруючи фінансовими ресурсами і виробничими програмами. На фінансові рішення, прийняті керівниками суб'єктів господарювання, впливають такі зовнішні чинники, як: фінансовий стан суб'єкта малого підприємництва; фінансова політика держави; законодавчо-нормативна база; державне фінансове регулювання; дії конкурентів; дії постачальників та поведінка споживачів; дії фінансових посередників; дії інвесторів; рівень соціально-культурного розвитку; соціальні, культурні та екологічні фактори.

Структурні компоненти внутрішніх факторів обумовлені внутрішнім середовищем суб'єктів господарювання та визначається їх виробничим, фінансовим, інноваційно-інвестиційним, технологічним, кадровим потенціалами.

Важливим питанням є проблема виявлення системи факторів, що впливають на фінансову стійкість підприємства.

Так, А.В. Аляб'єва поділяє фактори впливу на фінансову стійкість на зовнішні і внутрішні. Причинами несприятливого стану підприємства, в першу чергу, є системні макроекономічні причини, особливо в умовах нестабільної економіки, при якій практично неможливо використовувати кількісний метод оцінки, що дозволяє впорядкувати досліджувані зовнішні фактори і приводити їх у порівнянний вид. Звідси зробити які-небудь точні прогнози з приводу формування фінансової стійкості підприємства (з урахуванням вивчення зовнішніх факторів) практично неможливо. Тому їх слід віднести до розряду некерованих. При цьому зовнішні фактори впливають на внутрішні, які проявляють себе через них, змінюючи кількісне вираження останніх.

Звичайно, боротися з багатьма зовнішніми факторами окремим підприємствам не під силу, але в умовах, що склалися, їм залишається проводити таку власну стратегію, яка дозволила б пом'якшити негативні наслідки загального спаду виробництва. Адже, зовнішні фактори впливу в

більшості випадків не підлягають регулюванню зі сторони керівників суб'єктів малого підприємництва задля забезпечення фінансової стійкості.

На фінансову стійкість суб'єкта господарювання, навіть на окремо взятий показник, можуть впливати численні і різноманітні причини. Необхідно встановити найбільш суттєві причини, які більш за все справили вплив на зміну показників.

Так, Базілінська О.Я. [1, С. 112-138] серед визначальних внутрішніх факторів впливу на фінансову стійкість підприємства виділяє:

а) галузева належність суб'єкта господарювання;

б) структура продукції (послуг), що випускається, її частка в загальному платоспроможному попиті;

в) розмір сплаченого статутного капіталу;

г) розмір і структура витрат, їх динаміка у порівнянні з прибутком;

д) стан майна і фінансових ресурсів, включаючи запаси й резерви.

Для забезпечення фінансової стійкості суб'єктів малого підприємництва необхідно так управляти зовнішніми факторами, щоб нівелювати не активний вплив зовнішнього середовища. У ситуації, коли суб'єктів малого підприємництва має стійку внутрішню структуру й об'ємні запаси, але зовнішнє середовище досить нестабільне, ефективними будуть дії зі застереженням зовнішніх загроз на ринку шляхом диверсифікації та модернізації економічної діяльності.

Оскільки з різних причин виникають фактори, що впливають на фінансову стійкість суб'єктів малого підприємництва, то при визначенні методів управління ними необхідно це врахувати. Якщо зовнішні фактори, що впливають на фінансову стійкість, викликані дією об'єктивних економічних законів і майже не залежать від діяльності суб'єктів малого підприємництва, то внутрішнім факторам властивий високий рівень керованості, а характер їх зміни залежить від економічного середовища функціонування самого суб'єкта малого підприємництва. Таким чином, фінансова стійкість суб'єктів малого підприємництва залежить від внутрішніх та зовнішніх факторів, які змінюються зі зміною середовища та часу.

Література:

1. Базілінська О.Я. Фінансовий аналіз: теорія та практика: навч. посібн. / О.Я. Базілінська. − К.: ЦУЛ, 2009. − 328 с.

НАПРЯМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Каличева Н.Є., к.е.н., доцент
Український державний університет залізничного транспорту

Ефективність діяльності промислових підприємств в регіонах залежить від стратегічних пріоритетів державного регулювання, що виражається через формування стратегічних підходів інноваційного розвитку регіонів, реалізацію

ефективних моделей управління з метою забезпечити їх продуктивне зростання на місцях [1].

Потрібно зазначити, що однією з ознак інноваційного розвитку України, порівняно із провідними світовими країнами, є значний ступінь нерівномірного розвитку її регіонів [2]. Оскільки, в основному, нерівність окреслюється специфікою діяльності кожного конкретного регіону, що характеризується спеціалізацією, певним географічним положенням та наявним інноваційним потенціалом. А за умов переходу до економіки нового типу, саме рівень інноваційного потенціалу та можливості щодо його правильного застосування вбачають приховані перспективи та можливості зростання, як окремих підприємств, так і всієї економічної системи.

На даний час ефективність інноваційного розвитку оцінюється інноваційним потенціалом, що визначає формування інноваційної політики на рівні країни, регіону, галузі та підприємства шляхом розробки та реалізації різноманітних програм соціально-економічного розвитку, враховуючи ефективне використання наявних інноваційних ресурсів [3].

Таким чином, інноваційний потенціал регіону виступає основою для реалізації в ньому прикладних та фундаментальних наукових досліджень, проектно-конструкторських і технологічних робіт, котрі допомагають вирувати різноманітні наукові, науково-технічні, соціально-економічні та екологічні проблеми на рівні держави, регіону та підприємства чи галузі.

До основних причин, які стримують розвиток інноваційного потенціалу регіонів нашої країни можна віднести [4]:

– на макрорівні: дефіцит активної та дієвої системи національного інноваційного розвитку, із виділенням специфіки інноваційного розвитку кожного конкретного регіону; складна політична та економічна ситуація в державі;

– на мезорівні: недостача реальної фінансової допомоги та відсутність дієвої мотивації щодо ведення інноваційної діяльності; недієвість фіскальної системи та кредитних механізмів, слабкість важелів державної підтримки інноваційного розвитку підприємств; майже повне знищення науко-дослідного потенціалу в регіонах; слабка взаємодія з іноземними партнерами в сфері прикладних досліджень та конструкторських розробок;

– на мікрорівні: відсутність системи управління ризиками: управління проектами здійснюється, в основному, у транснаціональних корпораціях, які мають дочірні компанії на території країни; незначне використання вітчизняними підприємствами сучасних методів управління проектами; низький рівень прийняття інноваційних рішень стейкхолдерами, власниками підприємств, топ-менеджерами.

Таким чином, ефективність інноваційного розвитку регіонів буде дієвою лише тоді, коли стратегічні підходи щодо продуктивного функціонування підприємств на місцях будуть орієнтуватися на довготривалий результат та враховувати місцевий інноваційний потенціал.

Література:

1. Луцків О.М. Інноваційний розвиток регіонів України: тенденції, проблеми та перспективи. Економічний форум. 2016. № 2. С. 121-127.
2. Дикань В.Л., Кірдіна О.Г., Назаренко І.Л., Уткіна Ю.М. Економіка і організація інноваційної діяльності на залізничному транспорті: навчальний посібник / під ред. В.Л. Диканя. Х.: УкрДАЗТ, 2014. 314 с.
3. Каличева Н.Є., Бохан С.Є. Напрями забезпечення ефективного розвитку промислових підприємств в сучасних умовах. Науковий огляд. Науковий журнал. Київ, ТОВ «Меганом», 2017. Вип. 5 (37). С. 5-15.
4. Шипуліна Ю.С. Інноваційний потенціал як основа стійкого економічного розвитку господарських систем, його сутність та структура. Механізм регулювання економіки. 2004. № 2. С.71-81.

ІННОВАЦІЇ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Кетова Т.Б.,
Крюкова О.М., к.е.н., доцент,
Болотова Т.М., к.е.н., доцент
Харківський торговельно-економічний коледж
Київського національного торговельно-економічного університету

Сучасні ринкові умови вимагають від вітчизняних підприємств рішучих механізмів реагування на стрімкий темп змін, які диктує зовнішнє середовище. Такий механізм реагування передбачає ефективну боротьбу за конкурентні позиції підприємства. Щоб вижити у цій боротьбі, кожне підприємство має поставити перед собою завдання підвищення рівня конкурентоспроможності не лише своєї продукції, а й підприємства в цілому.

Здатність підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища і забезпечувати при цьому належний рівень конкурентних переваг інтерпретують як конкурентоспроможність підприємства.

Отже, у сучасній конкурентній боротьбі, за всієї гостроти та динамізму, виграє той, хто постійно вдосконалює та розширює перелік власних переваг над конкурентами. Цього неможливо досягти без впровадження інновацій. Саме інновації, стверджував М. Портер, здатні створювати конкурентні переваги підприємств [2, с. 23]. Створення і поширення інновацій – нововведень у галузі техніки, технології, організації праці і управління, що засновані на використанні досягнень науки і передового досвіду – забезпечує інноваційна діяльність підприємства. Таким чином, інноваційна діяльність підприємства та його конкурентоспроможність є взаємообумовленими, що робить актуальним дослідження цієї взаємодії.

Питання, що стосуються конкурентоспроможності та інноваційної діяльності підприємств, знайшли своє відображення в дослідженнях

вітчизняних та зарубіжних економістів, зокрема у працях М. Портера, М. Сторпера, Л.В. Балабанової, Р.А. Фатхудинова та інших.

Необхідність інноваційної діяльності, здатність до нововведень виступає як імперативна вимога сучасності.

Згідно Закону України «Про інноваційну діяльність», інновації – це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [3].

Під інноваціями як чинником підвищення конкурентоспроможності, ми розуміємо кінцевий результат інноваційної діяльності, що отримав реалізацію у вигляді нового або вдосконаленого продукту на фундаментальному рівні, який використовується для подальшої реалізації в практичній діяльності, а також – це результат впровадження інноваційних розробок на ринку, тобто винахід, доведений до стадії комерційного використання –продукту або товару, коли вони починають давати економічний ефект.

Враховуючи вплив інновацій на конкурентоспроможність, доцільно виділити два їх основних види. [1, с. 31-32]

1. Зростаючі інновації (incremental innovation) – це інновації з метою удосконалення існуючої продукції та наявних на підприємстві технологій і процесів. Вони забезпечують послідовний, лінійний вплив на зростання конкурентоспроможності підприємства.

2. Радикальні інновації (radical innovation). Цей вид інновації передбачає появу нового способу виробництва чи раніше невідомого продукту, які започатковують або дають імпульс розвитку нової галузі, нової концепції бізнесу. Їх стрибкоподібний, загалом революційний характер викликає те, що вони забезпечують часто порівняно тривалу конкурентну перевагу, створюючи нові умови конкуренції

Ефективне здійснення інновацій дозволяє створити визначальні стратегічні переваги, але після досягнення переваг утримання їх стає можливим тільки шляхом постійних вдосконалень, тобто безперервних інновацій.

Отже, інновації мають суттєвий вплив на конкурентоспроможність окремих підприємств, а через них – на економіку в цілому.

Література:

1. Бжуска Я.О. Інноваційні моделі бізнесу / Я.О. Бжуська // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – № 628. – С.31-32.

2. Портер М. Конкуренция / М.Портер; [пер. с англ.] – М.: Издат. Дом «Вильямс», 2001. – 495 с.

3. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 р. № 40-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2002. – № 36. – Ст. 266.

СТРУКТУРА ТА ПОСЛІДОВНІСТЬ РОЗБУДОВИ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Кліменко О.М., к.е.н., доцент,
Пивавар І.В., к.е.н., доцент
Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця

Інноваційний розвиток підприємства являє собою складний соціально-економічний процес, в ході якого відбувається удосконалення наявних виробничих сил за рахунок засвоєння та впровадження у практику господарювання новітніх досягнень науки і техніки.

Рушійними силами цього процесу виступають зростання та ускладнення ринкових можливостей підприємства (насамперед у сфері розширення обсягів виробництва і підвищення споживчих якостей товарів і послуг, які пропонуються споживачеві), а також виникнення нових, більш продуктивних технологій виробництва, форм і методів організації, управління, збуту продукції тощо.

Ознакою можливості інтенсифікації інноваційного розвитку підприємства є його інноваційний потенціал, тобто узагальнююча характеристика сукупності наявних ресурсів підприємства, які визначають його спроможність до створення, свідомого пошуку та відбору, впровадження досягнень науки і техніки (нововведень-інновацій).

Інноваційний потенціал підприємства є результатом реалізації певної інноваційної стратегії, проведення досліджень та розробок щодо вдосконалення технології та організації виробничого процесу. Інноваційний потенціал відбиває ступень досконалості продукції та виробничої бази підприємства, який визначається результатами первинного засвоєння інновацій та науково-технічного циклу загалом.

Необхідною умовою забезпечення сталого інноваційного розвитку є також забезпечення ефективного сполучення двох складового інноваційного потенціалу підприємства: інноваційних ресурсів і факторів забезпечення інноваційного процесу.

Формування ефективної системи планування інноваційної підприємства насамперед вимагає використання системного підходу, який дозволяє врахувати індивідуальні особливості підприємства, а також визначити шляхи позитивного впливу на удосконалення інноваційного потенціалу підприємства.

Важливим напрямком підвищення інноваційного потенціалу підприємства є удосконалення асортиментної політики і всіляка модернізація продукції підприємства. Цей напрямок може привести до підвищення попиту на продукцію, збільшення доходу і прибутку, особливо якщо модернізована продукція знайде споживачів на зарубіжних ринках, що збільшить обсяг експорту підприємства. Іншим напрямком підвищення інноваційного потенціалу підприємства може бути збільшення ефективності науково-технічного забезпечення виробничої діяльності.

Як правило, забезпечення інноваційного розвитку підприємства не може бути у повному обсязі здійснено тільки зусиллями функціонуючих на ньому власних науково-технічних структур (у виді навчальних центрів, науково-дослідних підрозділів, конструкторських бюро та ін.). Тому часто виникає необхідність активного співробітництва і взаємодії з зовнішніми структурами, що займаються науково-технічним забезпеченням певного виробничого процесу.

Раціональна організація планування розвитку інноваційного потенціалу буде сприяти підвищенню його якісних і кількісних характеристик. В багатьох випадках необхідною умовою стимулювання інноваційного розвитку на промисловому підприємстві буде навіть утворення спеціалізованої структура, що служила би управлінською системою для такого складного об'єкту управління, яким є інноваційний процес.

Основними завданнями маркетингового обґрунтування при визначення пріоритетів інвестиційної діяльності підприємства є такі:

- глибинна сегментація ринкового оточення, сукупність яких буде утворювати стратегічний портфель підприємства;
- визначення набору інвестиційних проектів, реалізація яких сприятиме збільшенню результатів діяльності підприємства у певних СЗГ;
- визначення набору параметрів конкурентоспроможності продукції, яка вироблятиметься для продажу в відповідних СЗГ, та оцінка діапазону прийнятних з точки зору споживача коливань цих параметрів;
- оцінка позитивних та негативних змін параметрів конкурентоспроможності продукції;
- визначення складу збагачуючих технологій, впровадження яких призведе до збільшенню сінергічного ефекту від формування стратегічного портфелю.

Таким чином, підсистема стратегічного планування інноваційної діяльності має бути важливою складовою загальної системи стратегічного управління підприємством.

Забезпечення сталого економічного зростання, якісного підвищення ефективності господарювання на грунті впровадження новітніх досягнень науки, техніки і організації є важливою умовою досягнення більшості стратегічних цілей та джерелом задоволення складного комплексу інтересів та очікувань учасників підприємства.

Література:

1. Гриньова В.М. Соціально-економічні проблеми інноваційного розвитку підприємств: монографія / В.М. Гриньова, О.В. Козирєва; Харківський національний економічний університет. – Х.: ІНЖЕК, 2006. – 187 с.

2. Социально-экономические проблемы информационного общества: монография / Под ред. Л. Г. Мельника. – Суми: Университетская книга, 2005. – 430 с.

3. Пул М. Управление человеческими ресурсами / Под ред. А.М. Уорнера. – СПб: Питер, 2002. – 1200 с.

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Кривошеєва Н.М., викладач вищої категорії
Харківський торговельно-економічний коледж
Київського національного торговельно-
економічного університету

У сучасному соціально-економічному розвитку суспільства все більшу роль відіграють інновації. Для України проблема розвитку інноваційної діяльності є надзвичайно актуальною, тому що проблема підвищення ефективності виробництва стоїть перед кожною підприємницькою структурою.

Активна інноваційна діяльність господарюючих суб'єктів проявляється в освоєнні виробництва принципово нових видів продукції і технологій та розширенні на цій основі ринків збуту вітчизняних товарів. Вона дозволяє також забезпечити збільшення валового внутрішнього продукту, сприяє розвитку науково-технічного потенціалу, формуванню сучасних технологічних укладів в галузях економіки та підвищенню конкурентоспроможності продукції. Дійсна новизна продукту або процесу повинна завжди приводити до позитивного ефекту від його використання.

Стабільність роботи підприємств означає не тільки їх економічну спроможність, але й певний внесок до соціальної стабільності суспільства.

З економічної точки зору стабільний інноваційний розвиток підприємств означає їх суспільну значущість. Із соціальної точки зору, стабільність розвитку підприємств – це, насамперед, забезпечення відтворення певної кількості робочих місць, а також створення передумов матеріального забезпечення як самих працюючих і їх сімей, так і у перспективі їхнього пенсійного забезпечення [1].

Проблема забезпечення ефективності є однією з головних серед актуальних проблем економічної науки. Зацікавленість нею виникає на різних рівнях управління економікою: від приватних підприємств до керівників держави. Це стосується відповідно й ефективності інноваційної діяльності, вивченням якої займається все більше коло науковців та практиків в усьому світі. На думку вчених, будь-яка організація, і зокрема підприємство, має три види результативності своєї діяльності:

- виробнича – обсяг виробництва, виручка від реалізації продукції і сама продукція як така;
- фінансова – прибуток організації, зростання її вартості або збільшення котирувань її акцій;
- соціальна – отримує віддзеркалення у підвищенні добробуту працівників та членів їх сімей, поліпшення умов праці, дозвілля і життя в цілому на прилеглих територіях.

Ряд науковців, залежно від результатів та витрат, що впливають на інноваційну діяльність, розрізняють такі види її ефективності: економічна,

науково-технічна, фінансова, ресурсна, соціальна та екологічна. Різноманітність точок зору авторів свідчить, з одного боку, про складність цього питання а, з іншого, про відсутність системного підходу до його розв'язання. Однак, соціальну-економічну ефективність мало хто з науковців виділяє в окрему категорію [2, 3].

Таким чином, соціально-економічну ефективність інноваційної діяльності підприємства можна охарактеризувати як сукупність відносин з приводу досягнення кінцевого соціального результату – більш повного задоволення потреб суспільства в продуктах, послугах та інформації для забезпечення зростання добробуту і всебічного, гармонійного розвитку особистості. Вона посідає вагоме місце у забезпеченні соціальної орієнтації ринкової економіки та досягненні балансу між ринковою ефективністю та вирішенням соціальних проблем. Високий соціальний зміст інноваційної діяльності будь-якого промислового підприємства проявляється тоді, коли вони створюють відповідні обсяги продукції, які впливають на головні соціально-економічні показники країни загалом.

Соціально-економічна ефективність являє собою міру результативності системи по відношенню до сукупного соціального та економічного ефекту її функціонування, виражену економічними показниками. При зіставленні соціального і економічного ефектів, можна зробити висновок, що соціальний ефект є більш загальний і більш складний за змістом, а також різноманітний за формою. Соціальний аспект полягає в підпорядкованості цілей економічного зростання першочерговим завданням соціального розвитку. Економічний аспект полягає у найбільшій відповідності кінцевих результатів економічного зростання підвищенню рівня добробуту суспільства.

Головним критерієм соціально-економічної ефективності є ступінь задоволення кінцевих потреб суспільства і перш за все потреб, пов'язаних з розвитком людської особистості. Соціально-економічною ефективністю володіє та економічна система, яка найбільшою мірою забезпечує задоволення різноманітних потреб людей: матеріальних, соціальних, духовних та гарантує високий рівень і якість життя.

Отже, соціально-економічна результативність досягається за рахунок покращення якісних факторів, соціальних умов праці та життя. У країнах із недостатнім рівнем розвитку економіки, де не вдається успішно реалізувати програми ринкового реформування і підвищити ефективність виробництва, особливо актуальною є активізація інноваційної діяльності підприємств.

Література:

1. Перспективи інноваційного розвитку України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://old.niss.gov.ua/table/Zhalilo21/003.htm. – Заголовок з екрану.

2. Чорна М.В. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємств: монографія / М.В. Чорна, С.В. Глухова. – Х.: ХДУХТ, 2012. – 210 с.

3. Лисенко Л.А. Оцінка ефективності інноваційної діяльності промислового підприємства : автореф. дис. … канд. екон. наук : 08.00.04. / Л.А. Лисенко; Харків. Нац. екон. Ун-т. – Харків, 2010. – 16 с.

РЕАЛІЇ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИЙ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Лук'янова О.М., к.е.н., доцент
Український державний університет залізничного транспорту

Посилення внутрішніх і зовнішніх загроз у соціально-економічній сфері, кризові перетворення, економічний спад в країні, втрата вітчизняними підприємствами частини ринків збуту значно ускладнюють умови їх господарювання. На сьогодні для більшості промислових підприємств країни постає питання виживання в умовах складних трансформацій економічної системи, що вимагають від українських підприємств відповідності високим вимогам сучасного глобального ринку: підвищення ефективності господарювання на якісно новій основі.

Як показує світовий досвід, подолання глибокої кризи та подальше зростання неможливі без інноваційно-інвестиційного розвитку промисловості країни.

Інноваційно-інвестиційна діяльність передбачає вкладання коштів у створення або вдосконалення нових конкурентоспроможних технологій, продуктів чи послуг, пошук організаційно-технічних рішень виробничого, адміністративного, комерційного характеру для покращення структури та якості виробничої і соціальної сфер. Інвестування коштів в інноваційні програми і проекти в Україні має забезпечити створення інноваційних продуктів, які є результатом науково-дослідних або дослідно-конструкторських розробок, у вигляді якісно нових технологічних процесів, виробничого обладнання, знань, елементів інфраструктури тощо. Без такого роду продуктів неможливо забезпечити стійке економічне зростання в системі глобалізованої економіки.

Важлива умова інноваційного розвитку – його належне фінансування. Законом України «Про інвестиційну діяльність» визначено, що інвестиційна діяльність здійснюється на основі: інвестування, здійснюваного громадянами, недержавними підприємствами, господарськими асоціаціями, спілками і товариствами, а також громадськими та релігійними організаціями, іншими юридичними особами, заснованими на колективній власності; державного інвестування, здійснюваного органами державної влади за рахунок коштів бюджетів, позабюджетних фондів і позичкових коштів, а також державними підприємствами та установами за рахунок власних і позичкових коштів; інвестування, здійснюваного органами місцевого самоврядування; іноземного інвестування, здійснюваного іноземними громадянами, юридичними особами й

державами; спільного інвестування, здійснюваного громадянами та юридичними особами України, іноземних держав [1].

Загострення політичної та посилення економічної нестабільності в країні, що в рази підсилені збройною агресією та окупацією територій, практично знищують вітчизняну економіку. Близько 25% промислового потенціалу країни призупинено, 10% – фізично зруйновано. Витрати на оборону складають близько 90 млрд грн (3,8 млрд доларів) [2].

В умовах певного технологічного відставання реального сектору фактором прискорення його розвитку є прямі іноземні інвестиції. Однак обсяг прямого іноземного інвестування в економіку України є незадовільним. Цей самий показник у розвинутих економічно та технологічно країнах світу кількість інноваційно-активних підприємств становить від 40% до 80% від їх загальної кількості, а для країн Європейського Союзу середнє значення інноваційної активності підприємств сягає 40-45% від їх загальної кількості [3].

Слід також зазначити, що за останні роки спостерігається тенденція щодо зменшення кількості впровадження нових технологічних процесів.

Переважне фінансування інноваційних процесів власними фінансовими ресурсами стримує інноваційний розвиток і збільшує відставання вітчизняних підприємств у впровадженні нововведень. Варто зауважити, що світовий досвід фінансування інноваційної діяльності свідчить про переважне використання саме позикових коштів з різних джерел.

Значною проблемою в напрямку активізації інноваційно-інвестиційних процесів в країні є відсутність налагоджених взаємозв'язків між владою, наукою та бізнесом, що значно ускладнює освоєння результатів науково-дослідних робіт та їх фінансування. Непослідовність державної інноваційної політики та недостатність фінансування значно обмежують можливості суб'єктів господарювання для їх інноваційно-інвестиційного розвитку. Дієві механізми поєднання та узгодження інтересів і зусиль учасників інноваційно-інвестиційних процесів забезпечать сталий розвиток економіки, заснованої на нових знаннях.

Важливим напрямком в стратегії втілення державної політики розвитку має стати законодавче стимулювання інноваційно-інвестиційної активності, формування сприятливого нормативно-правового середовища та інноваційно-інвестиційного клімату, реалізація механізмів стимулювання створення ефективної інноваційної інфраструктури, здатної забезпечити ефективне використання вітчизняного науково-технічного потенціалу та підвищення рівня конкурентоспроможності національної економіки.

Література:

1. Про інвестиційну діяльність : Закон України від 18.09.1991 № 1560-XII (в редакції Закону від 09.11.2013, підстава 639-18) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua. – Заголовок з екрану.

2. З доповіді президента України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.unian.ua/politics/1053349-prezident-rozpoviv-pro-masshtabi-zbitkiv-u-sferi-promislovosti-i-vitrati-na-viynu.html. – Заголовок з екрану.

3. Лесько О.Й. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку промислових підприємств за сучасних умов / О.Й. Лесько, І.В. Причепа / Вісник Вінницького політехнічного інституту. – Вінниця. – 2016. – № 1. – С. 44-48.

СТАН ІННОВАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Можайкіна Н.В., к.е.н., доцент,
Кудренко Д.О.
Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова

Підвищення конкурентоспроможності вітчизняної промисловості можливо тільки через розвиток інноваційної діяльності. Одним з головних напрямків розвитку і стимулювання інноваційної діяльності є створення інноваційної інфраструктури. Від наявності та стану цих ресурсів, від можливостей підприємств їх використовувати, залежить ефективність інноваційної діяльності, тому коротко розглянемо перераховані ресурси з точки зору можливих конкурентних переваг українських інноваційних підприємств.

Перш за все, науково-дослідна база дослідних організацій в основному застаріла. Окремі закупівлі сучасного наукового обладнання не можуть радикально змінити ситуацію, тому варто сподіватися на збереження за українськими підприємствами провідних позицій у наукових дослідженях. Виробничі потужності промислових підприємств машинобудівного комплексу також в основному застаріли. Підприємствами здійснюється дуже мало закупівель сучасного обладнання, здатного забезпечити виробництво продукції високої складності. Таким чином, виробничу базу науково-технічного комплексу також навряд чи можна вважати конкурентною перевагою. Для забезпечення випуску сучасної продукції необхідно забезпечити підприємствам можливість доступу до сучасного обладнання і технологій. Особливо актуальна ця проблема для малих і середніх підприємств, які в силу слабких фінансових можливостей і невеликих обсягів виробництва не можуть придбати сучасне обладнання. У той же час саме малі інноваційні підприємства розглядаються як один з основних джерел інновацій для промисловості.

Наслідком такого становища речей в промисловості стала ситуація, коли фундаментальна наука створює продукт, який не може бути раціонально використаний підприємствами всередині країни. Замість цього часто відбувається передача перспективних науково-технічних результатів в промислово розвинені країни, де вже і здійснюється їх комерціалізація. Серйозним ресурсом є наукові розробки, що залишились від старих часів. Унікальні технології поки залишаються ресурсом, що підтримує окремі острівці

високотехнологічного бізнесу в промисловості. Ряд підприємств продовжує випускати невеликі партії приладів, які успішно реалізуються на внутрішньому і зовнішніх ринках. Однак прикладів, коли здійснюється масштабне використання старих технологій дуже небагато. Крім того, слід зазначити, що технології, які ще використовуються нашими підприємствами з часом морально старіють і порівняльна ефективність їх поступово зменшується за рахунок розробки нових напрямків і технологій, що створюються на новій науковій і технологічній базі, яка майже відсутня в українській промисловості. Проблемою підприємств, що випускають таку продукцію, останнім часом є старіння кадрів, які є носіями цих технологій. Високий кадровий потенціал, який протягом останніх років був нашою перевагою, може поступово зійти нанівець без адекватного його підживлення молодими співробітниками.

Ще однією серйозною проблемою наукоємного сектора економіки є доступ до фінансових ресурсів, який у більшості промислових підприємств наукомісткої сфери обмежений. Розвиток підприємств йде в основному за рахунок використання власних коштів. Практично немає надходжень позикових коштів на етапі розробки продукції. Венчурні схеми залучення капіталу в даний час не працюють, і елементарний аналіз показує, що найближчим часом в значущих для економіки масштабах працювати не будуть через нерозвиненість фондового ринку. Нарешті ще один важливий ресурс − розвиток системи збуту наукоємної продукції. Не маючи досвіду торгівлі на світових ринках і кваліфікованих кадрів, наші підприємства не в змозі успішно боротися за ринки із зарубіжними конкурентами.

На основі викладених фактів можна зробити висновок, що окремі стратегічні переваги української інноваційної системи не підкріплені комплексом ресурсів і з часом втрачають своє значення. Рішення існуючих проблем можливе за рахунок розвитку інфраструктури інноваційної діяльності.

Основним завданням інфраструктури інноваційної діяльності є сприяння вирішенню перерахованих вище проблем. В даний час існує досить розгалужена мережа організацій, що сприяють розвитку інноваційної діяльності: іноваційно-технологічні центри та технопарки, іноваційно-промислові комплекси, технологічні кластери, техніко-впроваджувальні зони, центри колективного користування високо-технологічним обладнанням.

Стан інноваційної інфраструктури України свідчить, що існують серйозні дисбаланси в його організації та функціонуванні. Якщо за частиною напрямків існує досить розвинена система, то за іншими робота практично не розпочато. Завданням на найближчу перспективу є створення такої інфраструктури інноваційної діяльності, яка дозволяла б забезпечити необхідний баланс ресурсів інноваційних підприємств. Слід відразу зазначити, що об'єкти інноваційної інфраструктури можуть вирішувати лише частину проблем і успішний розвиток інноваційної діяльності не може бути поставлено виключно в залежність від наявності або кількості відповідних об'єктів інфраструктури.

Для успішного функціонування інноваційна система повинна мати також сприятливу нормативно правову базу і ефективну систему виведення на ринки продукції інноваційних підприємств. Серед інструментів державного стимулювання процесів підтримки інноваційного розвитку слід виділити такі: пільгове оподаткування суб'єктів інноваційної діяльності, здешевлення позикових коштів для підприємств, які реалізують інноваційну продукцію, цільове фінансування та бюджетне субсидування інноваційних проектів тощо.

РОЗВИТОК ТЕОРЕТИЧНИХ ЗАСАД УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Нікітіна А.В., к.е.н., доцент,
Кадигроб Ю.Ю., Матухно Д.О.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У сучасних умовах розвитку і поглиблення економічних відносин система управління інвестиційною діяльністю в Україні, її функціонування вимагають моделювання як бізнес-процесів, так і бізнес-систем на основі досвіду практичної роботи з управління інвестиційною діяльністю, його наукового узагальнення, переходу до стрункої методології аналізу і проектування процедур управління інвестиційною діяльністю.

Терміни «управління» і «менеджмент» найчастіше використовуються у сучасній науковій літературі як поняття ідентичні, взаємозамінні, у широкому сенсі синонімічні, другий термін є аналогом першого, його синонімом, але не повною мірою [1]. Варто зазначити, що у рамках цього дослідження теоретичних засад інвестиційної діяльності ми ототожнюємо ці терміни.

Узагальнюючи, на нашу думку, поняття інвестиційного менеджменту можна визначити наступним чином: це свідомий і чітко цілеспрямований процес, що передбачає управління інвестиціями в єдності своїх сутнісних сторін, а саме: змісту й технології управлінських функцій і процедур, та дослідження всіх економічних і фінансових відносин, які виникають у процесі управлінських дій та які тим чи іншим чином впливають на об'єкт управління (інвестиції підприємства, систему взаємопов'язаних складових частин його інвестиційної діяльності, які утворюють інвестиційний процес), включаючи, як чинники зовнішнього, так і внутрішнього середовища.

Свою головну мету й основні задачі система інвестиційного менеджменту реалізує шляхом здійснення певних функцій, які являють собою взаємопов'язаний і взаємозалежний комплекс різних видів робіт, що виконуються. Ці функції, які визначені комплексним змістом системи управління інвестиційною діяльністю підприємства, можна умовно поділити на дві основні групи: функції інвестиційного менеджменту як управлінської системи; функції інвестиційного менеджменту як спеціальної області управління підприємством (рис. 1). Зазначимо, що основні функції інвестиційного менеджменту як спеціальної області управління підприємством розглянуті у найбільш агрегованому вигляді.

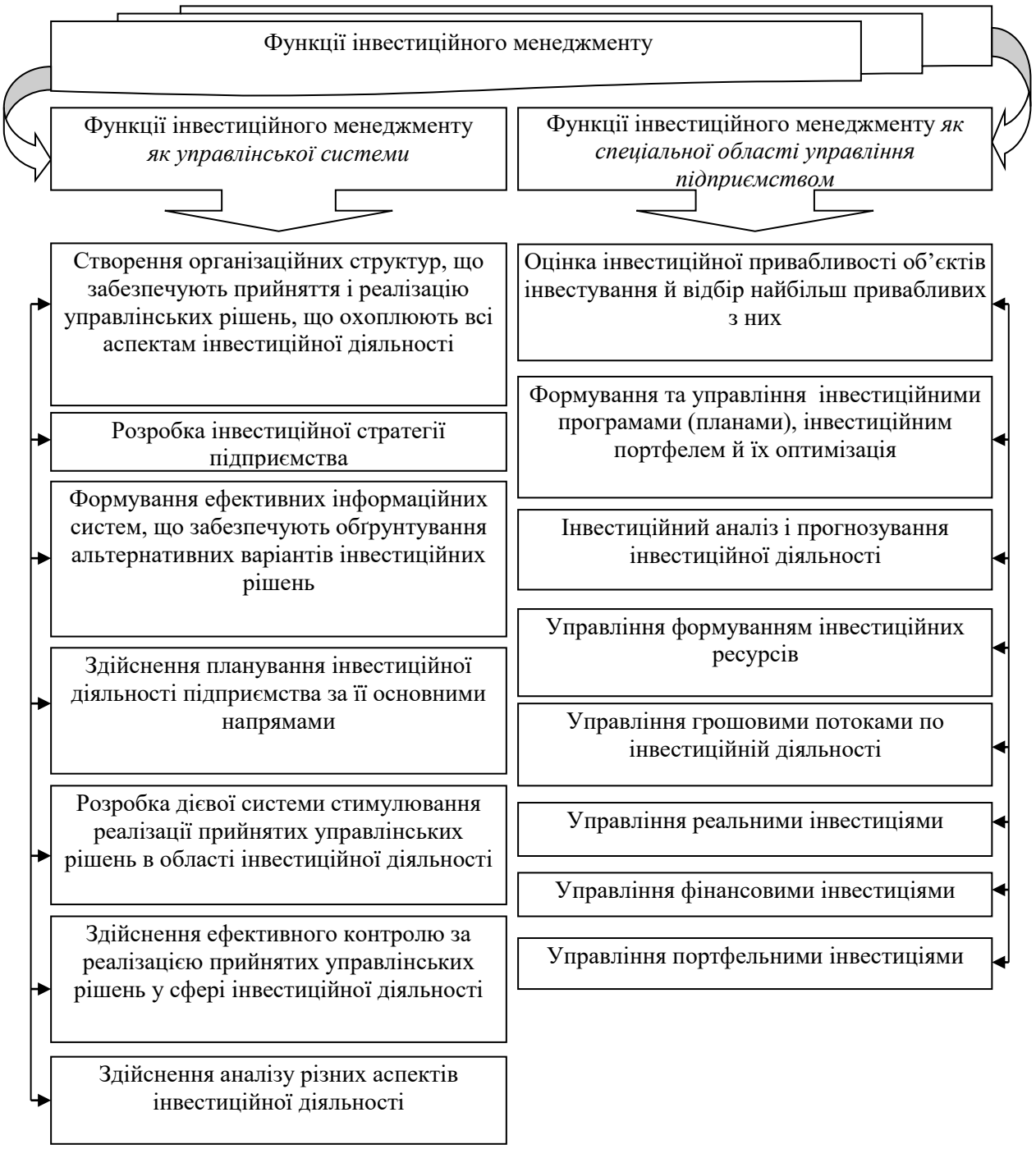

Рис. 1. **Групування основних функцій управління інвестиційною діяльністю підприємства**

Підводячи підсумок, слід зазначити, що недостатня теоретична опрацьованість названих питань не дозволяє підприємствам ефективно розв'язувати цілу низку управлінських завдань.

Тому проблеми зростання ефективності управління інвестиційним процесом необхідно розглядати і вирішувати у тісному взаємозв'язку між макро- і мікрорівнями, що вимагає подальшого більш поглибленого вивчення і розвитку інвестиційного менеджменту, зокрема створення ефективних механізмів управління інвестиційною діяльністю на підприємствах.

Література:

1. Нікітіна А.В. Розвиток теоретичних засад економічної безпеки підприємства / А.В. Нікітіна // Сталий розвиток економіки: всеукраїнський науково-практичний журнал. – Хмельницький: Університет економіки і підприємництва, Інститут економіки, технології і підприємництва, 2011. – С. 82-86.

2. Козаченко А. В. Экономическая безопасность предприятия: сущность и механизм обеспечения: монографія / А.В. Козаченко, В.П. Пономарев, А.Н. Ляшенко. – К.: Либра, 2003. – 280 с.

ПРО ОСОБЛИВОСТІ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ У СЕКТОР МАШИНОБУДУВАННЯ АФРИКИ

Осаул А.О., старший викладач,
Ткачук О.О.
Запорізький національний університет

Характерною особливістю африканського континенту є неабиякий потенціал до економічного зростання. Так, згідно з даними Всесвітнього банку економіка Ефіопії очолила рейтинг «Топ-10 найбільш динамічних економік світу» у 2017 р. Окрім того, у першу десятку увійшли Танзанія й Джибуті [1]

Наявність розвиненої технологічної бази, а також широкого ринку доволі дешевої робочої сили робить Африканський континент є привабливим для вкладання іноземного капіталу, а одними з найбільш визначних серед них є інвестиції у сектор машинобудування.

У 2016 р. один з найвідоміших автовиробників у світі, TOYOTA SA, інвестував 390 млн. дол. у новий завод у Дурбані, в результаті чого було створено 8 тисяч нових робочих місць [2].

Зазначене рішення допомогло TOYOTA SA значно підсилити свою експортну базу, адже автомобілі, вироблені на заводі у Дурбані, заплановано експортувати до 74 країн Африки та Східної Європи. Схожа стратегія інвестування в Африканський континент є в німецького автовиробника BMW. У 2016 р. концерн вклав близько 385 млн. дол. у новий завод у Преторії [3].

Цей завод не тільки забезпечив жителів країни робочими місцями, але й завдяки впровадженням іновацій у виробництві значно підвисив рівень кваліфікації робітників. З інших автовиробників, які інвестують в економіку країн Африки, відзначимо німецький концерн Volkswagen AG. Будівництво заводу в Руанді було оцінено німецьким автовиробником у 20 млн. дол. [4].

Цей проект цілком підтримує ідею Плана Маршала, адже створення нових робочих місць й впровадження висококласних тренінгів сприятиме економічному розвитку країни в цілому. Серед інших інвесторів належні позиції займають такі корпорації, як Renault SA, Peugeot SA та Hyundai Motor Co. [5].

Значна кількість інвестицій здійснюється завдяки грамотній державній політиці. Саме реформи, проведені урядами деяких країн Африки, відкрили нові горизонти перед африканським машинобудуванням. По-перше, це «План розвитку машинобудування» в Нігерії у 2013 р. Членство цієї країни в Економічній спільноті країн Західної Африки робить її ринок стратегічно важливим для світового автомобілебудування в цілому. Більше того, згідно з новою політикою, локальне виробництво не обкладається податком, який для імпортованих автомобілів становив 35% від їхньої вартості. Завдяки цьому в Нігерію був інвестований капітал автовиробників, як Peugeot SA, Hyundai Motor Co та Volkswagen AG.

Крім того, істотний інтерес автовиробників до регіону можна пояснити створеними зонами вільної торгівлі, впровадженням фінансових стимулів і державних гарантій захисту інвестицій тощо. На території деяких країн також впроваджують політику імпортозаміщення. Так, згідно з рішенням уряду Алжира, з 2017 р. споживачі можуть придбати лише нове авто, яке було виготовлене на території країни [5]. Саме це рішення сприяло побудові заводу Volkswagen AG у Релізані.

Тим не менш, існують чисельні проблеми, які перешкоджають розвитку галузі. По-перше, це відносно висока ціна на електроенергію та транспортні перевезення у порівнянні з країнами Азії. Витрати на виробництво в Африці становлять 13% від прибутку в порівнянні з 8% у Південній Азії й з 3% у Східній Азії [6]. По-друге, не розв`язаним є питання імпорту значної кількості вживаних автомобілів з Японії. Цей факт негативно впливає не тільки на обсяг продажів нових автомобілів, але й на екологічну ситуацію на континенті в цілому. Адже вживані авто зазвичай не відповідають нормам викидів CO_2. Уряди намагаються контролювати ситуацію впровадженням відповідних законів. Наприклад, вже протягом 7 років урядом Нігерії заборонено ввозити вживані автомобілі на територію країни.

Вважаємо, що для подальшого розвитку галузі машинобудування уряди країн Африки мають створювати умови для інвестування переважно в модернізацію інфраструктури галузі, що в кінцевому випадку дозволить подолати відмітку в 1,2 млн. вироблених автомобілей на території Південної Африки до 2020 р. Кожне прийняте інвестиційне рішення як на локальному, так і міжнародному рівні дозволить все ближче й ближче підібратися до кінцевої мети.

Література:

1. Ерман Г. Солнце восходит над Африкой: как этот континент может спасти экономику Украины BBC Ukraine News. 27 липня 2018 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.bbc.com/ukrainian. – Заголовок з екрану.

2. Heiberg T. Investing news – Toyota invests $390 million to expand production at South African car plant. Reuters. 25 травня 2016 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://af.reuters.com. – Заголовок з екрану.

3. Davies R. Automotive sector investments show SA still has appeal. South African News Agency. 2 червня 2016 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.sanews.gov.za. – Заголовок з екрану.

4. Volkswagen Group Homepage. Latest News – Milestone in Africa: Volkswagen launches local assembly and Car sharing in Rwanda. 2018 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.volkswagenag.com/en.html. – Заголовок з екрану.

5. Boston W. Car makers turning North Africa into auto hub // The Wall Street Journal [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.wsj.com/europe. – Заголовок з екрану.

6. Black A., Makundi B., McLennan T. Africa's Automotive Industry: Potential and Challenges [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.afdb.org/fileadmin/uploads/afdb/Documents/Publications/WPS_No_282_Africa%E2%80%99s_Automotive_Industry_Potential_and_Challenges.pdf. – Заголовок з екрану.

СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯ ЗАВДАНЬ І ФУНКЦІЙ В ДЕРЖАВНИХ ОРГАНАХ, НА ПІДПРИЄМСТВАХ І ОРГАНІЗАЦІЯХ

Палагута С.С., аспірант
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»

Одним з основних, ключових шляхів створення ефективної системи управління, визначені інформаційні технології, які повинні розглядатися як каталізатор та інструмент адміністративної реформи. Використання інформаційних технологій в державних органах, на підприємствах і організаціях дозволить досягти декількох ключових показників.

Для створення всіх необхідних умов, які сприятимуть переходу до інформаційного суспільства можна визначити такі основні завдання:

- оптимізація системи державного управління через інформатизацію;
- відкритість органів державної влади;
- впровадження нової моделі інформатизації органів державної влади.

Всі ці заходи спрямовані на досягнення показників:

- скорочення витрат часу і витрат бізнесу;
- зниження адміністративних бар'єрів;
- упорядкування контрольної діяльності державного органу;
- підвищення ефективності надання державних послуг населенню [2].

Крім того, потрібно реалізувати ряд заходів, націлених на автоматизацію та оптимізацію процесів надання державних послуг. Ключовими напрямками створення ефективної системи державного управління є інформаційні технології, застосування яких забезпечить впорядкованість в питаннях контролю, виключить дублювання функцій.

Підвищення ефективності роботи органів державної влади буде здійснюватися із застосуванням підходу, який передбачає автоматизацію діяльності органів державної влади через створення системи управління для кожного державного органу, узгодженої з уповноваженим органом [4].

Організація діяльності державного органу буде являти собою сукупність документів, моделей, матриць і діаграм, які містять детальний опис поточного і планованого стану державного органу.

На рівні місцевих виконавчих органів, рекомендується сформувати структурне управління яке дозволить уніфікувати їх діяльність в регіонах, за рахунок використання єдиних бізнес-процесів, єдиних шаблонів документів, стандартів і типових рішень [3].

Трирівневий «Електронний документообіг» складатиметься: область; місто; район.

З цієї структури будуть розроблені детальні документи, що регламентують бізнес-процеси, і виконуються в державному органі. Така структура сучасних трендів дозволить оптимізувати процеси визначення функцій і завдань державного управління, отже, органів державної влади. У перспективі єдина інформаційно управлінська система органів державної влади, стане основним інструментом узгодженого проведення всіх видів реформ державного управління, що підвищить ефективність виконання завдань і функцій органів державної влади, так як буде спостерігатися чітка система визначення видів діяльності та повноважень [1].

Таким чином, дотримання в практичній діяльності органів державної влади таких принципів функціонування, як:

- забезпечення чіткої лінії підлеглості (у кожного працівника повинен бути тільки один керівник);
- дотримання норм керованості (оптимальне число підлеглих у одного керівника);
- виконання керівником тільки тієї роботи, яку не можуть виконати підлеглі;
- неприпустимість доручень підлеглим безпосередньо, минаючи керівника не завжди відповідають сформованим стереотипам поведінки, рівнем управлінської культури.

Виходячи з вищесказаного, рекомендується інформаційно управлінська система формування завдань і функцій органів державної влади та підприємств і організацій.

Так як, існуюча єдина інформаційна система в державних органах України не дозволяє оптимізувати процес визначення завдань і функцій державного органу, оскільки система громіздка, багато функцій програми виконуються вручну, система дає збої і не може чітко декомпозиціювати стратегію державного органу і визначити операційні цілі, в рамках яких формуються завдання і функції органів державної влади та підприємств і організацій.

Література:

1. Андрушків Б.М. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства: навч.-метод. посібник / Б.М. Андрушків, Л.Я. Малюта Л.М. Мельник. Тернопіль: ТНТУ, 2010. 271 с.
2. Бондаренко А. Інформаційні технології як механізм взаємодії органів влади з громадськістю. Державне управління та місцеве самоврядування. ДРІДУ НАДУ. 2009. № 1. С. 139.
3. Дубас О. П. Інформаційний розвиток сучасної України у світовому контексті: монографія / О. П. Дубас. К.: Ґенеза, 2004. 208 с.
4. Нетреба І. Інформаційне забезпечення як фактор ефективної взаємодії суб'єкта та об'єкта в системі управління підприємством. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2009. № 107-108. С. 100-103.

ХАРАКТЕРИСТИКА МАЙНОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЧЕРКАСЬКОГО РЕГІОНУ

Плигач К.Д., асистент
Черкаський державний технологічний університет

Економічний потенціал регіону є комплексною соціально-економічною характеристикою його стану, яка визначається завдяки виокремленню та дослідженню окремих складових. Важливого значення, у контексті діагностики економічного потенціалу сільськогосподарської галузі регіону, набуває трактування майнового потенціалу, як підґрунтя для забезпечення ефективності виробничого процесу.

Земля є основоположним ресурсом сільськогосподарського виробництва, що підлягає обробітку та використанню у процесі господарювання. Структура земельного фонду Черкаської обл. майже на 70% сформована за рахунок сільськогосподарських угідь, серед яких 94,3% припадає на ріллю (що на 9 п.п. більше від середнього значення по Україні) [1].

Однак, за останнє десятиріччя під впливом ринкових трансформацій (зокрема, спрямування капіталу у більш рентабельні напрями інвестування) відбувається зменшення питомої ваги сільськогосподарських угідь та збільшення частки земель під забудову об'єктами житлового і виробничого призначення [2].

Разом з тим, значне освоєння земель у сільськогосподарських цілях підвищує імовірність деградації ґрунтів та погіршення їх якості. У Черкаській обл. за обсягом переважають типові малогумусні та сильно реградовані опідзолені чорноземи (53,7% території). При цьому, значення середньозваженого показника вмісту гумусу складає 3,05%, що майже на 3% нижче середньозваженого значення по Україні [3].

Окрім кількісної та якісної характеристики земельних ресурсів необхідно охарактеризувати матеріально-технічну базу сільськогосподарської галузі регіону. Значення темпів щорічного зростання обсягу освоєних капітальних інвестицій у галузі за 2016 та 2017 рр. перевищує значення темпів зростання витрат на ремонт техніки та обладнання. Однак, чисельність наявної у користуванні сільськогосподарських підприємств регіону техніки має тенденцію до щорічного скорочення, що вказує на зниження технічної оснащеності виробництва [1].

У середньому на 1 тис. га посівних площ, що перебувають у користуванні юридичних осіб, припадає 50 одиниць техніки, що на 13,85% менше порівняно з 2012 р. Збільшення навантаження на одиницю устаткування спричиняє зростання тривалості збору урожаю і, як наслідок, підвищення рівня понесених втрат. У галузях м'ясного та молочного скотарства, навпаки, спостерігається зростання рівня технічного оснащення виробничого процесу. Проте, дане зростання відбулося, зокрема, на фоні скорочення як поголів'я молочної худоби, так і зменшення доїльних установок у користуванні підприємців.

Не зважаючи на підвищення рівня технічного забезпечення галузі м'ясного скотарства, сформована технічна база використовується не ефективно, на що вказує зниження фондовіддачі на 10,17% за аналізований період. Парадоксальним є зростання обсягу освоєних капітальних інвестицій у галузі (значна частина яких спрямовується на оновлення машин та обладнання) та перевищення частки закупленого обладнання над списаним, при одночасному зниженні ефективності його використання (особливу у галузі свинарства, де обсяг вирощеної свинини за 2013-2017 рр. скоротився майже на 5%) [1]. Причиною цього є наявність на підприємствах значної кількості зношеної техніки, серед якої поява нового та продуктивного обладнання, через недостатню його питому вагу у загальному обсязі, не викликає очікуваного ефекту.

За останні 5 років спостерігається підвищення вартості комбікормів, при якому по області темпи зростання, у співвідношенні зі збільшенням ціни реалізації вирощеної продукції тваринництва, є нижчими у порівнянні з середнім значенням по Україні. Дана тенденція виправдовує скорочення зацікавленості сільськогосподарських підприємців області у веденні бізнесу у галузі тваринництва (зокрема, м'ясного скотарства) [1].

Отже, Черкаський регіон володіє значним рівнем ресурсного забезпечення сільського господарства, що є передумовою для формування майнового потенціалу галузі, зокрема завдяки наявності значного обсягу чорноземів. Однак, через недотримання сівозмін та порушення технологій обробітку ґрунтів, якість останніх погіршується, що не лише знижує продуктивність вирощування культур, але й наносить екологічну шкоду. Окрім того, має місце тенденція до зниження рівня технічного забезпечення сільськогосподарських підприємств області як у галузі рослинництва, так і тваринництва (зокрема, м'ясного скотарства).

Перспективою подальших досліджень є виявлення резервів підвищення майнового потенціалу галузі для забезпечення розвитку регіону в цілому.

Література:

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua. – Заголовок з екрану.

2. Екологічний паспорт Черкаської області, офіційний сайт Міністерства екології та природних ресурсів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://old.menr.gov.ua/protection/protection1/cherkaska. – Заголовок з екрану.

3. Профіль Черкаської області. Аналітично-описова частина до стратегії розвитку Черкаської області. – Черкаси, 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ck-oda.gov.ua/docs/2014/31_10_2014.pdf. – Заголовок з екрану.

OVERVIEW OF METHODOLOGIES FOR ASSESSING INVESTMENT ATTRACTIVENESS

Põlajeva T., Dr., Prof.
EuroAcademy (Estonia)

Economic literature widely acknowledges the approach to assessing the investment attractiveness of individual businesses (firms) based on sequencing stages of studying the investment market when developing a strategy of investment activities and forming an efficient investment portfolio.

The comprehensive assessment of the business's investment attractiveness should include all the components of this concept, namely, absolute and comparative methods for determining the attractiveness of a business as an investment object [1].

The principal task in channeling investment is to calculate the economic efficiency of investing in an investment object. Ghajducjkyj A.P. [2] suggests using the comparison method that should cover the following main components of the investment process: comparison of investment objects, entities involved in investment activities (investors) and investment conditions (investment highlights). According to Chernysh S.S [3], however, the aforementioned method is not enough to accurately characterize the object's investment attractiveness, but allows to make a distinction between the following methods: internal rate of return, investment return period, balance rate of profitability, profitability index, and net present value. In addition to the aforementioned indices, Podoljsjka V. and Yarish, O. [4] points out the capitalized income value (market value of the joint-stock company), i.e. the ratio of the market to book value of shares that includes a general characteristic of success or failure of the joint-stock company, the share liquidity ratio characterizing the potential sale of shares of a specific issuer, dividend yield of shares that indicates the amount of income assigned to the current consumption of shareholders relative to the

market value of shares. The authors Marchuk T., Ryzhakov D., Ryzhakova G. and Stetsenko S. [5] suggest using a comparative analysis technology as a special tool for the analysis of business projects to highlight the strengths and weaknesses of a specific project compared to the best project in the field. The authors proposed a special tool, which includes five priority areas for which it is necessary to develop a methodology for assessing creditworthiness of the borrower who seeks to implement the energy saving project. The ranking score method is quite widespread for determining the object's investment attractiveness. Kovaleva N.L. [6] highlights Fortune 500, Global 1000, BusinessWeek 1000. They are used to assess investment attractiveness based on the financial and economic performance of businesses: amount of income, profit, assets; return on investment; increase in profit, income, employees; level of market value of a business.

The assessment of investment attractiveness should account for the genetic aspect of the microeconomic system, i.e. the development potential of the business, which includes capital, technology, intellectual property, rights to use natural resources, rights to carry out activities, rights to trademarks, trade names, service marks, human resources potential, management system, information system, information, as well as for such indices as share of the aforementioned objects in the total amount of the business's assets, changes in the potential indices and its share, profitability of the aforementioned resources. Ilhang Shin and Sorah Park [7] propose an effective enterprise risk management methodology to reduce costs and improve performance. To achieve investment success, the authors Ioannis Kinias, Ioannis Tsakalos and Nikolaos Konstantopoulos [8] suggest conducting an investment analysis using discounted cash flow or real option analysis. The authors seek to find the optimal investment strategy in the liberalized global electricity market, where the electricity price is uncertain, but other parameters are defined differently in each country. The authors propose to consider the time factors for investment and electricity price level by wind energy using the real options theory.

Almost all methods provide for the calculation of the liquidity ratio, resource use ratio, gearing ratio, profitability ratio. Occasionally, analysts determine the rate of return on equity. However, the issues of choosing and applying an effective methodology for assessing investment attractiveness of gas producers remain insufficiently worked out. The industry-based specific nature of gas producers stipulates an individual approach to analyzing performance of each business. Therefore, the analysis should account for these peculiar characteristics of their operation in order to effectively assess their performance.

References:

1. Khobta V.M., Mjeshkov A.V., Popova O.Ju. (2005). Activation and increase of efficiency of investment processes at the enterprises: monograph. NAN Ukrajiny, 343 p.

2. Ghajducjkyj A.P. (2004). Estimation of the investment attractiveness of the economy. Economy and Forecasting. Scientific and Analytical Journal, № 3. P. 119-128.

3. Chernysh S.S. (2013). Review of the methods of analysis of investment attractiveness of the enterprise. Innovative economy, № 5(43). P. 87-92.

4. Podolskaya V., Yarish O. (2007) Financial analysis: tutorial. K.: Center for Educational Literature, 488 p.

5. Marchuk T., Ryzhakov D., Ryzhakova G., and Stetsenko S. (2017). Identification of the basic elements of the innovation-analytical platform for energy efficiency in project financing. Investment Management and Financial Innovations (open-access), № 14(4). P. 12-20.

6. Kovaleva N.L. (2008) Problems of Increasing Investing Attractiveness of Enterprises. Economy and Marketing in the 21st Century, № 4. P. 55-57.

7. Ilhang Shin and Sorah Park (2017). Integration of enterprise risk management and management control system: based on a case study. Investment Management and Financial Innovations (open-access), № 14(1). P. 19-26.

8. Kinias I., Tsakalos I. and Konstantopoulos N. (2017). Investment evaluation in renewable projects under uncertainty, using real options analysis: the case of wind power industry. Investment Management and Financial Innovations (open-access), № 14(1). P. 96-103.

9. Levchenko Ya.S. (2018). Overview the factors influencing investment attractiveness. International Scientific Conference. From the Baltic to the Black Sea: the Formation of Modern Economic Area: Conference Proceedings, August 24th, 2018. Riga, Latvia: Baltija Publishing. P. 48-51.

10. Dmytriiev I.A, Levchenko Ya.S. (2018). Otsinka i zabezpechennia investytsiinoi pryvablyvosti pidpryiemstva v konteksti rehionalnoho rozvytku (na prykladi pidpryiemstv avtomobilnoho transportu): monohrafiia. Kharkiv: FOP Brovin O.V. 268 p.

11. Levchenko Ya. S. (2018). Assessing and ensuring enterprise investment attractiveness in the context of regional development. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas. 216 p.

12. Levchenko Y.S. (2015). Methodology of estimation of level of investment attractiveness of motor transport enterprises. Economics, management, law: current state and perspectives of development. P. 115-119.

13. Levchenko I., Kyrchata I., Shersheniuk O. (2018). Testing of the assessment model of enterprise investment attractiveness on an example of Ukrainian motor transport enterprises. Technology audit and production reserves. № 2 (4 (40)). P. 17-21.

SYSTEM OF MEASURES TO INCREASE INVESTMENT ATTRACTIVENESS IN THE SPHERE OF BIOFUEL PRODUCTION

Prishlyak N.V., Ph.D.
Vinnytsia National Agrarian University

The attraction of investments is the most important factor of economic growth, improvement of the economic situation in Ukraine and improvement of the well-

being of the population. In the agrarian sector, investment attraction is also a means of ensuring food security, a guarantor of the development of the spheres of the agro-industrial complex and environmental protection of the environment.

Now it is necessary to study and develop measures to improve investment attractiveness to implement food and energy security.

Based on this requirement in the country is necessary to create economic, organizational, financial and legal conditions that allow domestic agricultural producers to implement the expanded reproduction of both its own resources and through investment involved.

One of the innovative energy-saving trends in agricultural enterprises is the use of bioenergy, raw material for which is supplied by agriculture [1]. With this in mind the production of biofuels is vital.

The main problems encountered today in the production and use of biological fuels in general are: lack of a clear development strategy, which would take into account all factors of the impact of energy and food security, ensuring growing demand for biofuels and preserving the fertility of agricultural land; lack of a balanced system of legal, regulatory and other market instruments that would allow effective economic activity in the field of production and consumption of biofuels; insufficient development of biofuel storage and sales infrastructure; lack of effective control over the quality of biofuel at all stages of its production and sale; unfavorable conditions for attraction of investments, including foreign ones (political instability, corruption, etc., low level of implementation of adopted decisions and normative acts at all levels of government.

In order to increase the investment attractiveness of enterprises in the agrarian sector of the economy, it is advisable to ensure the implementation of the following conditions: to promote the development of modern investment instruments and technologies that optimize financial flows and reduce the risks in the industry due to the peculiarities of investment movement and the effect of market instruments; manage risks – processes that have the goal of reducing or compensating for losses for an investment object in the event of unfavorable conditions.

The economic conditions for the functioning and development of the agricultural sector have a direct impact on the investment activity of biofuel production.

In addition, acting as an integral part of the investment attractiveness of the industry, the generalized characteristic regarding the prospects, utility, efficiency and minimization of investment risk is revealed.

It should be noted that the problem of evaluating investment activity can only be solved after identifying all the factors affecting its level both externally, ie from the state, region and industry, and from the middle, by the enterprise itself.

Also important are the measures to stimulate the development of biofuel production by encouraging both producers of raw materials and fuel consumers (Fig. 1).

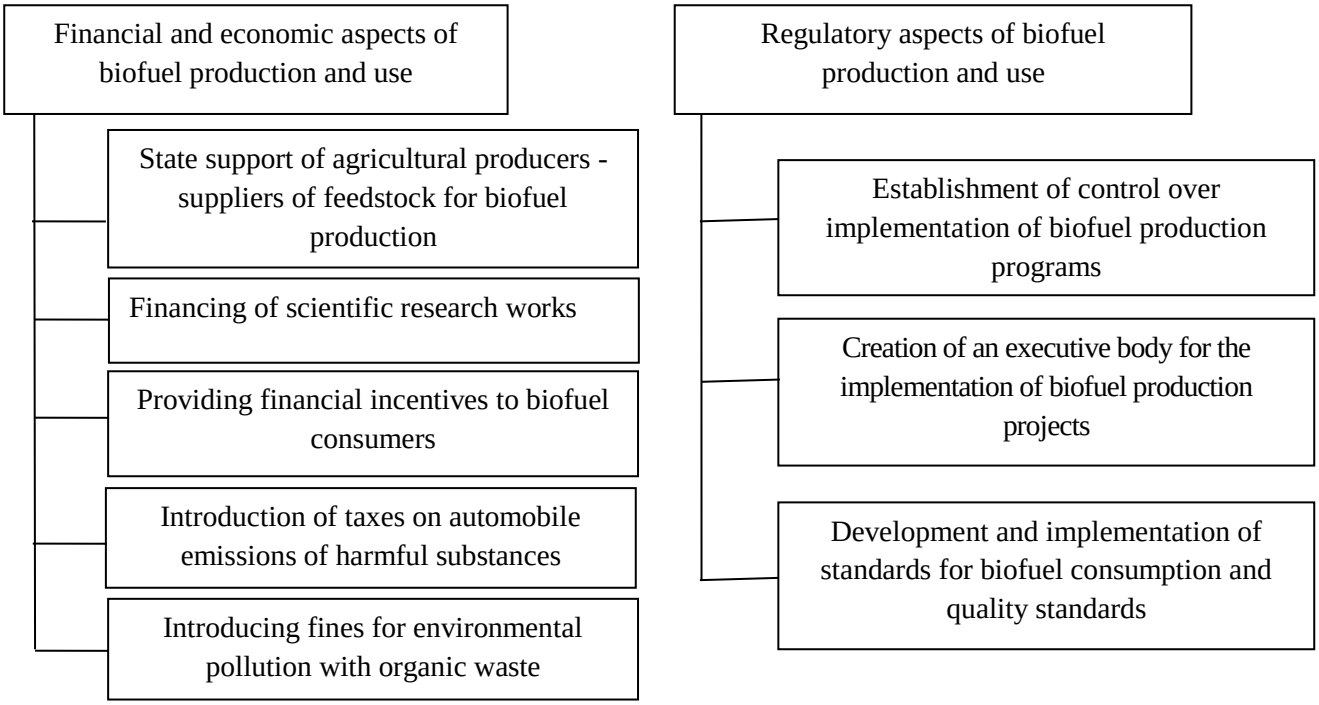

Fig. 1. **Components of effective development of biofuel production***
*formed by the author on the basis of [1, 2]

Thus, in order to comprehensively and effectively solve the issues of organizational and legal support of innovative and investment activities in the sphere of biofuel production, it is important to ensure: improvement of the regulatory framework; formation of a favorable innovation and investment climate in agriculture and in the agrarian sector of the economy as a whole; realization of state programs of social and economic development of regions; favorable conditions for the creation of a modern scientific and technical base of agricultural production through the use of various forms of financing innovative development and their introduction into the production, reconstruction, expansion and re-equipment of the material and technical base; sufficient development of biofuel market infrastructure; coherent interaction of the system of state management of agriculture, which is a complex mechanism of influence on the development of pricing, taxation, financial and credit system of biofuel production; development of bank lending to biofuel producers; development of the stock market for attracting biofuel producers; attraction of foreign direct investment in the bioenergy sector.

Literature:

1. Kaletnik G. Production and use of biofuels: Second edition, supplemented: textbook. Vinnytsia: LLC «Nilan-Ltd», 2018. 336 p.

2. Tokarchuk D.M., Yaremchuk O.V. Production and use of biogas in Ukraine: economic and social perspectives. Collection of scientific works of the Tavria State Agrotechnological University (economic sciences). 2013. № 2 (3). P. 338-346.

ЕКОНОМІЧНА СТІЙКІСТЬ ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Ревуцька А.О., к.е.н, доцент,
Ніколайчик В.Ю.,
Черниш О.І.
Уманський національний університет садівництва

Значимість досліджень методів управління економічної стійкості підприємства зумовлені тим, що в умовах сучасної економіки на підприємство діє багато різноманітних негативних факторів, які можуть похитнути його стабільне та прибуткове існування. Будь-яке підприємство як соціально-економічна система незалежно від галузевої приналежності і форми власності може успішно функціонувати у зовнішньому середовищі, якщо воно має відповідний запас стійкості, який дає змогу освоювати нові ринкові правила гри, нові способи фінансово-господарської діяльності і змінюватися з тією ж швидкістю, що й зовнішнє середовище [1].

Основною метою управління економічної стійкості підприємств є пошук і вибір основних кількісних показників-індикаторів їх фінансово-господарської діяльності. Визначення ґрунтується на таких принципах:

• виділення найбільш значущих показників, що впливають на економічну стійкість підприємства, оскільки необмеженість показників носитиме характер ускладненості для практичної реалізації;

• згрупування показників повинне забезпечувати моніторинг взаємозв'язку показника з факторами ендогенного та екзогенного середовища для подальших рішень та необхідності усунення негативного впливу факторів на економічну стійкість підприємств легкої промисловості;

• показники-індикатори мають бути зрозумілими щодо методики їх розрахунку;

• економічна оцінка стійкості повинна розраховуватися для конкретних умов конкретної галузі [1].

Можна погодитися і з тими дослідниками, які стверджують, що значна кількість запропонованих методичних підходів до розрахунку економічної стійкості носить не комплексний характер, тому не дає змоги повною мірою забезпечити підприємців, особливо легкої промисловості, дієвим інструментарієм ефективного управління в сучасних глобалізованих умовах.

Сьогодні однією з проблем оцінки економічної стійкості підприємств є відсутність якісного інструментарію вибору варіацій управлінських рішень. Частіше вибір показників науковці базують на визначенні складників, які визначаються сутністю і значенням у діяльності підприємства, що відображають лише окремі аспекти економіки підприємства. Методи оцінки перспективних рівнів економічної стійкості повинні враховувати й ті зміни, які відбуваються безпосередньо на підприємстві під впливом трансформаційних процесів (наприклад, в організаційній культурі).

Стійкість повинна забезпечуватися в будь-яких умовах і ситуаціях, що виникають як у зовнішньому та внутрішньому середовищі [2].

Спроб визначення економічної стійкості з урахуванням рівня організаційної культури підприємства та його впливу як однієї з головних конкурентних переваг у легкій промисловості не виявлено. Подолати обмеження зазначених методик економічної стійкості можливо лише шляхом застосування інтегрального підходу, який охоплював би найважливіші показники, що оцінюють усі аспекти діяльності підприємств легкої промисловості, в тому числі й рівня організаційної культури.

Своєю чергою, структурні складники економічної стійкості формуються групою часткових показників, кожен з яких має різну статистичну вагу. Визначення ваги оцінюється експертним методом. Удосконалюючи теоретико-методологічне підґрунтя стосовно підходів до визначення економічної стійкості було виокремлено групу показників, які характеризують параметри внутрішнього середовища та ефективність суб'єкта господарювання.

Перша група показників є головним компонентом визначення економічної стійкості і визначає фінансову стійкість підприємства.

Друга група показників визначає виробничу стійкість підприємства, яка показує рівень технічного та технологічного забезпечення, організацію виробництва та дасть змогу своєчасно здійснити модернізацію основних фондів відповідно вимогам сучасної конкурентоспроможної якості продукції.

Третя група включає показники, що враховують практичний досвід економічно розвинених країн, які доводять, що успіх підприємств тісно пов'язаний із застосуванням маркетингової діяльності.

Четверта група оцінює інноваційно-інвестиційний стан підприємства. Сучасні трансформаційні перетворення ринку змінюють стратегію і тактику управління підприємством [2].

У результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що такий вплив на результати праці промислово-виробничого персоналу, фінансово-господарську діяльність підприємства, його конкурентні позиції на ринку, на економічну стійкість і стабільність здійснює головна компонента підприємства – організаційна культура.

Отже, оцінювання економічної стійкості підприємства та розроблення подальших стратегій повинні враховувати рівень організаційної культури підприємства.

Література:

1. Сергєєва О.В. Управління економічною стійкістю торговельного підприємства: автореф. дис. канд. екон. наук: спец. 08.00.04 / О.В. Сергєєва. – Донецьк, 2009. – 23 с.

2. Ячменьова В.М. Забезпечення стійкості діяльності промислових підприємств: автореф. дис. докт. екон. наук: спец. 08.00.04 / В.М. Ячменьова. – Луганськ, 2008. – 32 с.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ РОСЛИННИЦТВА В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ СТРУКТУРАХ

Ревуцька А.О., к.е.н, доцент,
Похитайло С.В.,
Черниш О.І.
Уманський національний університет садівництва

Сільськогосподарська галузь є однією з основних галузей народного господарства, оскільки виробництво продуктів харчування – це стратегічна умова життя та розвитку всього населення країни. Водночас воно є сировинною базою легкої та харчової промисловості.

Чорноземні ґрунти і сприятливий клімат, велика густота населення, землеробські навички, які здавна склалися в сільському господарстві, і зручне економіко-географічне положення зробили рослинництво базовою галуззю господарства. На сьогоднішній день, на тлі скрутного становища у сільському господарстві та його невикористаного ресурсного потенціалу, виникають питання подальшої стабілізації продовольчої безпеки.

Низька віддача природно-ресурсного потенціалу, який використовується у сільському господарстві, пояснюється, насамперед, відсутністю ефективного власника, безгосподарним ставленням до землі, недосконалими технологіями виробництва, недотриманням науково обґрунтованих норм ведення землеробства, хибною практикою максимального залучення земель до виробництва монокультур, недостатнім внесенням мінеральних добрив, необґрунтованою ціновою політикою, відсутністю достатньої кількості сільськогосподарської техніки та її низькою якістю, невиконанням природоохоронних заходів. Створення всебічно розвинутого високоефективного сільського господарства вимагає відповідного рівня розвитку матеріально-технічної бази та використання наявних ресурсів, які є обов'язковими елементами будь-якого виробничого процесу [2, с. 99].

Серед основних проблем, які торкнулися вітчизняних сільськогосподарських структур виділяють такі:

1) техніко-технологічна база України в сільському господарстві є дуже застарілою і працює ще з Радянських часів. Вітчизняна машинобудівна промисловість, що нараховує майже півтори сотні розрізнених підприємств, не модернізована, оснащена технічно застарілим устаткуванням, технологічно відстала: зношеність технологічного устаткування досягає 70-80%, його середній вік – 30-35 років, а самі технології виробництва машин – жорсткі;

2) відбувається процес «старіння» сільськогосподарських кадрів. Молоде покоління все частіше іммігрує у великі місця, де є всі умови для навчання та праці, цікавого відпочинку, через що частина кваліфікованих конструкторських, інженерно-технічних і робочих кадрів вже вважається втраченою;

3) значна частина сільськогосподарської продукті не знаходить збуту внаслідок пасивності споживчої кооперації, вкрай повільного становлення сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів і кредитних спілок на селі;

4) умови використання сільськогосподарських угідь не покращує ситуації. Більша частина чорноземів вже виснажені, вони втрачають свою продуктивність через недотримання правил обробки землі [1, с. 158].

Оскільки сільськогосподарське виробництво має переважно сезонний характер, то нормальне функціонування галузі вимагає раціонального й обґрунтованого співвідношення між власними та залученими коштами. Тому зростає необхідність пошуку зовнішніх джерел, найбільш розповсюдженим серед яких є кредити.

Банківські позики допомагають розвиватися промисловості, малому підприємництву та сільському господарству але для забезпечення сталого розвитку потрібні передусім середньо- та довгострокові кредити. Короткострокове кредитування розв'язує проблему отримання відповідних ресурсів для проведення польових робіт, а довгострокове кредитування є передумовою розширення та оновлення виробничих фондів.

Характерною ознакою сучасного стану кредитування сільськогосподарських підприємств України є домінування короткострокових кредитів. На сьогоднішній день тільки 13% підприємств використовують кредити на технологічне оновлення виробництва а 8% − на його розширення [1, с. 35].

Досить вагомою є державна підтримка аграрного сектора − це один з пріоритетних напрямів економічної політики у багатьох країнах світу, який розглядається як необхідний інструмент аграрної політики в умовах ринку.

За обмеженості бюджетних ресурсів виникає необхідність співпраці українських сільськогосподарських підприємств з іноземними інвесторами саме у сфері інвестування модернізації основних фондів.

Не менш важливим зовнішнім джерелом фінансування агроформувань є іноземні інвестиції. Але в безпосередньо в сільське господарство вкладається лише 12% від загального обсягу інвестицій в економіку України [2, с.100].

Отже, можна говорити про те, що від обсягів фінансування компанії її власниками, навіть більше ніж від розміру господарства, залежить тип обробітку ґрунту, який переважає в господарстві. Так, малі і середні підприємства з недостатніми обсягами фінансування, зазвичай використовують систему зменшеного обробітку і частково систему збереження родючості ґрунту.

Тому, стратегічним пріоритетом соціального та економічного розвитку України є підвищення рівня продовольчої безпеки держави на основі нарощування виробництва продуктів харчування, поліпшення їх якості і збалансованості за поживними елементами. Також, стабільна державна підтримка сільськогосподарських виробників, залучення іноземних інвестицій, видача коротко- та довгострокових кредитів.

Література:

1. Становлення та ефективність функціонування сільськогосподарських виробничих структур різних організаційно-правових форм / Березівський П.С., Березівська О.Й, Березівський З.П. та ін. – Львів, 2007. – 202 с.
2. Ганначенко С.Л. Інноваційні ресурсозберігаючі технології в землеробстві / С.Л. Ганначенко // Економіка АПК. – 2012. – № 1. – С. 99-102.

ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ

Рекечинський Р.О.,
Котвицька Н.М., к.е.н., доцент
Уманський національний університет садівництва

У даний час Україна своїм стратегічним напрямком розвитку економіки обрала створення інноваційної економіки. Адже, тільки через інновації на національному рівні можна прийти до формування інноваційної економіки, як найбільш перспективної форми розвитку країни.

Завдяки використанню інноваційних процесів заснованих на досвіді й аналізі сучасних тенденцій розвитку економіки провідних західних країн може бути сформована інноваційна економіка країни, яка не тільки забезпечить виробництво нових конкурентних, а значить і високо прибуткових товарів і продуктів, але і стабільне зростання економіки країни в цілому.

Як показує аналіз світових сільськогосподарських ринків низки країн, інновації в агропродовольчому виробництві займають значну частину агропромислового бюджету. Основними напрямками в даному секторі вважаються біотехнології і технічний прогрес (модернізація). Біотехнології в сільському господарстві спрямовані на збільшення обсягів продукції в рослинництві і тваринництві, за рахунок підвищення родючості ґрунту, приросту урожайності сільгоспкультур, поліпшення якості культур, недопущення процесів деградації і руйнації природних екологічних систем та середовища.

До початку XX в. в індустріально розвинутих країнах біологічна продуктивність сільського господарства становила лише 10-20% потенціалу. Саме впровадження мінеральних добрив постійно дозволяє збільшувати врожайність і в поєднанні з селекцією тварин зміцнює кормову базу і підвищує продуктивність тваринництва.

Біотехнології є глибоким революційним проривом у розвитку продуктивних сил. Саме регулювання біологічних процесів дозволяє: підвищити продуктивність біологічних процесів рослинництва і тваринництва; зробити більш економічними біологічних процесів рослинництва і тваринництва; забезпечити більш ефективне використання мінеральних добрив, води, енергії.

Технічний прогрес чи модернізація устаткування і техніки спрямовані на зниження витрат енергоресурсів при вирощуванні і переробці сільськогосподарської продукції. Модернізація процесів виробництва, як у рослинництві, так і тваринницькій сфері за рахунок автоматизації і роботизації більшості процесів, що в свою чергу призведе до зменшення залучених людських ресурсів на виробництві.

Одним з напрямків у забезпеченні інноваційних технологій є лізинг, який виконує кілька функцій:

- фінансову, яка доповнює традиційні канали фінансування за допомогою форм забезпечення вкладень в основні фонди інноваційно активних підприємств агропродовольчого виробництва;
- виробничу, за допомогою прогресивних методів матеріалотехнічного забезпечення, способом збуту машин і устаткування, а також інструментом активного маркетингу;
- збутову, яка має значення лише тоді, коли до нього вдаються для розширення кола споживачів і завоювання нових ринків збуту. Поки що ця функція не може бути реалізована до кінця, бо обумовлюється загальним падінням рівня виробництва і розбалансованістю ринку продукції.

Успішний інноваційний розвиток є запорукою могутності будь-якої країни. Недостатній рівень інноваційного розвитку призводить до відставання країни в технологічному, науковому і суспільному аспектах. Інноваційна модель економічного розвитку на наше переконання має універсальний характер. Але питання щодо сучасного рівня, інноваційності вітчизняної економіки залишається відкритим. Українські вчені демонструють, високий рівень наукових досліджень та здатність створювати унікальні розробки в області науки і техніки, які не поступаються світовим аналогам.

Тому в Україні необхідно застосувати стратегію нарощування інноваційного розвитку, що характеризується використанням власного науково-технічного потенціалу, залученням іноземних вчених і конструкторів.

НАУКОВО-ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ: ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ

Рибалко-Рак Л.А., к.е.н., доцент,
Бойко Г.С., аспірант
ЗВО Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Ефективність освітнього процесу залежить від стану наукової та інноваційної діяльності ЗВО (проведення досліджень, підготовка науково-педагогічних кадрів, винахідницька і патентно-ліцензійна робота, видавнича діяльність). Рівень розвитку наукової та інноваційної діяльності ЗВО багато в чому залежить не тільки від наявної структури науково-педагогічних кадрів, науково-інформаційної і матеріально-технічної забезпеченості, а також від

оптимальної організації системи науково-інноваційної діяльності ЗВО в цілому. Оскільки, процеси оновлення у сфері науки відбуваються особливо інтенсивно.

Наукова діяльність – це інтелектуальна творча діяльність, спрямована на одержання нових знань та (або) пошук шляхів їх застосування, основними видами якої є фундаментальні та прикладні наукові дослідження [1].

Науковій діяльності притаманна низка особливостей відмінних від інших видів діяльності. Наукові знання становлять певну систему, яка підпорядкована поняттям, які знаходяться у взаємозалежності. Безпосередня мета науки – опис, пояснення та передбачення процесів та явищ дійсності на основі відкритих нею законів [2].

Оцінювання ефективності наукової та інноваційної діяльності ЗВО здійснюється за такими напрямами: забезпеченість науковими і науково-педагогічними кадрами (кількісний склад, рівень кваліфікації); стан матеріально-технічної бази; якість наукової, науково-технічної та інноваційної діяльності на основі експертної оцінки з урахуванням: рівня публікаційної активності з використанням наукометричних показників, які використовуються у міжнародній системі експертизи (індекс цитування, індекс Хірша та імпакт-фактор); фінансових показників; показників, які засвідчують рівень готовності наукової продукції [3].

Відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку проведення державної атестації наукових установ» предметом такої атестації є визначення рівня наукової, науково-технічної та інноваційної діяльності у ЗВО за такими розділами як кадровий науковий, науково-технічний потенціал; фінансування фундаментальних, прикладних досліджень та науково-технічних (експериментальних) розробок; результативність наукової, науково-технічної та інноваційної діяльності [3].

Розвиток наукової діяльності підпорядкований певним закономірностям моделювання такого процесу: загальні (існують об’єктивно, доведені теоретично і підтверджені практично) і часткові (розвиток системи наукової діяльності ЗВО, організації наукової діяльності, інтеграції наукових знань) закономірності [4].

Досягнення конкурентоспроможності ВНЗ можливо досягти за рахунок впровадження інноваційної моделі розвитку, яка дозволить впроваджувати зміни в навчальний процес у відповідності до вимог соціально-економічних та технологічних факторів зовнішнього середовища, а також відповідно до реальних і потенційних потреб споживачів освітніх послуг.

Література:

1. Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність» / Відомості Верховної Ради (ВВР), 2016, № 3, ст. 25 [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/848-19. − Заголовок з екрану.

2. Козловський Ю.М. Наукова діяльність вищого навчального закладу: Випуск 1: Наука як сфера людської діяльності: науково-методичні рекомендації / Ю.М. Козловський. − Львів: Сполом, 2009. − 28 с.

3. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку проведення державної атестації наукових установ» від 19 липня 2017 р. № 540 [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/540-2017-%D0%BF. − Заголовок з екрану.

4. Степашко В. Моделювання наукової діяльності викладацького персоналу вищих навчальних закладів в умовах трансформації системи освіти/ В. Степашко // Вісник Черкаського ун-ту: Серія «Педагогіка». − 2007. − Вип.104. − С.112-122.

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Руденко І.В., к.е.н., доцент,
Голованова О.М., спеціаліст ІІ категорії,
Постольна Н.О., спеціаліст ІІ категорії
Харківський торговельно-економічний коледж
Київського національного торговельно-економічного університету

Офіційні показники економічного розвитку України за роки незалежності, недостатнє фінансування вітчизняної науки та передових технологій свідчать про «відсталість» інноваційної сфери в порівнянні з розвиненими країнами світу. Аналіз фінансового забезпечення інноваційної діяльності підприємств України свідчить, що впродовж 2005-2015 рр. загальна сума витрат зросла на 8062,1 млн. грн., або у 2,4 рази, але в межах досліджуваного періоду мала нестійку тенденцію. Дослідження показали, що склалася тенденція до зниження питомої ваги підприємств, які впроваджують інновації. Так, у 2015 році інноваційну діяльність здійснювали 824 підприємства, у 2014 році – 1609, а у 2013 -1715 підприємств [1].

Відбулося це під впливом низки зовнішніх і внутрішніх факторів. Основним об'єктивним фактором є світова фінансова криза та політична й економічна нестабільність в Україні. Крім того, переважна більшість промислових підприємств країни працює на застарілому обладнанні. До інших факторів, які стримують інноваційну діяльність вітчизняних підприємств слід віднести дефіцит власних фінансових ресурсів підприємств для фінансового забезпечення інноваційних потреб; зменшення бюджетного фінансування та державної підтримки; недостатній досвід використання альтернативних джерел фінансового забезпечення; відсутність чіткого механізму вибору ефективного портфелю джерел фінансування та побудови оптимальної структури капіталу; недостатню кваліфікованість персоналу та інші.

У даному контексті доцільно звернутися до світового досвіду, оскільки в розвинених країнах світу вже тривалий час пріоритетним напрямом державної фінансової концепції є пільгова податкова та амортизаційна політика як засіб стимулювання та підтримки інноваційного розвитку. Так, у США, Японії, Франції, Канаді та Швеції видатки на науково-дослідні та дослідницько-

конструкторські роботи вираховуються з оподатковуваного доходу. У Німеччині поширена практика перерахування прибутку підприємств у численні власні резервні фонди, які не обкладаються податками. У Японії підприємства вираховують з податку на прибуток 7% обсягу інвестицій в інновації, а у Великобританії за перший рік експлуатації інноваційного обладнання відбувається повне списання його вартості [2].

Відомо, що джерелами фінансування інноваційно-інвестиційної діяльності можуть бути як власне підприємства, так і фінансово-промислові групи, венчурні компанії, кредитні установи, інноваційні та інвестиційні фонди, органи державної та місцевої влади, приватні та корпоративні інвестори. При цьому для розвинених країн Європи та США характерна комбінована модель фінансового забезпечення, яка включає приблизно однаковий обсяг фінансових ресурсів як з державних, так і з приватно-комерційних джерел.

Враховуючи світовий досвід, ми пропонуємо розширити типову структуру джерел фінансування інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств України, що дозволить швидко та ефективно впроваджувати та комерціалізувати інновації, забезпечуючи високу рентабельність інноваційної діяльності. Задля збільшення обсягів фінансування інноваційної діяльності вітчизняних підприємств необхідно активно розвивати банківський сектор у частині залучень цільових інвестицій, створювати венчурні фонди, залучати «вивільнені» фінансові ресурси в результаті застосування державою пільгової податкової та амортизаційної політики, а також в результаті розміщення та продажу акцій, розвивати спонсорство та підтримку з боку міжнародних організацій тощо.

Для здійснення інноваційної діяльності підприємств України, що характеризується високим ступенем ризику й невизначеності, можна внести такі пропозиції щодо вдосконалення її фінансового забезпечення:

1) на загальнодержавному рівні: удосконалити законодавчу базу, яка регулює інноваційну діяльність; прийняти ефективну програму інноваційного розвитку; затвердити пільгову податкову та амортизаційну політику для інноваційно-активних підприємств; розширити фінансові джерела державної підтримки інноваційної діяльності; запровадити державний інноваційний кредит під низьку процентну ставку та систему державних гарантій; створити дієву інфраструктуру державних інноваційних фондів та інституційних інвесторів тощо;

2) на рівні фінансової інфраструктури України: банківському сектору варто розширити перелік привабливих для інноваційно-активних підприємств послуг за процентними ставками та строками кредитування; поширити застосування венчурного фінансування, факторингу, форфейтингу та страхування інноваційних проектів; відкрити конкурентоздатні інноваційно-інвестиційні фонди тощо.

Таким чином, використання різноманітних джерел фінансування інновацій в Україні дозволить оптимізувати адаптивність промислових підприємств до кон’юнктури ринку.

Література:

1. Почтовюк А.Б. Фінансове забезпечення інноваційної діяльності підприємств у сучасних умовах / А.Б. Почтовюк // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2016. – № 3. – С. 133-140.
2. Скляр І.Д. Фінансове забезпечення інноваційної діяльності підприємства / І.Д. Скляр. – Суми: Сумський державний університет, 2011. – 40 с.

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Садиков М.А., д.е.н., професор
Харківський національний університет внутрішніх справ

Структурне перетворення національної економіки України і забезпечення подальшого розвитку науково-технічного прогресу (НТП) дадуть змогу перейти до створення і використання новітніх технологій і техніки [1, 2]. Нажаль, низький технологічний рівень виробничої бази провідних галузей національної економіки, слабке фінансування науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР) суб'єктами економічної діяльності, брак фінансування не дають можливості економіці країни розвиватися в напрямку досягнення більш високих темпів зростання (табл. 1).

Таблиця 1 – **Витрати на виконання наукових досліджень і розробок за видами робіт (млн. грн.)***

	Усього, у фактичних цінах	У тому числі на виконання		
		фундаментальних наукових досліджень	прикладних наукових досліджень	науково-технічних (експериментальних) розробок
2010[1]	8107,1	2175,0	1589,4	4342,7
2011[1]	8513,4	2200,8	1813,9	4498,7
2012[1]	9419,9	2615,3	2023,2	4781,4
2013[1]	10248,5	2698,2	2061,4	5488,9
2014[1,2]	9487,5	2452,0	1882,7	5152,8
2015[1,2]	11003,6	2460,2	1960,6	6582,8
2016[2]	11530,7	2225,7	2561,2	6743,8
2017[2]	13379,3	2924,5	3163,2	7291,6

[1] Дані за 2010-2015 роки перераховано без урахування витрат на виконання науково-технічних послуг.

[2] Дані наведені без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

*www.zp.ukrstat.gov.ua

За період 2010-2017 рр. інвестицій на науково-технічну діяльність в цілому збільшувалося, у тому числі за рахунок власних джерел, а за рахунок іноземних джерел останні роки не здійснюються.

Якщо темпи економічного зросту у 2017 р. знижуються у зв'язку з підвищенням рецесійних процесів, як наслідок високого рівня інфляції, рушійною силою зростання виробництва у промисловості, особливо АПК, будівництві, сфері послуг, інформаційних технологій та інших продуктів глибокої переробки є інноваційно-інвестиційний розвиток економіки. Це ознака переходу до нового зростання, його більш високої хвилі, дякуючи просуванням інноваційних напрямів розвитку економіки.

Проектом державного Бюджету на 2019 р. передбачається зріст ВВП на наступний рік у розмірі 3,0%, тобто на рівні 2018 р, дефіцит бюджету планується на рівні 2,3%, при інфляції 7,4% на рік. З погляду стратегії розвитку, темпів економічного зростання у 2019 р. на рівні 2018 р. не можна вітати.

Але посилення ролі внутрішнього попиту за рахунок підвищення заробітної плати, соціальних стандартів, пенсійного забезпечення сприяє стимулюванню переважаюче зростання переробних галузей, збільшення попиту на товари широкого вжитку, на продукти харчування слід розглядати як ознаки більш якісної макроекономічної динаміки. До цього слід додати прискорений розвиток у 2018 році сільського господарства, сфери послуг та будівництва. Але питома вага обсягу виконаних наукових і науково-технічних робіт у ВВП зменшується в динаміці (табл. 2).

Таблиця 2 – **Обсяг виконаних наукових та науково-технічних робіт***

Роки	Всього, у фактичних цінах	У тому числі				Питома вага обсягу виконаних наукових і науково-технічних робіт у ВВП
		фундаментальні дослідження	прикладні дослідження	розробки	науково-технічні послуги	
	млн. грн.					%
2010	9867,1	2188,4	1617,1	5037,0	1024,6	0,90
2011	10349,9	2205,8	1866,7	4985,9	1291,5	0,79
2012	11252,7	2621,9	2057,7	5369,9	1203,2	0,80
2013	11781,1	2695,5	2087,8	5772,8	1225,1	0,80
2014*	10950,7	2475,2	1910,2	5341,5	1223,8	0,69
2015*	12611,0	2465,6	2271,3	6523,0	1351,1	0,64

* – дані наведені без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.
*www.zp.ukrstat.gov.ua

За даними табл. 2 можна простежити, обсяг виконаних наукових та науково-технічних робіт за період 2010-2015 рр. у фактичних цінах збільшився від 9867,1 млн. грн. у 2010 р. до 12611,0 млн. грн. тобто на 27,8%, а питома вага обсягу виконаних наукових і науково-технічних робіт у ВВП знизилась з 0,90 до 0,64%.

Великий резерв економічного зростання закладений у інноваційно-інвестиційному розвитку промисловості, промислово цивільному будівництві, сільського і лісового господарства, сфері послуг, ІТ-технологій, а також в декриміналізації економіки [3].

Забезпечення економічного зростання за рахунок впровадження інноваційних енергозберігаючих технологій і техніки може зменшити податкове навантаження на виробників і досягти нового масштабу підвищення ефективності виробництва. Звичайно, потрібний ривок у банківській реформі. Саме банкіри мають плинути в авангарді модернізації і трансформації якісного економічного зростання.

З боку пропозиції ці обмеження виступають через зміну співвідношення у структурі виробничих потужностей на користь незавантажених, але з високим рівнем зношеності основного капіталу. Резерв вільних, незадіяних потужностей у більшості галузей майже вичерпано. Знос основних засобів виробництва у промисловості і сільському господарстві досягли критичного рівня, більш 80%. Сьогодні перспективи економічного розвитку слід пов'язувати з динамічним та масштабним оновленням їхньої незавантаженої частини, модернізацією діючих і створенням нових робочих місць. Без цього буде важче утримувати темпи зростання у межах 2-3%, а тим більше за межею 5-7%. Зазначене свідчить про необхідність інвестиційної експансії.

Основною метою стратегії макроекономічної політики на сучасному етапі слід вважати забезпечення умов стійкого довготривалого зростання, яке сприяло б структурно-інноваційній та соціальній переорієнтації економіки, формування сприятливого інвестиційного середовища. Таким чином, інноваційно-інвестиційний розвиток економіки потребує зваженої політики у всіх сферах життєдіяльності суспільства і держави.

Література:

1. Геєць В.М. Інноваційні перспективи України / В.М. Геєць, В.П. Семиноженко // Наукове видання. – Х.: Константа, 2006. – 272 с.

2. Соловьев В.П. Инновационная деятельность как системный процесс в конкурентной экономике (Синергетические эффекты инновации) / Соловьев В.П. – К.: Феникс, 2006. – 500 с.

3. Черваньов Д.М. Менеджмент: інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств України / Д.М. Черваньов, Л.І. Нейкова. – К.: «ЗНАННЯ», КОО, 1999. – 514 с.

АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЗАЛІЗНИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Семенцова О.В., к.е.н., доцент
Український державний університет залізничного транспорту

Запорукою економічного розвитку є інноваційні перетворення, втілення яких вимагає інвестиційних ресурсів. Залізнична галузь вцілому має позитивні економічні результати від здійснення господарської діяльності. Але більш детальне дослідження свідчить про наявність ряду проблем, що перешкоджають прискореному розвитку і підвищенню ефективності роботи

українських залізниць та носять переважно інвестиційно-інноваційний характер. Серед них найголовнішими виступають:

- недосконалість нормативно-правової бази щодо інвестиційно-інноваційного розвитку підприємств залізничного транспорту, що призводить до уповільненого просування в галузі процесів інвестиційно-інноваційного характеру, обмеження можливості використання передового досвіду іноземних залізниць щодо впровадження новітніх технологій та форм залучення інвестиційних ресурсів;

- недостатня державна підтримка інвестиційно-інноваційного розвитку залізничної галузі, що призводить до обмежень оновлення основних засобів та розширеного відтворення виробничого процесу галузі;

- застарілі організаційні форми та методи управління галуззю, в яких переважають адміністративно-командні методи та жорстке централізоване планування господарської діяльності, що тим самим обмежує прояв ініціативи та творчого підходу в управлінні галуззю, що призводить до стримування розвитку та розкриття потенціалу галузі, а також уповільнює зворотній зв'язок між зовнішнім оточенням залізниць та внутрішнім середовищем;

- низький рівень впровадження інноваційних технологій та нової техніки в процес виробництва в галузі та високий рівень фізичного та морального старіння технічних засобів залізниць, посилене недосконалістю технологій, що використовуються в галузі для виконання загального та часткових виробничих процесів призводить до зменшення технічних засобів залізниць, є підґрунтям істотного відставання вітчизняної залізничної техніки і технологій від рівня передових країн світу та призводить до низького рівня продуктивності праці, високого рівня матеріаломісткості та трудомісткості виконання робіт, високої собівартості кінцевої продукції транспорту тощо.

Пошук шляхів подолання перешкод інвестиційно-інноваційного розвитку вітчизняних залізниць та створення сприятливих умов для нього є особливо актуальним питанням в умовах реформування залізничної галузі та виконання низки вимог на шляху євроінтеграції. Доцільно зазначити, що передумовою для пожвавлення інвестиційно-інноваційного розвитку залізничної галузі повинна стати комплексна державна програма з стимулювання процесів залучення в розвиток галузі капіталу різних форм власності, що має ґрунтуватися на вигідних умовах державно-приватного партнерства. Система заходів з прискорення інноваційно-інвестиційних потоків повинна будуватися на принципах комплексності та системності, що є підґрунтям для отримання синергічного ефекту від впроваджень.

Видається доцільним запропонувати ряд заходів з подолання проблем інвестційно-інноваційного розвитку залізничної галузі:

- створення умов державно-приватного партнерства – передбачає побудову на законодавчому рівні системи взаємодії органів державної влади та приватних інвесторів, що направлено на сприяння залученню інвестиційних ресурсів різних форм власності для оновлення виробничої бази галузі та створення нормативної бази щодо участі у розвитку галузі капіталу різних

форм власності, поширенню використання лізингових схем у роботі галузі, що створить умови для більш ефективного господарювання залізничної галузі;

- формування системи державного замовлення науково- та інноваційно-технічної продукції для залізниць повинно будуватися на засадах прозорості проведення тендерних закупівель з урахуванням захисту саме вітчизняних виробників, які потенціально можуть мати інтерес у співпраці з залізницями;

- управління галуззю з урахуванням умов конкурентного середовища передбачає впровадження системи гнучкого реагування обсягів надання залізничних послуг з перевезення на зміну попиту споживачів; розробку нових та удосконалення існуючих маршрутів відповідно до маркетингових досліджень попиту, з урахуванням пропозицій конкурентів (автоперевізників); адаптацію системи тарифоутворення до вимог ринку, тобто визначення величини тарифів на ринкових важелях, а не на витратному принципи побудови;

- розробку розкладу руху з урахуванням інтересів пасажирів, оптимізація маршрутів та використання рухомого складу відповідно пасажиропотокам та вимогам споживачів, розвиток швидкісного руху тощо;

- продовження реформування управлінських функцій галузі в напрямку розподілу управління перевізним процесом і управління інфраструктурою дозволить подолати природну монополію в залізничній галузі та створити внутрішньогалузеву конкуренцію, що неминуче призведе до підвищення ефективності роботи залізниць та більш якісного реагування на запити споживачів транспортних послуг тощо.

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА В АГРАРНІЙ СФЕРІ ЕКОНОМІКИ

Смолій Л.В., к.е.н., доцент,
Крижановська А.М.
Уманський національний університет садівництва

Інвестиційне забезпечення сільськогосподарського сектору виступає як відкрита соціально-економічна система та значною мірою залежить від дії чинників різного характеру. Водночас безпосередньо на інвестиційні процеси в аграрному секторі суттєво впливають, з одного боку, умови здійснення конкретної виробничо-господарської діяльності на рівні суб'єктів господарювання з належними їм ресурсами, соціумом, внутрішньогосподарськими структурами та соціально-економічними цілями, а з іншого – фактори, що відбивають існуючі на регіональному рівні інфраструктурні складові ринкового та інституціонального середовища (постачальники ресурсів, ринкові посередники, споживачі-клієнти, конкуренти, органи місцевого самоврядування та інші контактні аудиторії).

На основі вивчення і переосмислення наукових розробок вітчизняних науковців виокремлено основні рушійні сили формування інвестиційного

забезпечення підприємництва в аграрній та визначено бар'єри, які його стримують.

До ключових рушійних сил віднесено:

– порівняно високу ефективність аграрного виробництва. Так, на відміну від багатьох видів економічної діяльності, сільське господарство та аграрний сектор у цілому упродовж близько 15 років показують стабільно позитивні фінансові результати господарювання. Це стає ключовим мотивом інвесторів щодо прийняття рішення про вкладання коштів;

– важливу роль у національному господарстві, адже аграрне виробництво не лише формує понад 8-9% ВВП, а й забезпечує сировиною, іншими ресурсами та ринками збуту інші галузі та сектори економіки. Інвестиції в аграрне виробництво на тлі вкладень у суміжні види діяльності забезпечують потужний синергетичний ефект, чим додатково приваблюють інвесторів;

– експортну значимість та високий експортний потенціал. Україна за окремими продуктами поступово виходить у лідери світового ринку. Зміцнюються економічні зв'язки з країнами-імпортерами. У майбутньому очікується посилення позицій українських аграріїв у міжнародному економічному просторі. Це приваблює стратегічних інвесторів, зорієнтованих на перспективу;

– наявність потужного ресурсного потенціалу і виграшного розміщення у природно-кліматичному сенсі. Незважаючи на значне погіршення якості земельних ресурсів, наша держава усе ще володіє одними з кращих ґрунтів у світі. Крім того, розвитку сільськогосподарського виробництва і аграрної сфери в цілому сприяє помірний клімат з достатнім обсягом опадів та середньорічними температурами, що дозволяє вирощувати широкий спектр продуктів. Це уможливлює ефективну диверсифікацію діяльності, зниження ризиків, нарощування потенціалу виробництва;

– високу соціальну значимість аграрної сфери, адже у сільській місцевості проживає понад 31% населення держави та працює понад 17% економічно активного населення.

Основними бар'єрами, які гальмують, а подеколи й унеможливлюють інвестиційне забезпечення аграрної сфери, є такі:

– інертність перебігу соціально-економічних процесів на селі, подеколи неготовність соціальної громади до сприйняття і просування змін, а також уповільненість процесів виробництва і реалізації, значна тривалість операційного і фінансового циклів, сезонність тощо. Сукупно це уповільнює динаміку аграрних інвестиційних процесів та знижує умотивованість інвесторів, зорієнтованих на отримання швидких результатів;

– порівняно нижча ліквідність нерухомості й активів у сільській місцевості, складності щодо їх швидкої реалізації, старіння виробничих засобів у сільському господарстві, що знижує мотивацію інвесторів, зорієнтованих на збереження вартості капіталу та підтримування високого рівня ліквідності інвестованих коштів;

– підвищені рівні ризиків, пов’язаних з мінливістю погодно-кліматичних умов, коливанням урожайності сільськогосподарських культур і продуктивністю тварин, загрозою епідемій та епізоотій, можливістю природних катаклізмів і катастроф та з інших об’єктивних причин, що впливає на прийняття негативних інвестиційних рішень інвесторами;

– значна залежність від ринкової кон’юнктури, в тому числі на міжнародних ринках, платоспроможного попиту, смаків та уподобань споживачів аграрних продуктів, що робить результати інвестиційної діяльності до певної межі непрогнозованими, знижує надійність вкладень та умотивованість інвесторів;

– залежність від ритмічності й ефективності роботи суміжних галузей, постачальників ресурсів, надавачів послуг тощо, що також посилює варіативність результатів, ускладнює умови діяльності, знижує ефективність інвестицій.

Література:

1. Дем`ян Я.Ю. Аграрна сфера Закарпаття: інвестиційне забезпечення сталого розвитку: монографія / Я.Ю. Дем`ян. – Мукачево: РВВ МДУ, 2017. – 202 с.

2. Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України на період до 2020 року / За ред. Ю.О. Лупенка, В.Я. Месель-Веселяка. – К.: ННЦ «ІАЕ», 2012. – 182 с.

ІНВЕСТИЦІЇ ЯК ЗАСІБ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В СФЕРІ ТУРИЗМУ

Соколова Л.В., старший викладач
ПВНЗ «Міжнародний університет бізнесу і права»

Учасники відносин пов’язаних з підприємництвом в туристичній сфері визначенні в статті 5 Закону України «Про туризм». Серед них, споживачами туристичних послуг є туристи, екскурсанти, відвідувачі та інші категорії громадян України, іноземних громадян і осіб без громадянства для задоволення інтересів яких здійснюється туристична діяльність. Фізичні та юридичні особи які здійснюють та забезпечують туристичну діяльність, створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги із перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального обслуговування, або виконують посередницьку діяльність – належить до суб’єктів підприємництва в туризмі.

Сукупність підприємницьких структур з виробництва, надання та обслуговування туристичних операцій формують туристичну інфраструктуру. Головною метою підприємництва в туризмі є надання споживачам турпродукту відповідно до їх попиту та з прибутком для себе. Обов’язковою умовою для

здійснення підприємницької діяльності є отримання ліцензії на відповідний вид діяльності в сфері туризму.

Перспективи розвитку підприємництва в туризмі зумовлені не тільки наявністю приватної власності на засоби виробництва турпродукту, а й стабільністю державної економічної та соціальної політики, можливістю отримання пільгового податкового режиму для соціальних видів туризму, розвитком інфраструктури адміністративної підтримки підприємництва від ліцензування до регулювання та контролю державними органами, наявністю гнучкого ринкового механізму участі вітчизняного туризму в глобалізаційних процесах та інтеграції в європейські та світові економічні структури.

Об'єктом підприємництва в туризмі є турпродукт який необхідно розглядати комплексно в поєднанні його трьох частин: тур (сама туристична поїздка), туристсько-екскурсійні послуги (розміщення, харчування, екскурсії, супутні послуги туристам), продукт (предмети споживання туристів: путівки, буклети, сувеніри та інше) [2].

До функцій підприємництва в туризмі відносяться: забезпечення туристичної діяльності необхідними ресурсами, маркетингове дослідження туристичного ринку, виробництво та поліпшення якісних характеристик туристичних послуг, реклама та просування на ринок турпродукту.

За даними World Tourism Organization UNWTO в 2014 році світовий туризм перейшов мільярдний «рубікон» – 1,138 мільярда туристів по всьому світу перетнули міжнародні кордони (що на 4,7% більше ніж у попередньому році), подальший очікуваний щорічний стабільний ріст подорожей між країнами складе не менше 3-4%, це дозволить до 2030 року досягти 1,8 мільярда туристів в рік, або 5 мільйонів туристів в день. Виконавчий директор Всесвітньої туристичної організації З. Комоді зазначив, що регіони, які будуть інвестувати у туризм свої капіталовкладення, у довгостроковій перспективі отримують прибутки від зростаючих туристичних потоків та перспективи стабільного розвитку для усіх верств населення свого регіону [1].

Одним із основних приоритетних напрямків державної політики України в галузі туризму є забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму, створення нових робочих місць.

Унікальність туристичної інфраструктури полягає в поєднанні елементів різних галузей обслуговування, саме тому державне інвестування в дорогу матеріально-технічну базу туризму (головні готелі, торгові центри, транспортне сполучення, порти та аеропорти) стимулює інвестування підприємств малого бізнесу, а компанії одних секторів економіки зацікавлені в фінансуванні інших, так туроператори можуть інвестувати у розвиток готельних комплексів на курортах в місцях відпочинку туристів.

Інвестиційні проекти в туризмі реалізуються при розробці та впровадженні турпродукту, введенні технічних засобів обслуговування, будівництві, реконструкції, купівлі майна, підготовці кадрів, комп'ютеризації і впровадженні електронних систем бронювання місць та інших.

Унікальні природні умови, наявність значної історико-культурної спадщини роблять Херсонську область все більш цікавою як для відвідування туристів (показники туристичного потоку зросли з 2,2 млн.осіб в 2014 р. до 3,8 млн.осіб у 2018 р.), так і для реалізації проектів вітчизняних та зарубіжних інвесторів (за 2016-2018 рр. здійснено 30 масштабних інвестиційних проектів на загальну суму понад 5,6 млн.грн; за показниками 2017 р. Херсонщина зайняла перше місце у рейтингу капітальних інвестицій [3]).

Десятий ювілейний Херсонський міжнародний економічний форум «Таврійські горизонти» який відбувся 21 вересня 2018 року в м. Києві зібрав понад 600 учасників з 30 країн світу, в тому числі його відвідали і представники компаній-інвесторів, які висловили бажання взяти участь в презентованих проектах розвитку туристичної інфраструктури Херсонської області таких як: рекреаційно-оздоровчий комплекс з термальними водами та цілющими грязями в селищі Щасливцеве на Арабатській стрілці в 14 км від залізничної станції «Генічеськ», готельний комплекс Tavria Spa Resort у м. Нова Каховка, інфраструктурний проект «Соляна дорога» якому поєднаються в одне ціле 15 населених пунктів та 36 туристичних локацій.

Література:

1. World Tourism Organization UNWTO. URL : http://www2.unwto.org.
2. Білоусов О.М. Менеджмент туристичної галузі: підручник / О.М. Білоусов, О.Є. Лугінін, О.С. Морозова, Л.В. Соколова. – Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2017. – 580 с.
3. Херсонщина: приклад для всієї України // Український туризм. – 2018. – № 5. – С. 16-19.

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Табенська О.І., к.е.н.
Вінницький національний аграрний університет

На сучасному етапі розвитку людства необхідно досліджувати механізми збереження ресурсного потенціалу. Зарубіжні та вітчизняні вчені аналізують глобальні проблеми та пропонують шляхи їх вирішення. Актуальність даних проблем не викликає сумніву.

Впровадження у виробництво найновіших досягнень науки і техніки, поява нових технологій призвели до глибоких якісних змін у житті суспільства. Відбувається вдосконалення технологій і зростання виробництва, що сприяють повнішому задоволенню потреб людей, раціональнішому користуванню природними ресурсами, збільшенню виробництва продуктів харчування, але в той же час забруднюється природне середовище, знищуються ліси, посилюється ерозія ґрунтів, випадають кислотні дощі, зменшується озоновий шар навколо землі.

Серед шляхів вирішення цих проблем доцільним є розробка усіма країнами світу сукупності конкретних заходів дотримання екологічних стандартів. Йдеться про важливі стандарти чистоти повітря, водних басейнів, раціонального споживання енергії, підвищення ефективності енергетичних систем; необхідне також вивчення запасів усіх ресурсів у країнах світу з використанням найновітніших досягнень НТР; розширення у країнах, що розвиваються, власного сировинно-переробного виробництва; припинення вирубування лісів, особливо тропічних, забезпечення раціонального лісокористування; формування екологічного світогляду, що створило би можливості для розгляду всіх економічних, політичних, соціальних, ідеологічних, національних, регіональних, кадрових питань як у межах окремих країн світу, так і на міжнародному рівні з позицій розв'язання екологічних проблем людства, надання проблемам екологічного характеру, пріоритету над іншими [1, с. 95-99].

В економіці, коли руйнування відбуваються на фундаментальному рівні, для впровадження інновацій відкриваються абсолютно нові шляхи. Відтворюючи каскадний природний ефект і використовуючи закони фізики, інновації мають шанс на успіх: їм майже не потрібен досвід моделей бізнесу, що вже існують, – вони змагаються за дещо іншими правилами. Коли ми маємо справу з використанням «відходів виробництва», то можемо отримати прибуток, навіть більший ніж від основного бізнесу. Тому саме зараз виникають найсприятливіші, ніж будь-коли в новітній історії, умови які дозволяють водночас створити мільйони робочих місць, уникнути дефіциту сировини, забруднення довкілля та проблем з відходами. Цей фундаментально поглиблений підхід наслідує природні моделі, а такі інновації вже підтвердили свою ефективність [2, с. 49-54].

В умовах висококонкурентного ринку та поширення ролі глобальних корпорацій більшість підприємств змушені досліджувати шляхи інтеграції для реалізації цілей підприємницької діяльності. Однією з перспективних форм економічної інтеграції є формування інноваційних кластерів, які являють собою групи підприємств, фірм, організацій та установ, діяльність яких знаходиться в одній (чи споріднених) сферах бізнесу за економічними інтересами та регіональною ознакою. Перевага та новизна кластерного підходу полягають в тому, що він надає високої значущості мікроекономічній складовій, а також територіальному і соціальному аспектам економічного розвитку.

Сьогодні кластеризація є тією формою внутрішньої інтеграції та кооперування, що здатна забезпечити як стійкість, так і синергійний ефект протидії тиску глобальної конкуренції з боку монопольних ТНК. Найважливішим показником діяльності кластерів є забезпечення високої конкурентоспроможності їх продукції на ринку, тому кластерний розвиток туристичних дестинацій як окремих регіонів країни є однією з характерних ознак сучасної інноваційної економіки.

Крім того, кластери являють собою таку комбінацію конкуренції та кооперації, коли об'єднання в одних сферах допомагає успішно вести конкурентну боротьбу в інших [3, с. 341-349].

Отже, дослідження сутності глобальних проблем та шляхів їх вирішення потребує подальших досліджень. Необхідно об'єднати зусилля світового співтовариства і зберегти планету для майбутніх поколінь. Тільки в єдності з природою, створюючи екологічні будинки, споживаючи органічну продукцію, використовуючи і раціонально розподіляючи відходи виробництва, вирішуючи конфлікти, які є наслідком боротьби за природні ресурси, можливо сконцентрувати увагу на вирішенні пріоритетних завдань розвитку людства.

Література:

1. Внучко С.М. Глобальні проблеми сучасності: причини виникнення та шляхи їх розв'язання / С.М. Внучко // Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». Серія: Політологія. – 2014. – Т. 228, Вип. 216. – С. 18-22.

2. Паулі Г. Синя економіка. 10 років, 100 інновацій, 100 мільйонів робочих місць / Г. Паулі; пер. з англ. А. Побережна; ред. Л. Ярошенко – «Risk Reduction Foundation, 2012. – 320 с.

3. Михайліченко Г.І. Формування інноваційних туристичних кластерів як конкурентної переваги розвитку регіону / Г.І. Михайліченко // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2012. – С. 341-349.

ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР У СИСТЕМІ ПРОГРАМНОГО УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ЕКОНОМІКИ

Шевців А.Б., аспірант
Львівський національний університет імені Івана Франка

Сучасний розвиток підприємницьких структур в Україні можливий виключно через виведення бізнесу на новий рівень економічних відносин з врахуванням фундаментальної ідеології сталого розвитку економіки, виходячи з комплексних положень державотворчого патріотизму нації через інвестиційне зростання [1-2].

Варто підкреслити, що у процесі формування галузевих сегментів вітчизняного бізнесу спроектовано безліч програм та інвестиційних проектів, які стосуються, зокрема, переходу на новий рівень сталого розвитку економіки. Так, для цього застосовується концепція загальнодержавної цільової економічної програми розвитку промисловості на період до 2020 року, державна стратегія регіонального розвитку, концепція державної регіональної політики тощо. Проте існує також думка, що здебільшого ці програми та інвестиційні проекти зосереджуються виключно на загальнонаціональних, або

лише на регіональних інтересах без врахування потреб конкретних підприємницьких структур. Властиво з цього, метою дослідження стає аналіз досвіду глобального промислового сегменту та можливості його адаптації для України, виходячи з потреби в інноваційно-інвестиційному розвитку підприємницьких організацій з врахуванням інтересів держави щодо наповнення бюджету.

Підкреслимо, що у цьому контексті *д*ержавна інноваційно-інвестиційна політика в системі сталого розвитку економіки – це цілеспрямована діяльність держави, представлена економічною, соціальною, екологічною та інституційною політиками, спрямована на створення сприятливих нормативно-правових та фінансово-економічних умов для активізації ринкових відносин у напрямі формування та стимулювання інвестицій з врахуванням як потреб у інноваційності виробництва та випуску конкурентоспроможної продукції, так і принципів сталого розвитку економіки. За цих засад розвиток ринкових відносин у підприємництві на засадах сталого розвитку економіки вимагає організації адекватної системи захисту від впливу можливих негативних факторів та повернення фінансових ресурсів. Хоча, незважаючи на те, що найбільш використовуваними засобами державного управління інвестиційними процесами є монетарна та фіскальна політика, останнім часом регулювання умов діяльності підприємницьких структур здійснюється за допомогою базових інструментів.

Загалом, в основі оцінки ефективності програм та інвестиційних проектів, які реалізуються в системі сталого розвитку економіки лежить традиційна система показників, які порівнюють отриманий ефект від реалізації програми чи проекту з його інвестиційними витратами. Інструментарний формульний апарат для оцінки означених проектів у програмах наведено нижче.

$$NPV = \sum_{t=1}^{n} \frac{P_n}{(1+r)^n} - IC,$$

$$PI = \sum \frac{P_n}{(1+r)^n} \div IC,$$

$$NPV_{IRR} \sum_{t=0}^{n} \frac{P_n}{(1+IRR)^t} - \sum_{t=0}^{n} \frac{I_t}{(1+IRR)^t} = 0,$$

$$PP = \sum_{t=1}^{n} P^t \succ IC,$$

$$ARR = \frac{RN}{1/2(IC - RV)},$$

де NPV – чиста теперішня вартість, P_n – прогнозування доходів за роками, r – дисконтна ставка, t – час приведення, n – загальна кількість періодів, IC – величина вихідних інвестицій, PI – індекс рентабельності, IRR – внутрішня норма дохідності, PP – строк окупності інвестицій, ARR – коефіцієнт ефективності інвестицій, I_t – сума інвестицій (витрати) в певному періоді, RN – середньорічний прибуток, RV – залишкова чи ліквідаційна вартість.

Прийнято, що метод розрахунку чистої теперішньої вартості ґрунтується на порівнянні величин вихідних інвестицій із загальною сумою дисконтованих грошових надходжень, які генеруються величиною вихідних інвестицій протягом прогнозованого терміну. Зокрема: якщо отриманий результат матиме вигляд NPV>0, то проект варто прийняти; якщо NPV<0, то варто відхилити; коли NPV=0, то проект не прибутковий і не збитковий.

Загальне піднесення сталого розвитку економіки можливе завдяки моделюванню чіткої стратегії, яка б поєднувала в собі низку механізмів загальнонаціонального, регіонального та місцевого характеру на усіх рівнях управління підприємницькими структурами. Реалізація програм сталого розвитку економіки та їхніх інвестиційних проектів не завжди може принести очікуваного ефекту, оскільки найчастіше при розробці їхніх напрямів стратегіологічно не враховується ні наявний потенціал регіонів держави, ні особливості функціонування окремих підприємницьких структур.

Практично основним завданням розвитку підприємницьких структур промислового сектору через призму державної інвестиційно-інноваційної політики держави є забезпечення її економічної могутності, незалежності і безпеки, інтеграція у систему світових господарських зв'язків та зростання добробуту населення.

Література:

1. Karpinsky B.A. Economic Growth at sustainable development of economy. The monografy / B.A. Karpinsky, S.M. Bozshko. – Lviv: Prostir-M, 2006. – 376 p.

2. Карпінський Б.А. Державотворчий патріотизм нації: податкова домінанта інвестиційного зростання: монографія / Б.А. Карпінський. – Львів: Колір ПРО, 2018. – 480 с.

СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РОСЛИННИЦТВІ

Шевченко А.А., к.е.н., доцент,
Ляхова А.Д.
Одеський державний аграрний університет

В сучасних умовах основним викликом світових інноваційно-технологічних процесів є розвиток сільського господарства, який спрямований на динамічність агровиробництва за рахунок використання передових технологій. Рослиннцтво в Україні є пріоритетною галуззю. Натуральним показником економічної ефективності в рослинництві є урожайність с.-г. культур.

Як видно з показників на рис. 1, в Україні протягом останніх п’яти років суттєвого зростання урожайності с.-г. культур не спостерігається і середній рівень її по Україні є досить низьким. В нашій країні є потужний потенціал для отримання високих показників урожайності, що можливо тільки за умови використання сучасних перспективних технологій.

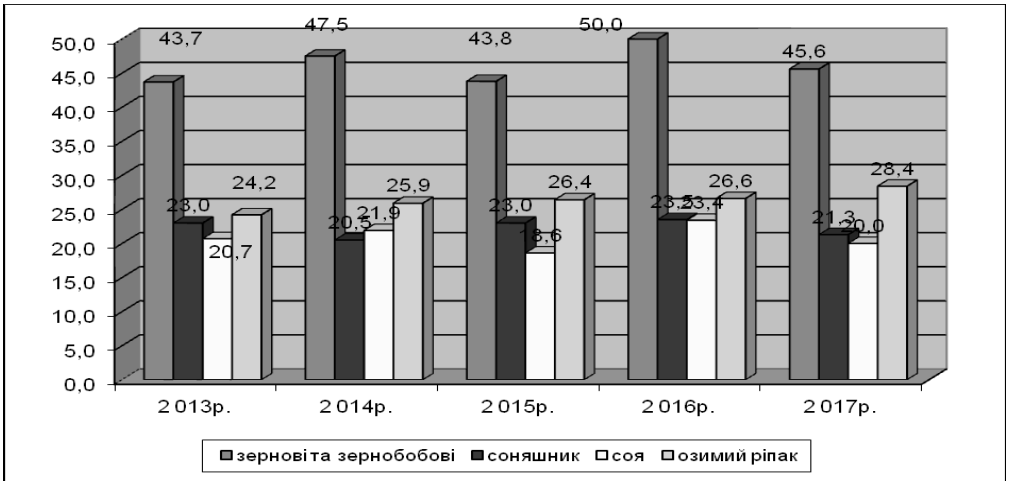

Рис. 1. **Динаміка урожайності основних товарних с.-г. культур в Україні, ц/га**

Джерело: складено автором [6]

Ми погоджуемось із Крачок Л.І. [4], що до сучасних перспективних технологій в АПК належать: селекція сільськогосподарських культур, генна інженерія та генетично модифіковані організми, органічне землеробство, краплинне зрошення, космічні технології в сільському господарстві та нанотехнології. Слід відмітити актуальність мінімального обробітку грунту в аграрних підприємствах півдня України.

Важливо підкреслити, що органічне землеробство «використовує» землю в якості живого організму і результатом є отримання екологічно чистої та якісної продукції.

Ряд авторів звертають увагу, що при використанні генної інженерії відбувається негативний вплив на біорізноманітність через ураження токсичними трансгенними білками нецільових комах і ґрунтової мікрофлори підвищеними дозами пестицидів та порушення трофічних ланцюгів [1].

М. Соколов, А. Марченко зазначають, що неконтрольоване горизонтальне перенесення конструкцій, що визначають різні типи стійкості до пестицидів, шкідників і хвороб рослин, унаслідок перезапилення із дикими спорідненими видами, що призводить до зниження біорізноманітності диких форм культурних рослин, порушення рівноваги біоценозів і появи бур'янів з підвищеною стійкістю до гербіцидів [7].

Жученко стверджує, що поява нових, більш патогенних штампів фітовірусів, зниження сортової різноманітності с.-г. культур при масовому застосуванні ГМО, отриманих з обмеженого набору батьківських сортів, призведе до звуження генетичної бази насінництва, а виробництво та ринок насіння монополізуються декількома транснаціональними компаніями [2].

Краплинне зрошення, особливо овочевих культур, дає змогу отримувати значні прирости урожаю, так за дослідженнями проведеними Балашовою Г. у 2011-2013 рр. встановлено високу ефективність вирощування овочевих культур в умовах краплинного зрошення в поєднанні з мінеральними добривами – приріст урожайності овочевих культур становить 49,1-85,7% [5].

Необхідно зазначити, що технологія точного землеробства реалізовується за допомогою ряду сучасних підходів - це: технологія оцінки врожайності (Crop Monitor), технологія глобального позиціювання (Global Positioning System – GPS), технологія змінного нормування (Variable Rate Technology – VRT) [3].

Отже, всеохоплююче впровадження сучасних технологій сприяє підвищенню продуктивності праці, економії різних видів ресурсів, скороченню витрат та зниженню собівартості аграрнопродовольчої продукції, нарощуванню обсягів і підвищенню ефективності сільськогосподарського виробництва, що впливає на залучення інвестицій.

Література:

1. Баласинович Б., Ярошевська Ю. ГМО: виклики сьогодення та досвід правового регулювання. ІЕДПК. К.: Видавничий дім «АДЕФ-Україна», 2010. 256 с.

2. Жученко А.А. Роль генетической инженерии в адаптивной системе селекции растений. Из.-х. биология. 2003. № 1. С. 3-33.

3. Кашкин В.Б., Сухинин А.И. Дистанционное зондирование Земли из космоса. Цифровая обработка изображений. М.: Логос, 2001. 387 с.

4. Крачок Л.І. Новітні технології у сільському господарстві: проблеми і перспективи впровадження. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/pdf.

5. Вожегова Р., Писаренко П., Балашова Г. Картопля на півдні України. Пропозиція, 2014. № 3. С. 100-102.

6. Сільське, лісове та рибне господарство. URL: www.ukrstat.gov.ua/ druk/publicat/ kat_u/publ7_u.htm.

7. Соколов М.С., Марченко А.І. Потенциальный риск возделывания трансгенных растений и потребления их урожая. Из.-во с.-х. биология, 2002. № 5. С. 3-22.

ІННОВАЦІЇ В ЗЕМЛЕРОБСТВІ – ЗАПОРУКА РОЗВИТКУ АГРОБІЗНЕСУ

Шевченко А.А., к.е.н., доцент,
Кормільцева В.В.
Одеський державний аграрний університет

Органічне землеробство є одним із важливих пріоритетів розвитку сучасного сільського господарства України. Ведення екологічного землеробства є необхідністю, яка продиктована і зумовлена у загальносвітовому масштабі потребами суспільства.

Метою наших досліджень є обґрунтування перспективності розвитку органічного землеробства в Україні.

Як видно з рис. 1, в Україні за останні 17 років різко збільшилась кількість мінеральних добрив, що вносяться під посіви культур, а саме більше ніж у 7 разів.

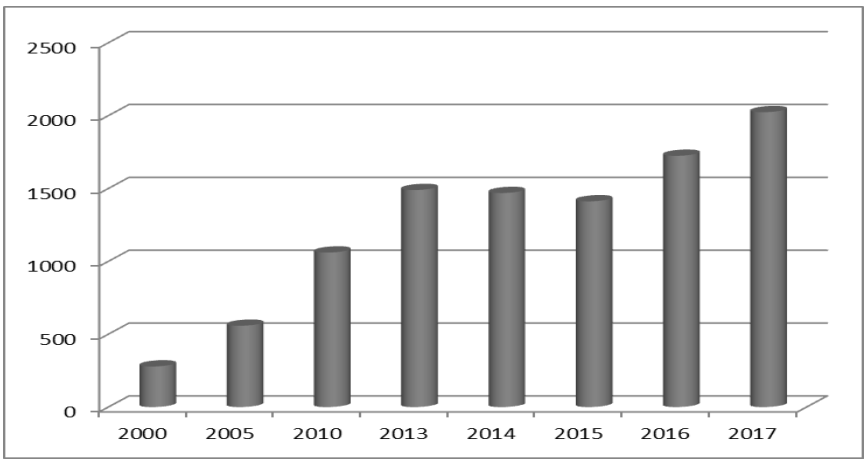

Рис. 1. **Внесення мінеральних добрив під посіви с.-г. культур в Україні, тис. т**

Джерело: складено автором [5]

Таке навантаження є небезпечним для грунтів і подальшого вирощування с.-г. культур.

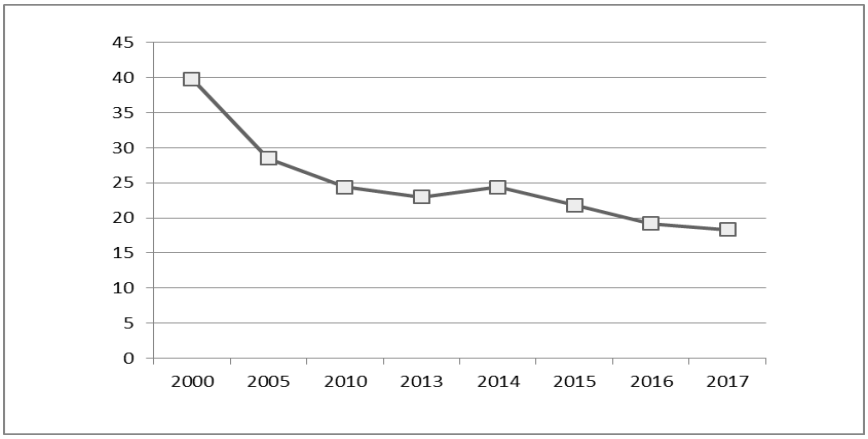

Рис. 2. **Внесення органічних добрив в Україні на 1 га удобреної площі, т**

Джерело: складено автором [5]

Як видно з рис. 2, в Україні за 17 останніх років спостерігається ще одна негативна тенденція до скорочення удобреної площі органічними добривами.

Слід зазначити, що в розвинутих країнах світу саме акцентується увага на органічно чистому землеробстві.

Є ряд авторів Артиш В.І., Бойко Л, Буга Н.Ю., які дотримуються погляду, що розвиток органічного землеробства є складним організаційним механізмом, який потребує значних напрацювань на попередньому етапі запровадження. Насправді екологічне землеробство – це не просто відмова від використання мінеральних добрив і хімічних засобів захисту рослин, це ціла система норм і вимог, які повинні бути забезпечені при організації ведення сільськогосподарського виробництва продукції [2, 3, 4].

Розглянувши думку Сокальського В.В., ми дійшли висновку, що органічне виробництво й вирощена органічна продукція вважаються такими лише після одержання відповідного сертифіката якості продукції, за умови дотримання усіх вимог і норм органічного землекористування [6].

На нашу думку, опираючись на праці науковців, існує 5 основних переваг виробництва органічно чистої продукції: користь для організму людини; органічні продукти – безпечні для дітей; органічне землеробство мінімально негативно впливає на природне середовище; поля не виснажуються; збереження природних зон та біорізноманіття.

Органічне землеробство передбачає активне застосування сівозмін, а також культивування рідкісних видів культур. Це підтримує біорізноманіття і створює здоровий генофонд, що стає основою для адаптації нових сортів та видів. Також виникають сприятливі умови для залучення корисних для органічної системи організмів, таких як запилювачі й фаги.

Ми погоджуємося з думкою Мельник В.В., що держава мала б компенсувати витрати перехідного періоду, пов'язаного із зниженням урожайності в перші роки застосування технології органічного землеробства, що саме і знижує привабливість аграрних товаровиробників до інвестування капіталу в дану технологію [4].

Література:

1. Артиш В.І. Екологічне землеробство: підруч. для студ.і викл. агроном. спец. ВНЗ / В.І. Артиш, І.А.Шувар. Львів: Новий світ 2014, 2015. 430 с.
2. Бойко Л. Передумови розвитку органічного виробництва в Україні / Л. Бойко // Землевпорядний вісник. 2016. № 2. С. 30-35.
3. Буга Н.Ю. Перспективи розвитку органічного виробництва в Україні / Н.Ю.Буга, І.Г. Яненкова // Актуальні проблеми економіки, 2015. № 2. С. 117-125.
4. Мельник В.В. Складові органічного землеробства / Мельник В.В. // Дім, сад, город. 2015. № 10. С. 28-29.
5. Сільське, лісове та рибне господарство. URL: www.ukrstat.gov.ua/druk/ publicat/ kat_u/publ7_u.htm.
6. Сокальський В.В. Органічне землеробство: проблеми і перспективи / В.В.Сокальський // Економіка АПК. 2017. С. 48-53.

ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ ВРЕГУЛЮВАННЯ В УКРАЇНІ ВІДНОСИН У СФЕРІ ТРАНСФЕРУ ТЕХНОЛОГІЙ

Ярошевська Т.В., к.юр.н., доцент
Дніпровський державний технічний університет

В умовах світової інтеграції, посилення конкуренції на світових ринках рівень економічного розвитку країни визначається науково-технічним потенціалом та здатністю до використання об'єктів права промислової

власності. Передача технологій є основним чинником зростання обсягу виробництва і продуктивності праці та сприяє підвищенню якості створеної нової продукції. Тому однією з найважливіших складових інноваційного процесу і перспективним механізмом економічної стабілізації держави є трансфер технологій.

Трансфер технологій відіграє значну роль в економічному розвитку кожної провідної країни, в тому числі і в Україні. Безперечно, трансфер технологій як сучасний засіб впровадження інновацій на підприємстві надає можливість прискорити та вдосконалити процес виробництва, підняти рівень конкурентоспроможності товарів, а належне регулювання і фінансування цієї сфери в довгостроковій перспективі відкриває перед країнами можливість вийти у світові промислові лідери.

У провідних країнах світу механізми трансферу технологій вже давно працюють і продовжують далі вдосконалюватися, тоді як в Україні цей процес ще знаходиться на стадії зародження і вимагає детального опрацювання. Тому Україні важливо вивчити досвід провідних закордонних країн щодо правового врегулювання відносин у сфері передачі технологій і виявити позитивні напрацювання, які можна було б запозичити і закріпити у відповідному законодавстві нашої держави.

Впровадження та комерціалізація конкурентоспроможних передових технологій, ефективний технологічний обмін розширить можливості високотехнологічного імпорту та експорту, сприятиме запровадженню єдиних високих стандартів економічного розвитку та налагодженню співробітництва у цій сфері між Україною та передовими країнами світу.

Науково-практичні аспекти трансферу технологій досліджені та відображені у багатьох наукових працях вітчизняних вчених, у тому числі фахівців в сфері інноваційної діяльності: Г.О. Андрощука, Ю.Л. Бошицького, В.І. Довбенко, Ю.М. Капіци, О. В. Кам'янської, В. М. Крижної, Н.С. Кузнєцової, В.В. Луця, О.П. Орлюк, Б.М. Падучака, Р.Б. Шишки та інших. Проте незважаючи на значний внесок вітчизняних науковців у розробку цієї тематики, багато питань досі залишаються недостатньо висвітленими. Так, подальшого дослідження потребують, насамперед, практичні рекомендації щодо врегулювання відносин у сфері трансферу технологій та пошук механізмів, спрямованих на впровадження нових технологічних і технічних рішень, сучасних виробничих процесів, здатних випускати конкурентоспроможні товари, що дозволить економіці України вийти з затяжної кризи, а підприємствам та бізнесу збалансовано працювати в умовах ринкової економіки.

Автор тез вважає, що застосовуючи європейський досвід щодо реалізації інноваційних програм в Україні та підвищення міжнародної конкурентоздатності нашої країни необхідно, перш за все, на державному рівні створити привабливі економічні умови в сфері передачі інноваційних технологій. Зокрема, змінити систему оподатковування, експортно-імпортної політику для сприяння концентрації інвестиційного капіталу та стимулювання

фундаментальних і пошукових науково-дослідних робіт через цільові пільгові кредити, субсидії, дотації, дослідницькі контракти тощо. Необхідно удосконалити правову базу щодо фінансового забезпечення трансферу технологій. Також для активного впровадження результатів наукової та науково-технічної діяльності в економіку України має бути сформована інноваційна політика, що включає форми і методи державного стимулювання науково-технічної активності, активізації взаємодії науки і виробництва з метою широкого втілення розроблень в кінцевий виробничий результат – нові конкурентоспроможні види продукції, організаційні рішення, технологічні процеси. Така політика повинна передбачати вдосконалення правової, соціальної-економічної, організаційної, інформаційної бази та інших складових інноваційної діяльності.

Аналізуючи досвід України та провідних країн світу в сфері трансферу інноваційних технологій та/або її складових у промисловість, слід зазначити, що лише активна участь держави у створенні відповідних центрів з трансферу технологій як на законодавчому рівні, так і за допомогою довгострокового фінансування, а також податкова підтримка розробникам інновацій та споживачам, які проводять впровадження технологій та/або її складових, може вирішити проблемні питання активізації інноваційних процесів.

Безумовно, найпоширенішими каналами трансферу технологій сьогодні є міжнародна торгівля, яка відіграє ключову роль у комерційному трансфері, наукомісткий сервіс у вигляді надання професійних послуг у сфері виробництва, обігу й управління (інжиніринг, консалтинг); міжнародне науково-технічне співробітництво; комплексний трансфер технологій. Проте, на відміну від практики технологічно розвинутих країн, в Україні трансфер технологій поки що не отримав необхідного розвитку. Тому Україні як державі, що зберегла значний науково-технічний потенціал, в найкоротший строк необхідно освоїти механізми комерціалізації результатів наукових досліджень та науково-технічних розробок і включити інтелектуальний продукт в ринковий оборот для того, щоб стати гідним учасником міжнародного співробітництва у сфері трансферу технологій.

Отже, для розвитку сфери трансферу технологій з метою підвищення міжнародної конкурентоздатності України необхідно удосконалити економіко-правову базу для забезпечення трансферу технологій шляхом внесення змін і доповнень у чинні законодавчі акти з метою створення привабливих соціально-економічних умов для передачі інноваційних технологій.

Секція 3
Соціально-економічні проблеми розвитку підприємництва

РЕАЛЬНИЙ ОГЛЯД СТАНУ РОЗВИТКУ ОБ'ЄКТІВ ТОРГОВЕЛЬНОЇ НЕРУХОМОСТІ МІСТА КИЄВА

Алавердян Л.М., к.е.н., доцент
Київський національний університет будівництва та архітектури

На сьогодні однією з найважливіших передумов ефективного функціонування та подальшого розвитку об'єктів торговельної нерухомості міста Києва стає забезпечення їх конкурентних переваг, адже за аналітичними даними [1] в кінці 2017 на початку 2018 року в цьому сегменті ринку стався девелоперський «бум». Дуже багато об'єктів відновили свою активність, плани по відкриттю, а деякі застосували ре концепцію, наприклад, торговельно-розважальний центр (ТРЦ) Podol Mall, задуманий спочатку як ТРЦ і перепрофільований в ТРЦ з трьома рівнями офісних приміщень.

В цілому, обсяг введення торгових центрів в Києві досяг рекордного рівня – 155 500 кв. м. в 2016 році (рис. 1), і не дивлячись на те, що в 2017 році було заявлено до введення в експлуатацію ТРЦ Retroville, ТРЦ MegaMarket Нивки, ТРЦ Blockbuster Mall, ТРЦ Podol Mall, ТРЦ River mall – відкрився лише один ТРЦ «АкадемCity» орендною площею 8 тис. кв. м [2], а це в 20 разів менше, чим було в 2016 році і найнижчий показник за останні декілька років, хоча до цього мінімум показав 2015 рік: тоді в експлуатацію було введено лише 23 тис. кв. м.

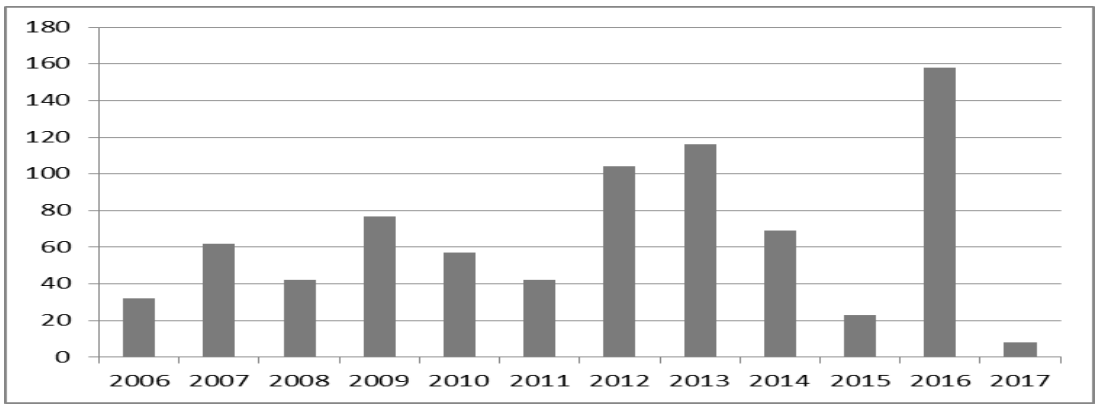

Рис. 1. **Обсяг введення торгових центрів в Києві у 2006-2017 рр.**

Такий розвиток подій призвів до формування активного відкладеного попиту і, як наслідок, до зниження вакантності і підвищення орендних ставок. Не дивлячись на кількість діючих торговельних центрів в місті Київ, сегмент торгівельної нерухомості столиці залишається ненасиченим якісними пропозиціями: доля об'єктів сучасної торгівельної архітектури з професійними

концепціями не перевищує 30% об’єму даного сегменту, саме тому у 2017 році орендні ставки на якісні площі змінювалися з кварталу в квартал і на сьогодні складають близько 60 дол. за кв. м/місяць, а максимальний показник, досяг 80 дол. за кв. м/міс [3] і не є верхньою межею. Головною причиною такого росту є суттєві курсові коливання, реальні терміни будівництва і якість масштабних ТРЦ, відкриття яких було анонсовано на 2018-2020 роки, а також загальна економічна ситуація в Україні тощо.

Практично нульовий обсяг введення в експлуатацію торговельних площ протягом 2017 року, враховуючи стабільний попит і поступову заповнюваність великих об'єктів, виведених на ринок в кінці 2016 року, призвів до того, що вакантність у торгових центрах столиці протягом року знижувалася, і за підсумками 2017 року становила 6,1%, тоді як в кінці 2016 року цей показник був в два рази вище – 12,1% [4 с. 38].

В той же час на сьогодні, спостерігаються такі тенденції на ринку об’єктів торговельної нерухомості як:

- відкриття магазинів більшого формату, ніж раніше переважно через брак площ для середніх і великих операторів;
- активне розширення продовольчих супермаркетів як в ТРЦ, так і в окремих приміщеннях, наприклад, поглинання «Ашан» мережі «Караван»; заява мережі Billa щодо виходу з регіонів і концентрації своєї діяльності на Києві і області; намагання виходу на столичний ринок деяких регіональних мереж тощо;
- формування попиту українськими та деякими міжнародними модними брендами і магазинами товарів для краси і здоров'я, що поступово розширюють свою діяльність в Україні на площі в ТРЦ. Так, на ринок Києва вийшли британські, іспанські, італійські, польські, німецькі та інші бренди;
- розширення частки харчування і розваг в торгово-розважальних центрах, що було запозичене з Заходу, оскільки такий підхід позитивно впливає на зону охоплення, тривалість і частоту візитів. Його концепція полягає в тому, що оператори, які представляють різні формати харчування, за останні десять років подвоїли займані ними площі в ТРЦ з 7 до 15%. Такий розвиток фуд-складової позитивно впливає не тільки на показники самих операторів, але дає свої «плюси» і їх сусідам, які продають товари, і в загальному товарообороті ТРЦ, адже, за даними досліджень, проведених в країнах Західної Європи, відвідувачі, які їдять під час відвідування торгового центру, затримуються в ньому на 27 хвилин довше і витрачають за цей візит на 18% більше грошей.

На сьогодні в Києві на етапі активного планування і будівництва знаходяться проекти ТЦ і ТРЦ загальною орендною площею приблизно 700 тис. кв. м., тому зміна орендних ставок і середнього показника вакантності за умови введення їх в експлуатацію найближчим часом є цілком вірогідною. При цьому кардинальних змін в цьому сегменті ринку не відбудеться через економічну та політичну ситуацію в країні. Загалом, орієнтуючись планом введення в експлуатацію нових об’єктів торговельної нерухомості, 2018-2020 роки мають стати сприятливими для орендарів, які зацікавлені в оренді якісних

торговельних площ, проте особливої активності від девелоперів після здачі в експлуатацію вже заявлених ТРЦ раніше, не очікується через те, що реалізацію нових вагомих проектів в столичному сегменті торговельної нерухомості не передбачено. В той час, як у регіонах − Дніпрі, Запоріжжі, Харкові, Одесі − навпаки – експерти очікують сплеску розвитку якісних торгових площ.

Література:

1. Ринок торгівельної нерухомості Києва може вирости ще на 30% Аналітика, Новини економіки від 12.07.2018, 13:25 [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://ua-ekonomist.com/17498-rinok-torgvelnoyi-neruhomost-kiyeva-mozhe-virosti-sche-na-30_.html.

2. Какие торговые центры откроют в Киеве в ближайшее время, від 14.02.2018, 07:02 [Електронний ресурс]. − Режим доступу: https://delo.ua/ business/kakie-torgovye-centry-otkrojut-v-kieve-v-blizhajshee-vremja-339091.

3. Аренда ТРЦ рекордно подорожала віл 17.01.2018 [Електронний ресурс]. − Режим доступу: https://minfin.com.ua/2018/01/17/31948071.

4. Довідник по ринку матеріалів для внутрішнього облаштування та оздоблення приміщень (за даними 2016 р.) / За заг. ред. к.т.н., проф. П.В. Захарченка [Захарченко П.В., Гавриш О.М., Соха В.Г., Рева В.І., Ляліна Н.П., Скрипник А.Л., Самойленко А.А., Романенко О.В., Омельяненко О.П., Варшавец П.Г., Дюжилова Н.О., Артарі:Колумб Б.Ю., Войтенко С.В., Онопрієнко В.В., Величко А.М., Моголівець А.А.]. – К.: ФОП Сладкевич Б.А., 2017. – 260 с.

СУЧАСНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЧИ СОЦІАЛЬНА СПРАВЕДЛИВІСТЬ

Бабайлов В.К., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Після тривалого шляху вирішення багатьох соціально-економічних проблем світ прийшов до однієї загальної і всеосяжної – необхідністі вибору одного з двох суперечливих рішень: або економічна ефективність, або соціальна справедливість (соціальна рівність). Її рішення визнано найбільш актуальною проблемою [1]. Підприємництво – найважливіший соціально-економічний інститут; тому соціально-економічні проблеми – це проблеми і підприємництва. Мета доповіді – ілюстрація декількох моделей вирішення проблеми вибору між економічною ефективністю і соціальною справедливістю.

Як наголошується в сучасних соціально-економічних дослідженнях, протиріччя між ефективністю і справедливістю (рівністю) є складною проблемою людських взаємин. Фактично проблема «соціальної справедливості» з часів Христа є центральною в громадянському суспільстві. Однак розуміння «справедливості і рівності» надто відрізнялося в різні часи і в різних народів.

Полярні погляди на проблему справедливості були здавна представлені засновником «наукового комунізму» К. Марксом (1818-83) і родоначальником «наукового антикомунізму» С. К'єркегора (1813-55). Відразу після виходу в світ «Маніфесту Комуністичної партії» С. Кьеркегор записав у своєму щоденнику: «З усіх тиранів тиранія рівності – найнебезпечніша. Найбільше веде до тиранії рівності комунізм ...».

Класична ліберальна позиція поглядів на проблему справедливості складається з трьох основних ланок: проголошення свободи людини, визнання ринкового механізму, заперечення соціальної справедливості взагалі (оскільки вона знищує свободу особистості). Одним із засновників «лібералізму» по праву вважають Ф. фон Хайєка (1899-1992). Він визнавав «справедливість» як норму відносин між людьми в громадянському суспільстві, але категорично виступав проти поняття «соціальна справедливість». Для того, щоб добитися «соціальної справедливості» необхідна досконала модель розподілу, але вона, на його думку, неможлива в принципі. Зрештою, боротьба за соціальну справедливість призводить до знищення головної передумови моральних цінностей в суспільстві – свободи особистості.

На принципі «свободи особистості» побудована й вся система поглядів іншого видатного економіста і соціолога М. Фрідмена (1912-2006) [2]. Саме поняття справедливості у Фрідмена невіддільне від понять «рівності» і «свободи». У проблемі «рівності» Фрідмен виділяє три аспекти: особистісну рівність, рівність можливостей і рівність результатів.

Відомим дослідником проблем справедливості є Дж. Роулза (1921-2000). На відміну від своїх попередників він стверджує, що метою суспільства є досягнення соціальної справедливості, але він визнає також «справедливу нерівність». Вся його концепція орієнтована, з одного боку, на мінімізацію соціальної напруги, а з іншого – на стимулювання суспільного розвитку.

Соціальна справедливість лежить в основі побудови сучасного суспільства з його економічними механізмами отримання доходів і системою оподаткування. Людство протягом своєї історії постійно шукає механізми для вирішення протиріч між обдарованими людьми і розмірами своєї власності, з одного боку, і бажанням бідних людей жити не гірше за інших − з іншого. Практичним механізмом, який застосовується в різних країнах, для вирівнювання доходів є прогресивне оподаткування і розгалужена система державної соціальної підтримки найбідніших громадян.

Але фокус цієї проблеми саме у відповіді на питання: «Що краще – забезпечити якомога більшу соціальну рівність шляхом зрівняльного розподілу або віддати перевагу суто економічних важелів, стимулюючим економічну ефективність». З одного боку, ступінь цивілізованості тієї чи іншої країни визначається тим, наскільки прийнятні умови існування вона може забезпечити своїм бідним. З іншого – надмірне піклування про бідних послаблює стимули до праці найбільш обдарованих, працездатних і працелюбних громадян, а це неминуче призводить до зниження загального рівня економічного розвитку країни. Це реальне протиріччя. Всі розвинені країни світу весь час намагаються

знайти ту грань, за якою соціальна підтримка підриває основу основ будь-якої економіки – бажання працювати, забезпечувати себе і свою сім'ю нормальним рівнем існування.

Проблемам «соціальної справедливості і рівності» приділяли увагу багато мислителів. Лауреат Нобелівської премії Дж. Б'юкенен (1919-2013) фактично узагальнив їх точки зору, вважаючи, що єдиним критерієм справедливості урядових рішень в соціально-економічній політиці є їх відповідність громадянської згоди.

Література:

1. Социальная экономика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://econominfo.ru. – Заглавие с экрана.

2. Бартенев С.А. Экономические теории и школы (история и современность): Курс лекций / С.А. Бартенев. – М.: БЕК, 1996. – 352 с.

КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА РЕЗЕРВІВ ЗБІЛЬШЕННЯ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ

Блага В.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Величина еколого-економічного потенціалу регіону характеризує рівень розвитку продуктивних сил, визначає конкурентоспроможність, ступінь капіталізації підприємств. Виходячи з того, що весь еколого-економічний потенціал регіону може бути розділений на складові: фінансовий, виробничий (матеріально-речовий, а саме: будівлі, споруди, машини, обладнання, транспортні засоби), трудовий і природний. На глобальному (міжнародному) рівні окремі автори називають ще й соціальний потенціал (капітал), що відображає роль сильного громадянського суспільства, регульованого системою добровільних горизонтальних асоціацій (на противагу ієрархічним вертикальним асоціаціям). Потенціал сталого розвитку передбачає ефективне функціонування всіх перерахованих вище складових в комплексі. Однак найбільш важливими, базовими компонентами потенціалу сталого розвитку є людський і природно-ресурсний потенціал, економічне обґрунтування та оцінка яких вимагає в сучасних умовах особливої уваги.

Першочергова роль цих складових потенціалу стійкості еколого-економічної системи регіону визначається, по-перше, тим, що саме від розвитку творчого потенціалу трудових ресурсів і від забезпеченості регіону природно-ресурсним потенціалом, в кінцевому рахунку, залежить ступінь еколого-економічної збалансованості, оскільки ці чинники об'єктивно є найбільш обмеженими і найменш мобільними. Справді, наявність природних ресурсів, не поновлюваного типу, обмежена виключно з об'єктивних причин, наприклад, родовища нафти в регіоні або є, або їх немає, і штучно створити їх неможливо.

Наявність же кваліфікованих працівників в необхідній кількості, у своїй першооснові, обмежується проблемою народжуваності в регіоні, яка в умовах економіко-екологічної кризи ускладняється і загострюється. По-друге, з точки зору еколого-економічної взаємодії саме людина і природне середовище стають об'єктами негативного впливу результатів виробничо-господарської діяльності, і в зв'язку з цим наукове обґрунтування рівня цього впливу, підрахунки економічних витрат, необхідних для відновлення робочої сили та навколишнього природного середовища є завданнями першорядної важливості при розробці та реалізації концептуальних основ сталого розвитку регіону. До сих пір багато економістів припускають, що основою національного багатства є так званий фізичний капітал («накопичені матеріально-речові фонди»), а природно-ресурсний фактор при оцінці національного багатства практично не береться до уваги. Однак реальне життя свідчить про зворотне. Так, економічні розрахунки, свідчать про те, що на частку фізичного капіталу припадає в середньому лише 16% всього обсягу національних багатств, найбільшу величину становить людський капітал − 64%. Переважання людського потенціалу особливо помітно в країнах з високим рівнем доходу. У деяких країнах (Німеччина, Японія, Швеція) частка людського капіталу доходить до 80% [3]. Україні властива наступна структура багатства країни: 19% - людський капітал, 12% − фізичний капітал, 69% − природний капітал. Національне багатство розподілене на території країни вкрай нерівномірно, що пов'язано з об'єктивними регіональними особливостями країни, проте реальні оцінки розподілу багатства по регіонах практично відсутні. Наведені вище дані свідчать про те, що існувала довгий час недооцінка ролі людських і природних ресурсів у формуванні економічного потенціалу територій при збереженні подібного підходу призведе до неадекватності управлінських рішень, до неправильної розстановці акцентів при виборі пріоритетів економічного розвитку. У міжнародній практиці можна знайти різні приклади практичного використання природно-ресурсного потенціалу. Так, зокрема, відомий негативний досвід Індії, де після набуття незалежності намагалися вирішити проблеми підвищення рівня життя людей за рахунок масового розпродажу природних багатств, які не супроводжуючи її інвестиціями в розвиток людського потенціалу, а витрачаючи гроші переважно на покупку імпортних товарів, який привів до фактично повного виснаження природних ресурсів. А в результаті події виснаження припинилися іноземні інвестиції, зросло безробіття, різко знизився рівень життя, іншими словами − склалася кризова ситуація. В кінцевому підсумку, держава в даний час змушена розробляти програми соціально-економічної підтримки населення аж до програми переселення, на виконання яких знову ж таки не вистачає фінансових коштів. Альтернативний варіант використання природних ресурсів, який слід виділити в якості позитивного досвіду, характерний для найбільш розвинутих арабських країн, де величезні кошти від продажу нафти вкладаються в освіту, науку і розвиток новітніх технологій, що забезпечить цим країнам сталий розвиток в майбутньому, коли будуть закінчуватися запаси нафти.

Подібної практики в останні роки дотримується Бразилія, Мексика і ряд інших латиноамериканських країн. На жаль, вітчизняний досвід поки більше нагадує перший варіант використання еколого-економічного потенціалу. У зв'язку з цим, з огляду на негативні наслідки такого варіанту розвитку, необхідно заздалегідь прогнозувати ситуацію і будувати державну економічну і екологічну політику з урахуванням вищевикладених закономірностей. Економічна оцінка потенціалу стійкості повинна включати вивчення комплексу проблем, що включає питання рівня забезпеченості, розподілу і визначення кількісних і якісних параметрів споживання природних ресурсів. Для підвищення економічного потенціалу необхідно розвивати науково-технічний субпотенціал. Грошова оцінка еколого-економічного потенціалу повинна забезпечувати достовірність інформаційного забезпечення розрахунків критеріїв і показників еколого-економічного розвитку регіону, а також стати інформаційною базою для екологічної експертизи проектів, реально здійснюваних в регіоні.

ЕФЕКТИВНІ МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ

Близнюк А.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

На сьогоднішній день проблема мотивації і ефективного стимулювання персоналу дуже актуальна, реальна ефективність будь-яких економічних заходів визначається їх впливом на ставлення людей до праці. Більшість працівники виконують свою роботу не дуже якісно і не в тому обсязі в якому могли би при бажанні, тому треба вводити ефективні методи мотивації, щоб вони почали краще виконувати свою роботу.

Одним з основних складових ефективного управління компанією є використання системи мотивацій персоналом.

Мотивація − це засоби створення у працівників бажання викладатись по повній і працювати більш якісно. На сьогоднішній день існує безліч методів мотивацій [1].

Функція мотивації впливає на працівників підприємства у формі спонукальних мотивів до громадського впливу, ефективної праці колективних чи індивідуальних заохочувальних заходів. Зазначені форми впливу стимулюють роботу робітників, підвищують ефективність всієї системи управління організацією.

Мотивації бувають трьох видів:

- нормативна мотивація − спонукає людину до певної поведінки за допомогою ідейно-психологічного впливу. До неї можна віднести переконання навіювання тощо;
- стимулювання − вплив за допомогою різних благ, стимулів, які будуть спонукати працівника до кращої роботи;

- примусова мотивація − це застосування, що грунтується на використанні влади і загрози погіршення задоволення потреб працівника в разі невиконання ним відповідних вимог [2].

Класифікація мотивації:

За джерелами виникнення мотивів:

- внутрішня, проявляється, коли людина, вирішуючи завдання, формує мотиви);
- зовнішня коли дія на суб'єкт відбувається ззовні.

За групами потреб:

- матеріальна − система матеріальних стимулів, які застосовуються підприємствами;
- статусна − це прагнення людини посісти кращу посаду, виконати біль відповідальну або важчу роботу;
- трудова − це внутрішня мотивація людини, сукупність її внутрішніх рушійних сил поведінки, пов'язаних з роботою.

Орієнтована на цілі підприємства:

- позитивна − вона сприяє досягненню цілей, поставлених компанією
- негативна − навпаки, перешкоджає компанії досягти поставлених цілей [3].

Методи матеріальної мотивації ми можемо поділити на дві групи. Перша – система штрафів. Якщо робітник виконав погано свою роботу, якщо показав найгірші результат чи порушив правила або спізнився, то його штрафують. Друга група – матеріальні − це отримання премій, бонусів, підвищення заробітної плати, тощо.

Нематеріальний метод мотивацій значно більший нуж матеріальний. До нього можна віднести:

- атмосфера в колективі, тобто працівник виконує свою роботу в дружному колективі, в комфортних умовах − це служить гарною мотивацією для виконання якісно свою роботу, бо нічого морально не тисне на працівника;
- особиста та публічна похвала керівництва. Похвала керівництва − це завжди приємно і є хорошим мотивуючим фактором;
- імідж компанії. Якщо людина працює в відомій фірмі, це служить гарною мотивацією, бо потрібно утриматися на своєму місці;
- навчання за рахунок фірми. Це відмінна можливість за рахунок фірми підвищити кваліфікацію, закінчити курси тощо;
- відвідування концертів, корпоративів, спортивних змагань, екскурсії − це допомагає створити дружний колектив та дати відпочити працівникам [4].

Якщо притримуватися вищеперерахованих методів стимулювання працівників, то можна досягнути немалих результатів для мотивації співробітників. Деякі люди вважають, що найефективнішими методами стимуляції є тільки матеріальні методи, але це не так, якщо користатися нематеріальними методами, то можна досягти злагодженої роботи працівників, отримати дружній колектив і отримати трудову атмосферу в колективі, яка сприяє продуктивності праці і якіснішій роботі.

Література:

1. Мотивація [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://motive4you.ru/work/metodi-motivacii-personala. − Заголовок з екрану.
2. Види мотивація [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://www.be5.biz/ekonomika/mzea/28.htm. − Заголовок з екрану.
3. Класифікація мотивації [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://elkniga.info/book_203_glava_23_5.1_Ponjattja_motiva%D1%81%D1%96%D1%97,_%D1%97.html. − Заголовок з екрану.
4. Методи мотивації персонала [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://fingeniy.com/motivaciya-personala-metody-motivacii-personala. − Заголовок з екрану.

ВПЛИВ МАЛОГО БІЗНЕСУ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ СТАНОВИЩЕ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Бошинда І.М., аспірант
Мукачівський державний університет

За умов, на яких формується ринкова економіка, одним із головних факторів, який є необхідним для розвитку регіонів є грошові надходження, які отримуються від різних підприємств та бізнес структур. Малий бізнес повинен бути основним елементом, який спонукає до економічного розвитку, адже саме цей сектор економіки є найбільш масовим. У малому бізнесі задіяна велика кількість населення Закарпатської області, створюючи здорову конкуренцію на ринку праці, та впливаючи на соціально-економічний розвиток області. Хоч і малий бізнес є домінуючою ланкою на ринку, але за рахунок специфіки оподаткування малого бізнесу в нашій країні та великої кількості дрібних підприємців, які працюють в тіні, він не приносить великих надходжень до бюджету як державного, так і регіонального зокрема. Дана ситуація є негативною і вона сповільнює соціально-економічний розвиток регіонів. При створенні заходів, які допоможуть покращити економічне становище в Україні, одним із чинників повинен бути розвиток малих підприємств [1].

В останні роки, в результаті політичної кризи в Україні, яка призвела до погіршення економічної ситуації, малий бізнес зіткнувся з багатьма проблемами, серед яких: девальвація національної валюти, відсутність кредитування бізнесу, зменшення реальних доходів у населення, що веде за собою неспроможність купівлі товарів чи послуг у бізнесу, в порівнянні з докризовим періодом. Розвиток малого підприємництва повинно бути одним із ключових завдань регіональної політики. В порівнянні з країнами ЄС, Україна досягла середнього європейського показника за кількістю малих підприємств, кількістю населення, яке працює у сфері малого бізнесу, але за якісними їх показниками, такими як: рівнем заробітної плати серед населення, яке задіяне у секторі малого бізнесу, кошти, які надходять у бюджет за рахунок оподаткування, Україна залишається далеко позаду.

Якщо брати до уваги поділ малих підприємств за видами економічної діяльності по регіонах, то він може залежати від специфіки потреб населення даного регіону, наявністю природних ресурсів, які зосереджені в регіоні та його географічним розташуванням [3]. У табл. 1 зображено кількість працівників у Закарпатській області, які були зайняті на малих підприємствах у 2017 році. З наведених даних можна зробити висновок, що малі підприємства домінують перед великими та середніми у багатьох видах економічної діяльності, що стосується зокрема: торгівлі, готельно-ресторанної справи та лісового господарства, яке наявне в нас у області за рахунок великих за масштабами природних ресурсів. В таблиці наведена статистика по тим видам діяльності, які найбільше впливають на становище в Закарпатській області на ринку праці, та на соціально-економічне становище взагалі.

Таблиця 1 − **Кількість зайнятих працівників на малих підприємствах за видами економічної діяльності у 2017 році** [2]

Підприємства за видами економічної діяльності	Усього (великі, середні, малі), осіб	Малі підприємства	
		осіб	% від кількості зайнятих осіб
Сільське, лісове та рибне господарство	6360	2685	42,2
Промисловість	44056	6573	14,9
Оптова та роздрібна торгівля, ремонт автотранспортних засобів	10779	5464	50,7
Тимчасове розміщування і організація харчування	1493	1156	77,4
Операції з нерухомістю	2298	2094	91,1
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	4846	2016	41,6

Кількість зайнятого населення у малому бізнесі в Закарпатській області, від загальної кількості населення, яке зайняте на великих, середніх та малих підприємствах складає 33,7%, що є третиною від загальної кількості [2].

Отже, враховуючи всі ці фактори можна констатувати той факт, що малий бізнес є суттєвим важелем впливу на соціально-економічне становище Закарпатської області. Він є одним із ключових гравців на ринку праці та демонополізує ринок товарів та послуг, що сприяє здоровій конкуренції в усіх аспектах соціально-економічного життя Закарпатської області.

Література:

1. Бошинда І.М. Методичні засади формування та функціонування потенціалу малого бізнесу регіонів / І.М. Бошинда // Електронне наукове фахове видання «Економіка і суспільство». 2018. Вип. 15. С. 509-512.

2. Державна служба статистики України. Головне управління статистики у Закарпатській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.uz.ukrstat.gov.ua. – Заголовок з екрану.

3. Стегней М.І. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності Закарпатської області та можливостей ведення бізнесу / Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. 2014. Вип. 8(1). С. 40-43.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Бошота Н.В., к.е.н, старший викладач
Мукачівський державний університет

Для визначення стратегічного розвитку, природно, потрібно провести стратегічний аналіз, для якого використовують різноманітні методики і певний інструментарій.

Наявний різноманітний інструментарій стратегічного аналізу, масштабність і характер поставлених завдань говорять про складність його виконання і необхідності якісного підходу.

Незважаючи на свої все більше зростаючі розміри і значимість, світова індустрія туризму стикається з серйозними проблемами. Тенденції на макрорівні, такі як зміни в законодавстві, регіональні або глобальні економічні та політичні кризи, соціо-культурні тенденції, більш витончені смаки клієнтів, жорстка конкуренція, тероризм, безпека, глобальне потепління, культурне різноманіття, глобалізація, злиття і поглинання компаній, брак робочої сили, а також прогресивні технологічні розробки − все це створює певні труднощі для керування стратегіями на підприємствах сфери туризму.

Всі ці тенденції і події вимагають від організацій індустрії гостинності та туризму переосмислення своїх стратегічних методів управління через безперервний процес.

Ринкова економіка зумовила потребу підприємств в наявності системи основних і додаткових завдань і цілей, а також засобів їх досягнення і об'єктивних критеріїв оцінки. При цьому багато українських підприємств сфери туризму не мають достатнього практичного досвіду і адекватної інформаційної бази, що сприятиме виробленню власної стратегії. Необхідний методичний апарат в даній сфері знань або застарів, або слабо розроблений. Тому в таких умовах в практичну діяльність підприємств повинні бути включені аналітичні дослідження щодо визначення стратегічних завдань з подальшим виробленням відповідної стратегії.

Стратегічний аналіз функціонування підприємств, в тому числі і туристичних, в умовах невизначеності зовнішнього середовища є основою вибору і реалізації адекватних і ефективних управлінських рішень для забезпечення стратегічного розвитку.

Стратегічне рішення передбачає визначення і формулювання, прийняття і застосування стратегії.

Рішення такого рівня несуть серйозну цінність в аспекті використання ресурсів і часу, необхідного для його коригування або повного скасування.

За підсумками європейських фахівців з розвитку туристичного бізнесу, протягом останніх десяти років більшість туристичних компаній намагаються організувати єдине управління для всіх складових туристичного комплексу – від створення різноманітних продуктів туристичного призначення до забезпечення надійності та реалізації плану просування туристичної пропозиції.

Для забезпечення сталого зростання туризму в Україні необхідно:

- прийняти державну стратегію розвитку туризму, збалансовану щодо параметрів туристичного потоку і ресурсних можливостей країни, в якої повинні бути визначені основні мети розвитку туризму в Україні в короткостроковій і довгостроковій перспективах, способи і критерії їх досягнення, джерела фінансування, відповідальні особи, терміни виконання;
- спростити процес координації між різними рівнями влади для стратегічного розвитку регіонів туристичних дестинацій;
- збільшити обсяг фінансування державної політики розвитку туризму України;
- інформаційною основою стратегії повинні стати допоміжні рахунки, що дозволить проводити систематичний моніторинг статистичних даних економіки туризму. Вказівка конкретних показників в стратегії і планових значень для них дасть можливість контролювати досягнення стратегічних цілей і коригувати їх по відхилень у міру необхідності.

Упровадження стратегічних напрямів розвитку туризму в умовах фінансової кризи матиме позитивний ефект, підвищить ефективність та прибутковість вітчизняної туристичної індустрії, сприятиме посиленню конкурентоспроможності туристичних продуктів.

Подальші дослідження варто присвятити розробці сценаріїв розвитку вітчизняної індустрії туризму та впровадженню кластерної моделі розвитку туристичної галузі.

Література:

1. Мешко Н.П., Редько В.Є., Крупський О.П. Регіональний туризм: стратегія, ресурси, перспективи розвитку: монографія. Дніпропетровськ: Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, 2016. 321 с.

2. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р. URL: https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501.

3. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.Г. Бойко та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 596 с.

ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОГО СТРАХУВАННЯ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Братюк В.П., к.е.н., доцент,
Біла М.М.
Мукачівський державний університет

Однією з умов успішної розбудови соціальної держави в Україні є гідний рівень життя усіх громадян, особливо соціально вразливих верств населення.

Соціальне страхування є важливою складовою частиною соціального захисту населення та ключовим компонентом соціальної політики України. Воно створює умови для відтворення робочої сили та захисту громадян у разі настання страхових випадків: втрати працездатності, втрати годувальника, безробіття, нещасного випадку на виробництві, догляду за дитиною, вагітності та пологів тощо [6, с. 15].

Організаційно-адміністративне функціонування соціального страхування забезпечується на підставі профільних законів відповідними фондами. Цільові державні страхові фонди є некомерційними самоврядними організаціями. Їх кошти не включаються до складу Державного бюджету України.

Наразі з метою забезпечення загальнообов'язкового державного соціального страхування в Україні створено три цільові державні фонди: Фонд соціального страхування України, Пенсійний фонд України, Фонд соціального страхування України на випадок безробіття.

Дослідженням теорії та практики соціального страхування як елемента державної соціальної політики займались такі науковці: С. Березіна, А. Дутчак, Г. Козоріз, А. Колосок, І. Серватинська, С. Юрій тощо.

А. Колосок наголошує, що результативність у галузі соціального страхування країни є показовим критерієм, за яким можна судити про рівень розвитку громадянського суспільства [4, с. 131].

Система соціального страхування у своєму функціонуванні містить ряд проблем. Більшість науковців звертають увагу на те, що на функціонування української системи соціального страхування найбільше впливають проблеми макроекономічного характеру, зокрема: низький рівень оплати праці в країні, що зумовлює високий рівень міграції населення за межі держави; відсутність договірних механізмів обліку доходів емігрантів; незначна обізнаність громадян з результатами розподілу та перерозподілу ресурсів держави на формування фондів соціального страхування; дефіцит державного бюджету; недосконалість нормативно-правових актів.

І. Серватинська виокремила основні недоліки функціонування національної соціальної політики: «дефіцит державного бюджету, велика кількість соціальних трансфертів, відсутність діалогу між державою та громадськими організаціями, недосконалість нормативно-правових актів» [5, с. 168].

А. Дутчак звертає увагу на те, що «на сьогоднішній час найсуттєвішими труднощами у сфері соціального страхування є низький рівень соціальної підтримки бідного населення і низька адресність при її наданні» [2, с. 569].

Г. Козоріз зауважує: «актуальною є потреба пошуку компромісу між значним дефіцитом грошових коштів у фондах соціально страхування та необхідністю забезпечувати достатній рівень і якість життя громадян України» [3, с. 70].

С. Березіна зазначає, що «нова модель соціального страхування має бути побудована на принципах суспільної солідарності, соціальної справедливості при забезпеченні послідовності в реалізації соціальної політики» [1, с. 25].

В умовах нових світових реалій, спираючись на досвід розвинених зарубіжних країн, можемо виділити напрями розвитку національної системи соціально страхування.

1. Введення накопичувальної системи соціального страхування. Це дозволить, по-перше, мотивувати застрахованих вносити страхові внески та знизити можливість ухилення від їх сплати, по-друге, забезпечить більш тісний зв'язок між розміром внесених страхових внесків та страхових виплат.

2. Забезпечення інформаційної відкритості та прозорості діяльності фондів соціального страхування, а також інформування населення стосовно видів соціальних послуг, рівня виплат, розміру пенсій тощо.

3. Вдосконалення нормативно-правових актів у сфері соціального страхування.

4. Встановлення оптимального рівня оплати праці в країні, яка б дозволила громадянам країни бути успішними та задовольнити основні їх потреби. Разом з тим, мотивувати українців працювати в своїй країні, забезпечити можливість їх професійної реалізації з метою зменшення трудової населення та «відпливу кадрів» за межі держави в пошуках вищого заробітку.

5. Підвищення рівня соціальної підтримки бідних верств населення, пенсіонерів.

6. Скорочення кількості фондів соціального страхування та концентрація в них управління видами страхування. Таким чином, можна зменшити витрати на утримання соціальної системи.

7. Посилення функції державного нагляду за діяльністю соціальних страхових фондів. Разом з тим, зберегти статус соціальних страхових фондів як самоврядних позабюджетних організацій.

8. Для гарантій стабільності роботи фондів і збереження коштів обслуговування фондів страхування варто здійснювати в банківській системі, зокрема, в державних банках.

9. Зменшення ставки єдиного соціального внеску з метою легалізації трудових відносин за умови збереження гарантій із страхових виплат та соціальних послуг застрахованим особам.

10. Підготовка нормативно-правової, інституційної бази для запровадження загальнообов'язкового державного соціального медичного страхування.

Таким чином, державна соціальна політика покликана запровадити ефективні механізми підвищення рівня соціального захисту населення задля соціальної справедливості та задоволення соціальних потреб людей, збільшення людського потенціалу з метою підвищення конкурентоздатності країни.

Література:

1. Березіна С. Сучасні тенденції в реформуванні системи соціального страхування України / С. Березіна // Економіка. – 2015. – № 3. – С. 25-31.
2. Дутчак А.В. Соціальне забезпечення громадян: сучасний стан та перспективи розвитку / А.В. Дутчак // Молодий вчений. – 2017. – № 5. – С. 568-571.
3. Козоріз Г.Г. Соціальне страхування як елемент державної соціальної політики / Г.Г. Козоріз // Регіональна економіка. – 2016. – № 1. – С. 70-76.
4. Колосок А.М. Соціальне страхування в контексті становлення соціального діалогу / А.М. Колосок // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 3. – С. 129-135.
5. Серватинська І. Моделі соціальної політики та соціального страхування: світовий і вітчизняний досвід / І. Серватинська // Світ фінансів. – 2014. – № 3. – С. 163-172.
6. Юрій С.І. Соціальне страхування: підручник / С.І. Юрій, М.П. Шаварина, Н.В. Шаманська – К.: Кондор, 2004. – 464 с.

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО АВТОБУСОБУДУВАННЯ

Войтків С.В., к.т.н., генеральний конструктор
ТОВ «Науково-технічний центр «Автополіпром»»

Сфера автобусобудування являється одною із основних у галузі автомобілебудування. Адже автобусний і тролейбусний пасажирський транспорт займає провідне місце у системі міських пасажирських перевезень пасажирів. На даний час практично у кожному місті країни особливої актуальності набуває проблема вкрай низького рівня якості транспортного обслуговування населення, що виявляється у зростанні витрат часу на переміщення, недотриманні розкладу та інтервалу руху на маршрутах, зниженні рівня культури водіння та обслуговування пасажирів, безпеки та комфортності перевезень, екологічності послуг, неповному облаштуванні зупинок транспорту тощо. Особливо вражає застосування для перевезень пасажирів, термін експлуатації яких складає понад 15 років. Тому, одним із найактуальніших комплексних завдань вітчизняного автобусобудування являється створення перспективних конкурентоспроможних і економічніших у виробництві та в експлуатації міських автобусів, тролейбусів та електробусів і організація їх дрібносерійного виробництва, сервісного обслуговування та подальшого утилізування.

Реалізація цього дуже об'ємного завдання, яке охоплює усі етапи життєвого циклу міського автомобільного пасажирського транспорту повинна відбуватися на основі державних та регіональних програм [1] за державних, обласних та міських органів влади.

Проте, на даний час, розробленню таких програм зі сторони цих органів не приділяється будь-якої уваги. А проблем у вітчизняного автобусобудування, як і у багатьох інших сферах машинобудування, безліч і усі вони віддані на поталу підприємствам, які займаються проектуванням, виробництвом та експлуатацією автомобільних ПТЗ ГК.

Ефективність будь-якого виду пасажирського транспорту забезпечується, у першу чергу, на етапах проектування та виробництва. Тільки створення і застосування більш економічних і екологічніших моделей автобусів, тролейбусів та електробусів у сукупності з корінною реорганізацією системи пасажирських перевезень [2] здатне суттєво покращити якість міських перевезень пасажирів. Проте, уже на етапі проектування автобусів, виготовлення дослідних зразків, проведення їх випробувань та сертифікації у відповідних підприємств виникає багато проблем.

Одна із найактуальніших проблем сучасного вітчизняного автобусобудування – надзвичайно критична ситуація з інженерно-технічними і, особливо, з виробничими кадрами. Сьогодні у сфері проектування автомобільних пасажирських транспортних засобів громадського користування (ПТЗ ГК) працюють кілька конструкторсько-технологічних бюро (КТБ) у складі Луцького, Чернігівського, Черкаського, Запорізького заводів та Львівського «Електронтрансу» з їх дрібносерійного виробництва та НТЦ «Автополіпром», у яких працює загалом аж близько 150 конструкторів і технологів. Найбільше КТБ має Чернігівський автозавод, який налічує біля 39 фахівців.

Для порівняння – у Всесоюзному конструкторсько-експериментальному інституті (ВКЕІавтобуспром, м. Львів) тільки у відділі кузовів автобусів працювало 50 конструкторів, у відділі кузова – 40, електрообладнання – 30. А функціонували ще відділ перспективного проектування і художнього конструювання, відділ розрахунків і координації НДР, технологічний відділ, відділи спеціальних автобусів, автобусів малого класу, випробувань, надійності, технічної документації тощо. Отже, створенням автобусів, яке тривало від 3 до 10 років, займалося, загалом, щонайменше біля 350-400 інженерно-технічних працівників.

У сьогоднішніх заводських КБ фахівці близько 70% необхідних спеціальностей взагалі відсутні. А на проектування нових моделей автобусів та виготовлення і сертифікацію їх дослідних зразків відводиться лише 1-2 роки (рис. 1). Про чисельність науково-дослідних центрів провідних європейських виробників автомобільних ПТЗ ГК говорити взагалі не приходиться.

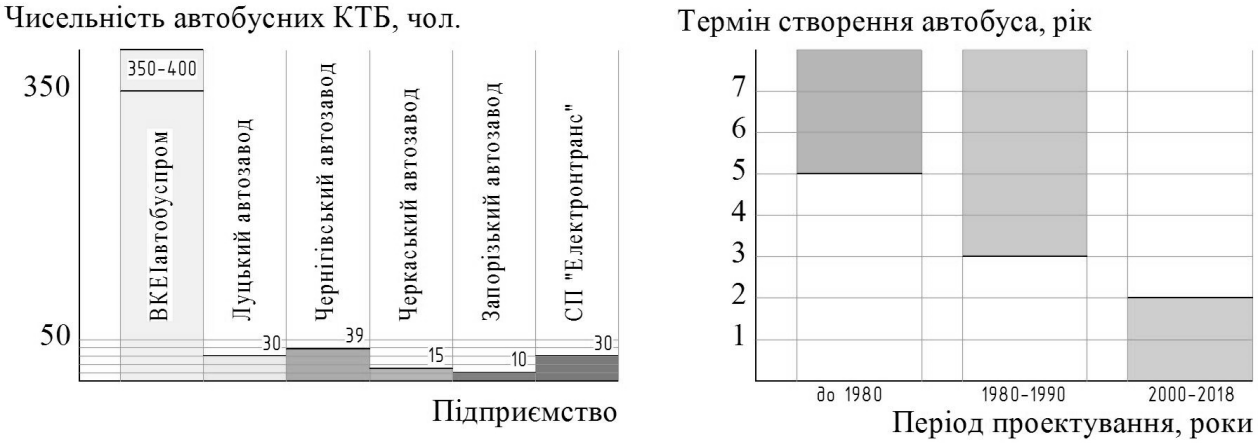

Рис. 1. **Чисельність автобусних конструкторсько-технологічних бюро різних підприємств і тривалість циклу створення автобусів у різні періоди**

Ще гірша ситуація з кваліфікованими виробничими кадрами, навіть у Львові, у якому, свого часу, знаходились найбільший в Європі Львівський автобусний завод (нині ліквідований) та ВКЕІавтобуспром (нині у ньому працює лише кілька десятків чоловік з понад 900 працюючих у 1980-х роках). На рис. 2 наведена діаграма тривалості виготовлення дослідних зразків (ДЗ) колісних транспортних засобів (КТЗ) на протязі 2002-2018 років, яка характеризує наявність і кваліфікацію виробничих кадрів, виробниче обладнання і технологічне оснащення, співпрацю з підприємствами-підрядниками з виготовлення деталей їх кузовів тощо.

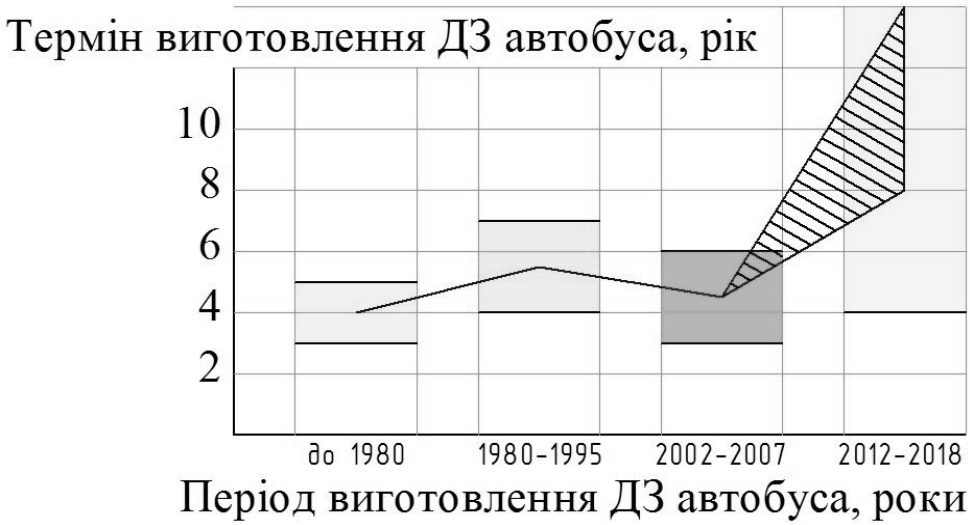

Рис. 2. **Терміни виготовлення дослідних зразків нових автобусів у різні періоди**

На даний час виготовлення листових гнутих деталей на профільних підприємствах від замовлення до отримання сьогодні замість двох-п’яти днів триває два-три місяці.

Нагального вирішення потребують, окрім кадрової, і цілий ряд інших соціально-економічних проблем, основні з яких наступні:

- повна відсутність державної підтримки та сприяння діяльності вітчизняних підприємств зі створення нових автомобільних ПТЗ ГК, наприклад, у таких напрямках, як розроблення і реалізація державних програм у цій та супутніх сферах, надання податкових пільг на проведення НДР та ДКР, державні замовлення на інноваційні проекти, заборона ввезення старих КТЗ будь-якого віку (імпортуватися повинні тільки нові автобуси, тролейбуси, електробуси), обмеження терміну експлуатації автомобільних ПТЗ ГК тощо;
- вкрай низька оцінка праці інженерів-конструкторів, технологів, випробувачів, виробничників та інших фахівців, задіяних у процесі створення нових перспективних автомобільних ПТЗ ГК;
- створення спеціальних міських автобусів, обладнаних відокремленим відсіком з окремими дверима для гарантованого користування пасажирами, які пересуваються у інвалідних візках (сьогодні для них це майже не можливо);
- створення автомобільних ПТЗ ГК зі зменшеними допустимими навантагами на колеса їх мостів з метою збереження міських вулиць і продовження термінів їх служби без ремонтів (супутня проблема – заборона руху по міських вулицях великовантажних автомобілів, особливо при високих температурах повітря навколишнього середовища). У Китаї уже створені експлуатуються електробуси, обладнані трьома та чотирма мостами з допустимою навантагою на міст до 5000 кг (в Україні – 13500 кг).

Навіть з кількох наведених проблем видно, що такі вкрай важливі сфери суспільного життя як автобусобудування та міські пасажирські перевезення потребують негайної реорганізації за активної участі органів влади усіх рівнів на основі прийняття відповідних законів, формування державних програм їх розвитку в цілому та окремих складових частин тощо.

Література:

1. Войтків С.В. Програма розвитку вітчизняного автобусо-, тролейбусо- та електробусобудування для потреб міських і приміських перевезень пасажирів (концепція) / С.В. Войтків, Б.В. Курач, С.В. Нємий // Автошляховик України. – 2017. – № 3 (251). – С. 22-28.

2. Проблеми реорганізації системи міських пасажирських перевезень. Меморандум учасників круглого столу // Зовнішньо-економічний кур'єр. – 2018. – Січень-лютий. – С. 20-21.

ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ЯК ОДИН З АКТУАЛЬНИХ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ЗАГРОЗ ЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ ПІДПРИЄМСТВ

Гаркуша В.О., аспірант
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

В умовах ринкової економіки істотно збільшується значення і роль економічної безпеки в діяльності підприємств.

При цьому відповідно зростають і вимоги, що пред'являються власниками і керівниками підприємств до систем забезпечення економічної безпеки підприємств.

Дослідження теоретичних та практичних аспектів забезпечення безпеки розвитку суб'єктів господарювання знайшли відображення у працях вітчизняних та закордонних вчених, таких як: О. Ареф'єва, О. Бондаренко, В. Дикань, К. Гелбрейт, М. Дженсена С. Демінський, Н. Єршова, А. Землянкін, М. Ткаченко, Дж. Мінз, М. Міллер, І. Репіна, А. Чорна, В. Пономарьов, А. Штангрет, А. Нікітіна та ін. [1-3]. Аналіз наукових праць свідчить про те, що поняття безпеки є первинним по відношенню до поняття загрози діяльності підприємства.

Загроза – це такий розвиток подій, в результаті яких з'являється можливість або підвищується ймовірність порушення функціонування підприємства і не досягнення ним своїх цілей, зокрема, нанесення підприємству будь-якого виду шкоди.

Економічна безпека підприємства має будуватися з урахуванням специфіки діяльності підприємства. Формування системи економічної безпеки підприємства залежить від законодавчої бази, розуміння співробітниками політики безпеки, а також від практичного досвіду і знань керівників. Залежно від потреб і завдань конкретної системи економічної безпеки розробляються відповідні способи і виділяються кошти. Таким чином, алгоритм побудови такої системи включає: вивчення специфіки діяльності, місце на ринку, виявлення та аналіз загроз, аналіз заходів, моделювання нової системи, впровадження нової системи і експертна оцінка ефективності впровадженої системи.

В якості ефективного методу забезпечення економічної безпеки може виступати аналітична розвідка − це діяльність із збирання і обробку інформації для прийняття більш виважених управлінських рішень. До її видів відноситься конкурентна розвідка, спрямована на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Це легальні способи.

До нелегальних способів відноситься промислове шпигунство − незаконна діяльність з отримання, використання інформації комерційної або службової таємниці. До заходів запобігання промислового шпигунства можна віднести захист зовнішнього периметра, шифрування інформації, продумані ефективні внутрішні політики підприємства.

Діяльність підприємства може бути перевірена податковими органами, пенсійним фондом, фондом зайнятості, антимонопольним комітетом, державним пожежним наглядом і поліцією та іншими інспекціями. які мають право на проведення даних заходів.

Для того, щоб запобігти витоку інформації технічними каналами, необхідно визначити, яка інформація є конфіденційною і як вона може стати доступною для конкурентів. Відповідно до проведеного аналізу розробляється комплекс заходів щодо усунення можливостей витоку такого характеру.

Складно не підкреслити актуальність всіх вищеописаних питань, але і вони не є вичерпними для експертної оцінки загроз, методів профілактики і боротьби.

В процесі експертизи необхідно керуватися правилом чотирьох ролей будь-якого елементу підприємства: суб'єкт забезпечення безпеки, об'єкт забезпечення безпеки, джерело загрози, об'єкт загрози.

Для успішного забезпечення економічної безпеки необхідне проведення заходів на всіх п’яти рівнях: рівень власницький (акціонерний); рівень вищого керівництва підприємства; рівень організаційної структури та системи управління підприємством, кадрова політики і система мотивації персоналу; рівень обліку, контролю, аналізу.

Вкрай важливим є закон трьох часів і необхідності повного охоплення фінансово-господарської діяльності підприємства за часом: служба безпеки підприємства має прогнозувати (розглядати в майбутньому часі); контролювати (в теперішньому часі); піддавати аналізу (в минулому часі) всі важливі події діяльності підприємства.

При цьому пріоритет віддається заходам запобіжного характеру, тобто протидія загрозам має починатися на максимально ранній стадії їх розвитку. Пропонується відразу створювати систему забезпечення, яка спроможна організовувати і вести діяльність, передбачаючи їх стійкість до загроз як обов'язкової властивості внутрішнього та зовнішнього середовищ.

Література:

1. Дикань В.Л. Економічна безпека підприємства: навч. посіб. для студ. економ. спец. ВНЗ / В.Л. Дикань, І.В. Воловельська, О.В. Маковоз. – Х.: УкрДАЗТ, 2011. – 270 с.

2. Єршова Н.Ю. Методичний підхід до формування інформації в системі стратегічного управлінського обліку з метою підвищення економічної безпеки суб’єктів господарювання / Н.Ю. Єршова // Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. – 2015. – № 10. – С. 276-281.

3. Козаченко А.В. Экономическая безопасность предприятия: сущность имеханизм обеспечения: монография / А.В. Козаченко, В.П. Пономарев, А.Н. Ляшенко. – К.: Либра, 2003. – 280 с.

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ І ІНТЕРНЕТ-ПІДПРИЄМНИЦТВО

Горяїнов О.М., к.т.н., доцент
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Поширення інформаційних технологій сприяє збільшенню можливостей щодо реалізації товарів і послуг.

Це призводе до зростання конкуренції і обумовлює потребу в розвитку підприємствами Інтернет-продажів. Також з'являються можливості для швидкого старту для підприємців за рахунок використання сучасних Інтернет-технологій (наприклад, відкриття Інтернет-магазинів) (з урахуванням, [1-3]).

Згідно [4], в 2018 році 70 % українців віком від 12 до 70 років користуються Інтернетом (в 2017 було 63 %). Також в 2018 році зросла кількість користувачів, які використовують мобільні пристрої для входу до Інтернет в Україні (в 2018 році – 54,5 % населення, в 2017 – 39 %). Тобто присутність потенційних покупців в Інтернеті зростає. Серед інших статистичних показників відмітимо [4]: 36% міського населення купує онлайн, 49% від Інтернет-користувачів купують онлайн.

Враховуючи зазначені тенденції логічним вважати розвиток в тому числі і Інтернет-підприємництва. Серед провідних засобів масової інформації в Україні в цьому напрямку відмітимо https://ain.ua [5]. Разом з цим, пошук і аналіз даних, що стосуються підготовки фахівців в сфері Інтернет-підприємництва в Україні, свідчить про слабкий рівень пропозицій з боку навчальних закладів. Серед прикладів реалізації, що стосуються Інтернет-підприємництва, наведемо робочі програми «Електронний бізнес» [6] і «Управління в е-бізнесі» [7] – табл. 1.

Таблиця 1 – **Структура дисциплін «Електронний бізнес» і «Управління в е-бізнесі» (назва лекційних тем)**

«Електронний бізнес»	«Управління в е-бізнесі»
Основні поняття електронного бізнесу та електронної комерції	Розвиток інформаційної економіки в умовах побудови інформаційного суспільства
Види електронного бізнесу	Основні поняття електронного бізнесу. Переваги та недоліки функціонування електронного бізнесу
Електронні платіжні системи	Види електронного бізнесу
Захист інформації в мережі Інтернет	Електронна комерція як складова електронного бізнесу. Порівняння електронної комерції з традиційною торгівлею
Організаційно-правове забезпечення електронної комерції	Моделі електронної комерції
Використання шаблонів у процесі підтримки WEB-сайтів електронного бізнесу	Системи електронної комерції у корпоративному секторі: корпоративні представництва в Інтернет, віртуальні підприємства, Інтернет-інкубатори та мобільна комерція
Особливості налаштування сервера при створенні WEB-сайтів	Системи електронної комерції у споживчому секторі: торгові ряди, Інтернет-вітрини, Інтернет-магазини, послуги і Інтернеті.
Поняття контенту Інтернет-магазину	Електронні платіжні системи
Підготовка та публікація WEB-сайту у мережі Інтернет	Поняття і структура Інтернет-маркетингу. Інтернет-реклама. Види Інтернет-реклами
Розробка дизайну Інтернет-магазину	

Наведені структури курсів можливо віднести до матеріалів, що повинні сприяти розвиненню Інтернет складової для існуючих підприємств.

Для індивідуальних підприємців, що планують займатися Інтернет-підприємництвом, такі курси підходять лише частково.

В той же час в російськомовному просторі (Білорусь, Росія) існують приклади дисциплін, які безпосередньо торкаються питань Інтернет-підприємництва (наприклад, [8]). В межах таких дисциплін основна увага приділяється питанням підготовки і реалізації стартапів (Інтернет-проектів). Головним є управлінський і організаційний аспекти, а не технічні. Тому для українських реалій є сенс розробляти національні аналоги.

Література:

1. Дубовик Т. Інтернет-торгівля в Україні / Вісник КНТЕУ. 2013. № 1. С. 20-28.

2. Тетерятник Б.С. Тенденції діджиталізації та віртуалізації як вектор сучасного розвитку світового господарства / Наук. вісник Міжнар. гуманіт. ун-ту. 2017. № 29. Том 2. С. 21-23.

3. 7 простых шагов, как начать свой бизнес с нуля и открыть интернет-магазин [Электронный ресурс]. − Режим доступа: https://ubr.ua/business-practice/own-business/7-prostyh-shagov-kak-nachat-svoi-biznes-s-nulia-i-otkryt-internet-magazin-381140. − Заглавие с экрана.

4. Капустян О. Актуальні споживацькі тренди // Доповідь на конференції DistributionMaster-2018 (26.10.2018. Київ)

5. https://ain.ua − AIN.UA − популярный украинский интернет-журнал, посвященный IT-бизнесу, стартапам, технологиям и предпринимательству

6. Робоча програма «Електронний бізнес» для студентів які навчаються за спеціальністю 051 Економіка. – Рівне: НУВГП, 2017. – 11 с.

7. Робоча програма з дисципліни «Управління в е-бізнесі» для студентів за спеціальністю 076 Підприємництво, торгівля і біржова діяльність. Івано-Франківськ. 30 серпня 2016 року. – 9 с.

8. Программа дисциплины «Интернет-предпринимательство». Автор Зобнина М.Р. – М.: НИИ ВШЭ, 2015. – 9 с.

ЩОДО ПИТАННЯ АНАЛІЗУ СТАНУ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ

Деділова Т.В., к.е.н., доцент,
Вельможна Ю.Л.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Трудові ресурси – це працездатна частина населення, яка володіє фізичними та інтелектуальними можливостями, здатна виробляти матеріальні блага або надавати послуги [1].

Трудові ресурси є одним з найважливіших ресурсів підприємства і тому аналіз їх ефективного використання грає дуже важливу роль в будь-якій організації. Достатня забезпеченість трудовими ресурсами, їх правильне використання сприяють збільшенню обсягів продукції і підвищення

ефективності виробництва. Так само від кадрів залежить своєчасність виконання робіт, ефективність використання машин і устаткування, і як наслідок обсяг виробництва, собівартість продукції і прибуток.

Для аналізу трудових ресурсів розраховуються такі коефіцієнти: коефіцієнт обороту з прийому робочих; коефіцієнт обороту з вибуття; коефіцієнт плинності кадрів; коефіцієнт незмінності складу персоналу підприємства.

Для аналізу використання трудових ресурсів оцінюються показники: забезпеченість підприємства трудовими ресурсами; соціальна захищеність членів трудового колективу; використання робочого часу; продуктивність праці; трудомісткість продукції; використання фонду заробітної плати [2].

Забезпеченість підприємства трудовими ресурсами визначається відношенням кількості працівників в дійсності з плановою потребою в працівниках.

Аналіз трудових ресурсів є непростим процесом і включає в себе безліч етапів. Однак його проведення сприяє більш раціональному управлінню персоналом, виявлення помилок у використанні трудових ресурсів, і допомагає вжити заходів для підвищення ефективності трудової діяльності.

Можна виділити наступні основні складові, які забезпечують ефективність праці:

– якість персоналу: робітники кадри повинні відповідати поставленим цілям організації;

– організація праці: умови праці, забезпеченість потрібними ресурсами, розподіл праці повинні сприяти втіленню потенціалу кадрів;

– управління персоналом і працею: розподіл ресурсів, взаємодія персоналу, його мотивація повинні сприяти зростанню ефективності праці.

В якості основних напрямків ефективного розвитку трудових ресурсів на підприємстві можуть бути обрані наступні рішення: укомплектування чисельності робітників відповідно до потреб виробництва; ліквідації втрат робочого часу і найбільш повного і доцільного його використання; максимального використання можливостей зростання продуктивності праці в результаті підвищення технічного і організаційного рівня виробництва; поліпшення якості виробленої продукції; ефективна організація системи матеріального і морального стимулювання працівників; навчання персонал, підвищення кваліфікації працівників; забезпечення рівномірної і ритмічної роботи підприємств [3].

Література:

1. Наукова бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/80825/ekonomika/trudovi_resursi_trudoviy_potentsial_suspilstva. – Заголовок з екрану.

2. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://readbookz.net/book/147/4158.html. – Заголовок з екрану.

3. Трудові ресурси [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ua-referat.com/%D0%A2%D1%80%D1%83%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D1%96_%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%83%D1%80%D1%81%D0%B8_3. – Заголовок з екрану.

МОТИВАЦІЯ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ІНДИВІДУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ПРАЦІВНИКА

Деділова Т.В., к.е.н., доцент,
Гончар А.С.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У будь-якої людини є стимулюючий мотив. Вона вирішує, як вчинити, виходячи зі своїх потреб, внутрішніх збудників активності. Потреби людини розрізняються в залежності від рівня їх задоволення. Усвідомлення можливостей реалізувати потреби породжує інтерес, який є реальною причиною дій.

Мотивація – це процес активізації мотивів поведінки за допомогою різноманітних стимулів з метою стимулювати робітника до певних дій, домогтися від нього певної поведінки.

Мотивація праці знаходить і використовує переважно потужні стимули. Вони багато у чому пов’язані з використанням прибутку, отриманого як підсумок високого результату праці [1].

Управління мотивацією трудової діяльності спирається на політику заробітної плати та послуг, тобто преміювання та виплати соціального характеру. Стандартна винагорода працівника – це його особисті інтереси. Так, якщо для працівника найбільший інтерес представляють питання кар'єри, то для нього в системі виплат перевага має бути віддана можливостям росту по службі. Для іншої роботи система мотивації у винагороді може бути акцентована на питаннях житла, режиму роботи, самостійності при виконанні функцій і т. д. Як різняться фізичні та розумові здібності людей, так повинні бути різними стимули їх праці. Індивідуалізація заробітної плати, що застосовується наряду з загальними видами виплат, підвищує ефективність мотивації праці. Це пов'язано і з тим, що сучасне виробництво характеризується високим рівнем взаємозв'язку та взаємозалежності. Інколи погоня за бездоганною роботою веде до формування у працівника чіткого, швидкого, але бездумного виконання рішення керівництва. Такий підхід не завжди є кращим. Вважається, що краще творчий працівник, ніж бездумний.

Мотиваційна система являє собою повну єдність процесуального і результативного понять. Це можна пояснити тим, що зміст життя людини полягає не просто в задоволенні окремих потреб чи досягнення певних результатів, а власне у виробничій діяльності, у функціонуванні суспільства і самої людини як члена суспільства. Діяльність людини спонукається одночасно кількома мотивами. Один – головний, провідний, інші – підпорядковані.

Нині всі усвідомлюють, що мотиви, характерні для адміністративної системи управління з примусовою моделлю трудових відносин, не забезпечують ефективної високопродуктивної праці. Для підвищення загальної ефективності мотиваційного менеджменту в процесі його здійснення необхідно враховувати наступні рекомендації [2].

Потрібно сформувати мету працівників колективу і встановити відповідні показники; необхідно обрати систему мотивації праці, розробити методичне і нормативне забезпечення з урахуванням специфіки персоналу колективу; потрібно вдосконалювати організаційну структуру управління колективом і формувати в ньому підрозділи, які взаємодіють між собою; треба класифікувати роботи, аналізувати чисельність і професійно-кваліфікаційний рівень персоналу підрозділів; необхідно створити інформаційне і технічне забезпечення системи оплати праці; потрібно вивчати і обговорювати в колективі систему мотивації праці.

Мотивація трудової діяльності володіє конкретними мотиваційно-трудовими значеннями, серед них можна виділити чотири основні групи: 1) потреби в змістовності праці − потреба у цікавій, з погляду працівника, роботі; в реалізації своїх знань, здібностей, умінь і навичок; в самостійності, тобто можливості самому вибирати, що і як робити; у підвищенні професійної майстерності; 2) потреби в суспільній корисності роботи − ставлення до роботи як до свого обов'язку перед суспільством; випуск корисною для людей продукції; випуск продукції, що має попит; 3) потреби в роботі як джерелі засобів існування − потреба в заробітку, адекватному трудовим зусиллям працівника; потреби у забезпеченні достатку для своєї родини; потреби в задоволенні соціально-побутових потреб, які можуть бути забезпечені підприємством (житло, санаторно-курортне лікування та ін.); 4) статусні потреби, пов'язані з положенням працівника в первинній групі і трудовому колективі в цілому − потреби у спілкуванні, повазі і службовому зростанні [3].

Підвищення ефективності трудової мотивації на підприємстві реалізується у розробленні такої системи стимулів для працівника, яка б, по-перше, задовольняла всі його потреби, а по-друге – зацікавлювала його у досягненні кращих результатів своєї діяльності. Ефективна мотивація трудової діяльності, індивідуальний підхід до кожного працівника приведуть до бажаних успіхів та до досягнення головної місії підприємства. Слід зазначити, що все це не в останню чергу залежить від того, наскільки зміни відповідають мотивації працівника. Для ефективного управління мотивацією праці на підприємстві необхідно усвідомити, що мотивація не самоціль, а засіб реалізації мети організації.

Література:

1. Как добиться успеха: Практические советы деловым людям / Под общ. ред. В.Е. Хрупкого. М.: Политиздат, 1991. – 510 с.

2. Мягких І.М. Перспективні напрями мотивації як засобу підвищення ефективності праці в ринкових умовах України / І.М. Мягких // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – №9 (123). – С. 208-215.

3. Управління мотивацією і стимулювання трудової поведінки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://stud.com.ua/26195/menedzhment/upravlinnya_motivatsiyeyu_stimulyuvannyam_trudovoyi_povedinki. – Заголовок з екрану.

ІНТЕРНЕТ ЯК ЗАСІБ ПРОПАГАНДИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Дмитрук В.І., к.філ.н, доцент
ВП «Львівська філія Київського національного університету культури і мистецтв»

Дослідження категорії «соціальна відповідальність» засвідчило, що її змістом є – «обов'язки керівництва організації приймати рішення та реалізовувати дії, які збільшують рівень добробуту і відповідають інтересам і суспільства, і самої компанії [1, с. 190].

Соціальна відповідальність бізнесу – одна із провідних концепцій у тлумаченні головної мети діяльності підприємств, передусім великих фірм і компаній. Згідно з нею, такою метою перестало бути максимальне привласнення прибутку, а визначальним є задоволення соціальних потреб та інтересів усіх верств населення [2, с. 418]. Дослідження показали, що до основних цілей комерційних підприємств у контексті соціальної відповідальності належить: захист людей від нестатків і експлуатації, збереження національних ресурсів, економічне зростання суспільства, сплата податків до бюджету, виплата дивідендів тощо.

Особливо важливим у цьому контексті є те, що варто враховувати і вплив підприємств на навколишнє середовище. Необхідно з'ясувати, перед ким саме комерційні підприємства повинні нести соціальну відповідальність. Виявлено, що комерційні підприємства оточує зовнішнє та внутрішнє середовище, у т.ч. багато зацікавлених груп. Зацікавлені групи як у межах підприємств, так і зовні, визначають певні вимоги до результатів його діяльності. Серед низки таких зацікавлених груп доречно виокремити: владу, профспілки, власники бізнесу, інвестори, професійні асоціації, засоби масової інформації, конкуренти, працівники, споживачі, інтернет-компанії тощо.

Зокрема з'ясовано, що покупців товарів чи послуг комерційних підприємств цікавить якість, безпека та доступність цих товарів (послуг) і якщо вони не задоволені діяльністю цього підприємства, воно може навіть збанкрутувати. До низки інших впливових груп, що також зумовлюють стан підприємств на ринку, які випускають товари чи надають послуги, варто віднести жителів цього району, місцеву владу, природне середовище, якість життя людей на зазначеній території тощо.

Розвиток інформаційних технологій прискорив зміни у діяльності комерційних підприємств, а використання мережі Інтернет, стало засобом тиску на них. Саме Інтернет став також вагомим засобом пропаганди соціальної відповідальності у підприємницькій діяльності та активно використовується зацікавленими групами. За допомогою Інтернету є можливості швидко розповсюджувати інформацію, що стосуватиметься відповідальності (чи навпаки) конкретного комерційного підприємства, писати листи з протестами тощо.

Слід зазначити, що соціально відповідальні комерційні підприємства враховують специфіку та особливості своєї діяльності, а також укладають прогнози щодо власної взаємодії із зацікавленими аудиторіями та іншими окремими групами.

До низки практичних заходів, які здійснюють соціально відповідальні комерційні підприємства, належать наступні:

- збір крові чи одягу для потерпілих людей;
- спонсорство проектів щодо лікування чи наукових досліджень онкологічних захворювань;
- дослідження впливів на здоров'я людей генетично змінених культур;
- пропозиція на ринку екологічно чистих продуктів;
- допомога потерпілим під час катастроф;
- будівництво шкіл чи медичних установ;
- відкриття соціальних магазинів;
- участь у проекті «зелений рух»;
- участь у побудові «екологічної економіки»;
- участь у програмах щодо зниження шкідливих викидів у атмосферу та способів збереження природних ресурсів;
- підтримка незахищених верств населення, збереження навколишнього середовища тощо.

Позитивною міжнародною практикою щодо критеріїв оцінки результатів корпоративної соціальної відповідальності є наступне:

- економічна відповідальність дозволяє приносити прибуток комерційним підприємствам;
- юридична відповідальність зумовлює підпорядкування законам;
- етична відповідальність передбачає таку поведінку комерційних підприємств, яка не наносить шкоди навколишньому середовищу, зацікавленим групам тощо;
- взята на себе відповідальність щодо покращення добробуту суспільства та якості життя [1, с. 196].

Слід зазначити, що управління етикою та соціальною відповідальністю на комерційних підприємствах передбачає певні засади їх поведінки на ринку товарів чи послуг, передусім активні дії у цьому напрямку керівництва, побудову ефективної організаційної культури, формування програм створення етичного клімату в колективах, створення такого середовища, що підтримує етичну та моральну поведінку персоналу, побудова кодексу етики тощо.

Інтернет як засіб пропаганди соціальної відповідальності у підприємницькій діяльності сприяє формуванню іміджу конкретного комерційного підприємства як соціально відповідального (чи навпаки), що зумовлює його місце на ринку товарів і послуг та є важливим чинником впливу в умовах жорсткої конкуренції.

Література:

1. Дафт Р. Л. Менеджмент / Р.Л. Дафт. – СПб: Питер, 2012. – 882 с.
2. Економічна енциклопедія: У трьох томах. – Т.3 / Редкол.: С. В. Мочерний (відпов. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2002. – 952 с.

ПІДГОТОВКА СПЕЦІАЛІСТІВ ДЛЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УМОВАХ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ТА ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Дробиш Л.В., к.е.н., доцент,
Карпенко Ю.В., к.е.н.
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Туризм нині є найбільш динамічною галуззю світового господарства та джерелом створення нових робочих місць й отримання прибутку. За даними Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO) вклад туризму у світовий ВВП складає 10%, доля міжнародного туризму – 6% від загального об'єму світового експорту і 30% світового експорту послуг, а загальна кількість робочих місць, що прямо або опосередковано стосуються сфери туризму – 11% [1]. За оцінками фахівців в Україні від функціонування туристичного ринку залежить життєдіяльність більш ніж 50 галузей економіки країни, а також 10-15% її населення. Однак розвиток туризму в Україні гальмується відсутністю комплексної системи державного управління та регулювання туризму в регіонах, повільними темпами інвестування цієї галузі, відсутністю належної інфраструктури, а також недостатньою кількістю висококваліфікованих спеціалістів у цій сфері [2].

Тому в умовах модернізації економіки України та активізації інноваційних процесів у галузі туризму нагальною є потреба в удосконаленні системи підготовки компетентних кадрів для сфери туризму.

Окремі аспекти розвитку туризму і концепції підготовки фахівців для цієї сфери висвітлені у наукових працях вітчизняних і зарубіжних учених: Д.Же. Грейсона, О.П. Дуровича, М.І. Кабушкіна, В.О. Квартальнова, А.А. Любицевої, Г.А. Папіряна, В.А. Полякова, Л.В. Сакуна, Т.І. Ткаченко, Д. Уокера, В.К. Федоренко, О.Д. Чудновського та ін. Однак питання кадрового забезпечення сфери туризму висококваліфікованими спеціалістами та підвищення рівня їх кваліфікації залишаються недостатньо дослідженими.

Метою дослідження є виявлення проблем кадрового забезпечення сфери туризму в умовах модернізації економіки України та активізації інноваційних процесів у туризмі, а також пошук шляхів їх вирішення.

Внаслідок змін в економіці та потреб сучасного ринку праці значно вищими стали вимоги до якості підготовки і рівня кваліфікації фахівців будь-якої галузі національного господарства. Зросла роль людського чинника в економічному зростанні країни, що потребує високого професіоналізму від кожного працівника. Стрімкий розвиток сфери туризму в останнє десятиліття, значне розширення сфер професійної діяльності її працівників потребують нових підходів до підготовки спеціалістів. Нині сферу туризму необхідно забезпечити висококваліфікованими туроператорами, турагентами, менеджерами, гідами-перекладачами, екскурсоводами, спортивними інструкторами, фахівцями туристичного супроводу та професіоналами, які надають туристичні послуги у сфері реклами, перевезення, тимчасового розміщення, екскурсійного, спортивного, розважального і іншого обслуговування. Однак у галузі туризму зараз значна кількість працівників не має відповідної фахової підготовки. Так, за даними Державної служби статистики у 2017 р. лише 42,7% середньооблікової кількості штатних працівників, зайнятих у підприємствах туризму (туроператори і турагенти), мали вищу або середню спеціальну освіту [3]. Також зросла потреба у працівниках, які мають відповідну фахову підготовку та досвід практичної роботи.

Найбільш гострими і не вирішеними проблемами кадрового забезпечення підприємств сфери туризму залишаються: відірваність теоретичної підготовки фахівців від практичної; відсутність зворотного зв’язку між роботодавцями та ВЗО; невідповідність ступеня кваліфікації окремих працівників займаним посадам; недостатня кваліфікація працівників служб управління персоналом туристичних підприємств; низька виконавча та трудова дисципліна працівників; незадовільний морально-психологічний клімат; низький рівень мотивації працівників тощо. Вважаємо, що вдосконаленню процесу підготовки кадрів для сфери туризму слугуватиме модернізація існуючих і розробка нових освітніх стандартів підготовки кваліфікованих кадрів для сфери туризму, підвищення рівня професійної підготовки професорсько-викладацького складу, залучення практиків до освітнього процесу, тісні партнерські зв'язки ВЗО і туристичних підприємств, проходження виробничої практики на тренінгових підприємствах, зміна структури виробничої практики та збільшення її термінів, застосування інноваційних педагогічних технологій [2]. З огляду цього дієвим буде використання компетентнісно-орієнтованого підходу у підготовці майбутніх фахівців для сфери туризму.

Таким чином, основною ціллю розвитку сфери туризму з урахуванням сучасного стану і тенденцій розвитку України на період до 2026 року має стати організація системи якісної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців туристичного супроводу та обслуговування, інших професій сфери туризму [1].

Література:

1. Стратегія розвитку туризму та курортів до 2026 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80.

2. Дробыш Л.В., Карпенко Ю.В. Проблемы подготовки специалистов для сферы туризма в условиях модернизации экономики. Эффективность сферы товарного обращения и труда: сборник научных статей III Писаренковских чтений / редкол.: С.Н. Лебедева [и др.]; под науч. ред. канд. экон. наук, доцента Т.В. Гасановой. Гомель: учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2017. 196 с.

3. Туристична діяльність у 2011-2017 роках. Статистичний збірник. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publtur_u.htm.

ФІНАНСОВИЙ РИЗИК БАНКІВСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Дроботя Я.А., к.е.н., доцент
Полтавська державна аграрна академія

Діяльність комерційних банківських установ, як і інших господарюючих суб'єктів без сумніву пов'язана із виникненням фінансових ризиків, як систематичних так і несистематичних. Однак, тут необхідно зробити уточнення, яке полягає в тому, що фінансові ризики банківського сектору впливають не лише на комерційні банківські структури, а й на всіх економічних суб'єктів, які взаємодіють з певною конкретною банківською одиницею. А тому вважаємо за доцільне фінансові ризики комерційних банківських установ класифікувати не лише за видами, характером об'єкту, сукупністю досліджуваних інструментів, комплексністю дослідження, джерелами виникнення, фінансовими наслідками, можливістю страхування, передбачення, за ступенем обґрунтованості рішень, а й за впливом даних ризиків на економічних суб'єктів.

На нашу думку, фінансові ризики банківських установ за впливом на економічних суб'єктів необхідно поділити на:

- фінансові ризики властиві комерційним банківським установам;
- фінансові ризики властиві суб'єктам господарювання, які взаємодіють з банківськими установами.

Відповідно вважаємо, що фінансові ризики властиві суб'єктам, які взаємодіють з банківськими установами можуть бути систематичними та несистематичними.

Так, наприклад якщо фінансовий ризик виник в банківській системі вцілому, фінансовий ризик внаслідок підвищення відсоткових ставок пов'язаних з коливанням кон'юнктури фінансового ринку, то даний ризик слід вважати систематичним для суб'єктів економіки, які взаємодіють з банківськими установами.

Однак, якщо певна банківська установа не здійснює повернення вкладів, не виплачує вчасно відсотки по депозитам, підвищує необґрунтовано відсоткову ставку по кредитам, або ж взагалі банківська установа збанкрутувала, то це несистематичний фінансовий ризик для економічних суб'єктів, який пов'язаний з невдалим вибором банківської установи певним суб'єктом.

Іншим прикладом може бути знецінення вкладів по депозитам внаслідок зниження купівельної спроможності грошової одиниці, або ж підвищення відсоткових ставок по кредитам в іноземній валюті внаслідок зниження курсу національної валюти – дані ризики слід вважати систематичними, тобто такими, які не залежать від вибору окремого економічного суб'єкта.

Варто відзначити, що і фінансові ризики для комерційних банків за джерелами виникнення можуть бути як систематичними, так і не систематичними. Так, наприклад фінансові втрати від вилучення окремих депозитів є несистематичними фінансовими ризиками, оскільки вказують на невдалий вибір банківською установою вкладників, однак якщо вилучення банківських депозитів є масовим, то напевно, даний ризик систематичний і пов'язаний з проблемою в банківській системі вцілому. Однак, масове вилучення депозитів може свідчити і про неефективність діяльності окремої банківської установи, у цьому випадку даний ризик є несистематичним, тобто внутрішнім стосовно діяльності банківської установи.

Неповернення окремих банківських позик вказує на несистематичний фінансовий ризик банку пов'язаний з невдалим обранням клієнтів. Однак, масове неповернення банківських кредитів може бути свідченням кризи грошової, фінансової системи по країні вцілому, у даному випадку – це систематичний ризик для банку.

Іншим прикладом може бути здійснення діяльності банківської установи лише в певній галузі, так, якщо банківська установа обслуговує лише сільськогосподарських виробників, а в даній галузі виникла криза з якихось причин, то даний ризик вважається для банківської установи систематичним, але якщо банківська установа надає свої послуги економічним суб'єктам, які працюють в різних галузях економіки, то криза окремої галузі і фінансові втрати внаслідок даної кризи можна вважати і несистематичним фінансовим ризиком для банківської установи пов'язаним з невдалим вибором об'єкту здійснення активних і пасивних операцій. Отже, банківські установи універсального типу є більш конкурентоздатними порівняно з вузькоспеціалізованими банківськими установами, оскільки вони диверсифікують власні фінансові ризики.

Варто також зазначити, що співвідношення між активними і пасивними операціями, сама структура активних і пасивних операцій залежить від рішень прийнятих в банківських установах, а тому фінансові втрати внаслідок неефективності структури активних, пасивних операцій та їх співвідношень є несистематичним ризиком окремої банківської установи.

Вважаємо, що слід також акцентувати увагу і на тому, що банківські установи співпрацюють із широким колом економічних суб'єктів, зокрема із фізичними особами, фізичними особами підприємцями, підприємствами різних форм власності, державними установами, а тому фінансові ризики банківських структур неминуче призведуть до втрат в межах фінансової системи держави вцілому.

Література:

1. Бланк И.А. Управление финансовыми рисками: учебник / И. А. Бланк. – К.: Ника-Центр, 2005. – 600 с.
2. Вдовенко Л.О. Кредитні ризики в системі банківського кредитування / Л.О. Вдовенко // Економічний часопис. – XXI. – 2013. – № 3-4(1). – С. 79-82.
3. Пікус Р. В. Управління фінансовими ризиками: навч. посіб. / Р. В. Пікус. – 2-ге вид., виправ. – К.: Знання, 2011. – 598 с.
4. Ніколаєнко Ю.В. Економічна сутність кредитного ризику у банківській сфері: особливості і проблеми / Ю.В. Ніколаєнко // Економіка та держава. – 2015. – № 12. – С. 42-45.

ВЛИЯНИЕ МИГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ НА РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ЭКОНОМИКИ ГОСУДАРСТВА

Иванилов А.С., д.э.н, профессор
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Начало 90-х годов прошлого столетия ознаменовалось распадом СССР. Это привело к утрате хозяйственных межреспубликанских связей, остановке производственной деятельности промышленных предприятий, переходу от полной занятости к безработице.

В процессе «шокового» перехода к рынку и «шоковой» приватизации, а также резкого ослабления государственных рычагов в Украине сформировалась олигархическо-капиталистическая модель, подчиняющая общественные интересы интересам крупного капитала и крупных чиновников, не заинтересованных в капитальных затратах на инновационные разработки передовых технологий и в формировании на этой основе доступного рынка отечественных потребительских товаров.

«Прихватизация» государственных предприятий привела к тому, что миллионы украинцев остались без работы, а, следовательно, лишились без средств к существованию и вынуждены были искать работу за границей.

На 1 апреля 2018 года из 3,5 тысяч предприятий, оставшихся в Государственной собственности, 1255 фактически не работали и подлежат ликвидации. По словам исполняющего обязанности главы Фонда госимущества Украины Виталия Трубарова, государство ничего с этими предприятиями не сделало, и они потеряны.

Кабинет министров Украины намерен оставить в государственной собственности только 15 особо важных предприятий, а также 363 объекта госсобственности, которые будут обеспечивать выполнение государством своих функций. В перечень большой приватизации госсобственности в 2018 году по г. Харькову вошли флагманы машиностроения: «Электротяжмаш», «Турбоатом», энергетическая компания «Харьковоблэнерго» и другие, которые работали стабильно рентабельно. Так, например, «Электротяжмаш» в 2016 г. заплатил в бюджет государства 116 млн. грн. налогов и отчислений, в 2017 – 125 млн. грн. Из них в бюджет Харькова поступило 53 млн. грн. в 2016 г. и 56 млн. грн. в 2017 г. Что касается «Турбоатома», то он по итогам 2017 г., заплатив более 1 млрд. грн. в бюджет, вошел в топ-100 крупнейших налогоплательщиков.

Практика показала, что приватизационные процессы ведут к негативным последствиям, ослабляют экономику страны, усиливают миграционные процессы из-за отсутствия рабочих мест в стране, являются первопричиной переселения трудовых ресурсов в другие страны.

Кроме того, в числе внутренних факторов, усиливающих трудовую миграцию, можно назвать военные действия на Востоке Украины, макроэкономический кризис, ухудшение благосостояния домохозяйств, высокий уровень молодежной безработицы, низкие зарплаты и др.

С 1993 г., когда число украинцев составляло 52,24 млн. чел., до 01.01.2018 г., когда нас стало 42,58 млн. чел., потеряно 8 млн. украинцев, уехавших за границу в поисках работы. Эти миллионы людей стали трудовыми мигрантами. Власти выгодно, что миллионы активных и трудоспособных граждан вынуждены уезжать и превращаться в дешевую бесправную рабочую силу за рубежом. При этом, во-первых, правительству не нужно создавать рабочие места – их уже создали в Польше, России, Италии и т.д.; во-вторых, уехавшие украинцы обеспечивают страну валютой; в-третьих, они, как правило, не могут участвовать в выборах и активной политической жизни.

Миграционные процессы будут и в перспективе усиливаться. В течение ближайших десятилетий население Украины будет стремительно сокращаться и к 2050 г. составит не более 36 млн. чел. Такой прогноз сделали в Департаменте по экономическим и социальным вопросам ООН.

Эксперты говорят, что основных причин неуклонно уменьшающегося населения две: отрицательный естественный прирост населения (то есть число умерших в Украине стабильно превышает число рождающихся) и, мягко говоря, странная миграционная политика страны.

Проблема украинского рынка труда кроется как в отсутствии рабочих мест, так и в зарплате.

Цели и мотивы деятельности экономических субъектов устанавливаются на основе теории стоимости рабочей силы, однако в определении сути и содержания этой экономической категории единства в настоящее время нет.

По определению Маркса К. стоимость рабочей силы сводится к стоимости определенной сумы жизненных благ [1].

В то же время согласно с резолюцией XI Международной конференции по статистике труда (октябрь 1966 г.), стоимость рабочей силы – это размер фактических затрат нанимателя на содержание рабочей силы. Они включают плату за выполненную работу и неотработанное время, премии и вознаграждения, стоимость еды, напитков и прочих затрат в натуральной форме, затраты на обеспечение жильем, социальное страхование, профессиональное обучение, культурно-бытовое обслуживание и т.д., а также налоги, которые относятся к затратам на содержание рабочей силы. Следовательно, затраты на содержание рабочей силы – это стоимость рабочей силы только для работодателя. Тут не учитываются затраты на получение образования или квалификации, переподготовку.

Понятие цены рабочей силы является более широким по сравнению с понятием заработной платы, поскольку кроме зарплаты включает в себя еще и затраты на социальное обеспечение работников, их профессиональное обучение, культурно-бытовое обслуживание и т.д.

Рассматривая уровни затрат на содержание рабочей силы в странах ЕС и в Украине, можно сделать вывод, что они резко отличаются.

Почасовая стоимость рабочей силы, или часовые затраты на содержание рабочей силы, является важнейшим показателем. По этому показателю Украина значительно отстает не только от стран – старых членов ЕС, но и от новых. В 2016 г. средняя часовая стоимость рабочей силы в ЕС-28 оценивалась в 25,4 евро и в 29,8 евро – в зоне (ЕС-19), а в нашей стране – 1,5 евро.

В статистике стран ЕС часовые затраты на рабочую силу получили название «уровни затрат на содержание рабочей силы». Динамику этих затрат в европейских странах представлено в табл. 1.

Таблица 1 − **Уровни затрат на содержание рабочей силы в странах ЕС, евро/час** [2]

Страны	Годы					
	2008	2012	2013	2014	2015	2016
ЕС (28 стран)	21,5	23,9	24,2	24,5	25,0	25,4
Зона евро (19 стран)	–	28,3	28,7	29,1	29,5	29,8
Страны – старые члены ЕС						
Бельгия	32,9	38,0	39,9	40,6	41,3	39,2
Дания	34,6	39,4	38,8	39,0	39,1	42,0
Германия	27,9	30,5	31,0	31,4	32,2	33,0
Ирландия	28,9	29,8	29,8	29,8	30,0	30,4
Греция	16,7	15,7	14,5	14,5	–	14,2
Испания	19,4	21,1	21,2	21,1	21,2	21,3
Страны – новые члены ЕС						
Болгария	2,6	3,4	3,6	3,8	4,1	4,4
Эстония	7,8	8,6	9,2	9,8	10,3	10,9
Чехия	9,2	10,0	9,8	9,4	9,9	10,2

Из данных табл. 1 видна тенденция к повышению уровня затрат на содержание рабочей силы во всех странах Евросоюза, кроме Греции, которая длительное время пребывает в глубоком финансово-экономическом кризисе.

В Украине вместо повышения цен на услуги рабочей силы наблюдается длительный процесс беспрецедентного снижения цены услуги, которые представляются рабочей силой. Они продаются ниже 30% стоимости воспроизводства простой неквалифицированной рабочей силы.

В то же время в странах ЕС предлагают украинцам в 2018 г. зарплату 400-600 евро. Хорошо оплачиваемые рабочие места за границей естественно привлекают наших специалистов, которые охотно едут в Польшу, Чехию, Германию, Литву и т.д.

По оценке польских экспертов, общее количество выданных украинцам приглашений в эту страну в 2018 г. составило 3 миллиона.

Конкуренция за привлечение работников выходит на международный уровень, спрос на квалифицированную рабочую силу из Украины растет, особенно у ближайших соседей – Польши, Словакии, Литвы, Хорватии.

Пользуясь ухудшающейся экономической ситуацией в Украине, западные соседи решили усилить собственные экономики за счет украинских трудовых мигрантов, чтобы компенсировать потери от уехавших на заработки соотечественников.

Таким образом, Украина не только теряет трудовые ресурсы, но и стареет, поскольку страну покидает трудоспособная молодежь.

Особенностями динамики мирового рынка труда в 2018 г. являются появление внеплановых миграционных потоков из Африки, Азии. Появилась дешевая, неграмотная, неквалифицированная дополнительная рабочая сила, которая готова работать за гроши, но в Европе. Ужесточилась конкуренция. Нарушаются квоты государств по приему трудовых мигрантов.

В международной организации труда, которая является одним из учреждений ООН, выяснили, что в мире два миллиарда людей работают неофициально (60% работающего населения).

Большинство из неофициально работающих людей не имеют нормальных условий труда и социальных гарантий. В развивающихся странах 93% работающих людей трудятся неофициально, а в Африке – 86%. В Азиатско-Тихоокеанском регионе и в арабских государствах неофициально работают около 68% людей, в Северной и Южной Америке – 40%, в Европе, а также в Центральной Азии – 25%. В Украине неофициальный труд (получение зарплат в конвертах) также имеет место, но в Украине одной из главных проблем является работа по специальности.

В Украине люди с высшим образованием могут годами искать работу по специальности, так и не найдя ее. По многим специальностям украинских выпускников вакансий нет, и они никогда не появятся.

Из-за этого многие молодые люди с высшим образованием вынуждены работать менеджерами по продажам, парикмахерами или операторами кол-центров, продавцами или даже грузчиками.

Мода на «корочки» о высшем образовании приводит к перекосу рынка труда, в более широком масштабе, негативно влияющем на экономику в целом. В Украине наблюдается серьезная проблема с рабочими специальностями.

Дефицит квалифицированных рабочих специалистов приводит к тому, что выпускник ПТУ быстрее найдет высокооплачиваемую и стабильную работу, чем выпускник столичного вуза.

Вывод. Миграция трудовых ресурсов Украины привела к дисбалансу между наличными рабочими местами и объемом рабочей силы, противоречивости взаимодействия спроса и предложения рабочей силы. Хаотичное перемещение трудовых ресурсов требует усовершенствования механизма межрегионального перераспределения трудовых ресурсов, который бы стал целостной комплексной системой взаимосвязанных, социально-экономических мероприятий по сохранению и приумножению трудового капитала.

Литература:

1. Marx K. Kritika Politicheskoi Ekonomii. T. I, Kn. 1: Protsess Proizvodstva Kapitala [A Critique of Political Economy. Vol. I, Book One: The Process of Production of Capital]. Moscow, Politizdat, 1998 [in Russian].

2. Labour cost levels by NACE Rev. 2 activity. URL: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=lc_lci_ lev&lang=en.

ПРОБЛЕМИ КАПІТАЛІЗАЦІЇ НА МІКРО- І МЕЗОРІВНЯХ

Камінська І.М., к.е.н., доцент
Луцький національний технічний університет

Капіталізація є складним багаторівневим процесом. Зрозумілим є той факт, що забезпечити капіталізацію економіки регіону можливо на основі капіталізації соціально-економічних систем нижчого рівня, тобто регіональних суб'єктів господарювання, насамперед, підприємств.

У табл. 1 систематизовано і визначено роль капіталізації підприємств у процесах капіталізації економік регіонів держави згідно основних її функцій. Також виділено проблеми, що перешкоджають і не дозволяють забезпечувати належний рівень капіталізації економік регіонів України.

Наведені у табл. 1 проблеми капіталізації на нинішньому етапі розвитку економік регіонів України перешкоджають належному і достатньому залученню підприємницького потенціалу регіонів України в сучасній ринковій економіці, тому він неналежним чином реалізує свої переваги на шляху капіталізації економік регіонів держави.

Низький рівень капіталізації обмежує ринкові позиції підприємств і негативно впливає на конкурентні позиції регіону і держави в цілому, зменшує потоки інвестицій у сфери матеріального й нематеріального виробництва і перешкоджає їх розвитку [1, с. 24].

Таблиця 1 − **Систематизація ролі підприємництва у капіталізації економіки регіонів та наявних проблем згідно основних функцій**

Функції капіталізації	Роль підприємництва у капіталізації економіки регіону	Сучасні проблеми капіталізації підприємств і як наслідок економіки регіону
1	2	3
Накопичувальна	Підприємства створюють можливості накопичення капіталу шляхом залучення інвестицій, позичкового капіталу, капіталізації прибутку, безоплатно отриманих і благодійних внесків. Підприємства наповнюють бюджети усіх рівнів різного роду надходження та загалом є основними формоутворювачами бюджетів.	Високі інфляційні ризики. Висока ризиковість накопичення капіталу і його використання у реальному секторі економіки. Низький рівень захисту прав власності.
Трансформаційна	Безпосередньо в процесах виробничо-господарської діяльності підприємств відбувається перетворення капіталу з одного виду і форми в інші.	Недостатній рівень використання потенціалу акціонерних товариств, низький рівень використання фондових бірж і загалом неналежний рівень організації ринку цінних паперів.
Інформаційна	Безпосередня поінформованість про стан підприємництва та економічний розвиток на мікро-, мезо- і макрорівнях, а також можливі перспективи.	Неналежна фінансова грамотність керівництва і менеджменту підприємств. Відсутність достовірної і повної інформації щодо рівня капіталізації основних суб’єктів господарювання.
Стимулююча	Реалізується шляхом фінансування інноваційних проектів. Стимулює залучення інвестицій в економіку регіону.	Відсутність дієвих стимулів у підприємств через високі ризики та існування безлічі перешкод на їх розвитку. Відсутність належного державного стимулювання розвитку підприємництва.
Інвестиційна	Інвестиційна привабливість підприємств у регіоні обумовлює і інвестиційну привабливість регіону, формує позитивний імідж регіону та його бренд. Інвестиції є каталізатором економічного розвитку підприємства та регіону загалом.	Низька інвестиційна активність підприємств. Недовіра з боку іноземних інвесторів до вітчизняного законодавства.
Розподільча	Забезпечує переміщення капіталу між сферами та суб’єктами регіональної економіки.	Скорочення чисельності підприємницьких структур.
Відтворювальна	Саме підприємства забезпечують відтворення фізичного і фінансового капіталу, поліпшення добробуту власників і працівників підприємства, структурній перебудові економіки.	Високий рівень ухилення від сплати податків та і в цілому значний рівень тіньової економіки.

1	2	3
Прогнозна	Рівень капіталізації підприємств в регіоні слугує індикатором його майбутнього стану та визначає тенденції розвитку регіону.	Існує ймовірність похибок через нестабільність економічної ситуації.
Стратегічна	Дозволяє оцінити перспективні сфери економічної діяльності регіону.	Існує ймовірність похибок через нестабільність економічної ситуації.

Тому соціально-економічний розвиток регіону в сучасних умовах повинен базуватися на активній реалізації усіх можливостей інтенсивного розвитку підприємництва і спроможності ефективно використовувати підприємницький потенціал [2, с. 109].

На нашу думку, основними напрямами капіталізації підприємств і, як результат, капіталізації економіки регіону є: ефективне формування та використання капіталу підприємствами; формування позитивного іміджу підприємств; підвищення інвестиційної привабливості підприємств; фінансова реструктуризація підприємств.

Література:

1. Киршин И.А. Капитализация как синергетический фактор роста постиндустриальной экономики / И.А. Киршин // Учёные заиски Казанского государственного университета. – 2005. – Т. 147. – № 3. – С. 19-32.

2. Камінська І.М. Ідентифікація і роль підприємництва різних сфер виробництва у контексті капіталізації економіки регіону / І.М. Камінська, В.Ю. Дорош, О.А. Мишко // Економічний форум: науковий журнал. – 2018. – № 2. – С. 104-110.

КАДРОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА ЙОГО МІСЦЕ В КАДРОВІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА

Кирчата І.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Задоволенню потреби підприємства в трудових ресурсах на довготривалий період сприяє маркетинг персоналу, що включає дослідження і сегментацію ринку робочої сили, вивчення якостей кандидатів і їх потреб, рекламу вакансій, виявлення і формування резерву потенційних кандидатів. Саме тому в ринкових умовах важливо забезпечити підприємство кадрами у необхідній кількості і потрібної якості.

Кадровий потенціал будь-якого підприємства може істотно впливати на конкурентоспроможність підприємства тільки за умови, що всі основні складові технології роботи з персоналом – набір, адаптація, оцінка результатів праці, сучасні форми мотивації та організація праці, об’єднані в єдину програму.

Від кількісної і якісної збалансованості та рівня використання кадрового потенціалу значною мірою залежать високі кінцеві показники господарської діяльності, досягнення конкурентних переваг, можливості забезпечення сталого конкурентоспроможного розвитку підприємства та економічного зростання.

В свою чергу кадрова політика повинна повністю відповідати концепції розвитку підприємства і в першу чергу передбачати формування стратегії управління персоналом, яка будується на систематичному аналізі внутрішнього і зовнішнього середовища. Кадрова політика повинна бути тісно пов'язана із стратегією розвитку підприємства, враховувати його реальні фінансові можливості і зміни, що відбуваються в економіці. Стратегічний напрям роботи кадрових служб полягає в забезпеченні умов конкурентоспроможності і довгострокового розвитку організації на основі регулювання відносин між адміністрацією і працівниками.

В сучасних умовах кадрові служби повинні сприяти розвитку ділової активності підприємства, мобілізуючи резерви особи кожного співробітника і акцентуючи увагу на самонавчанні і техніці групової роботи, тим самим надаючи допомоги керівникам вищої ланки управління в рішенні ряду питань. При цьому основними напрямами кадрової політики повинні стати: проведення маркетингової діяльності у області персоналу, створення нових робочих місць з урахуванням упровадження сучасних технологій, підбір і розстановка кадрів, раціоналізація витрат на персонал, розробка програм зайнятості і т.п.

Через відсутність методичної бази для детального дослідження якісних показників кадрового потенціалу та з метою виконання функцій у ринкових умовах господарювання, їхнього подальшого кількісного оцінювання є необхідність розгляду таких показників (табл. 1).

Розглядаючи показник продуктивності праці, зокрема темпи його зміни, можна безпосередньо визначати зміну кадрового потенціалу.

Що стосується коефіцієнту стабільності кадрів, то низьке його значення свідчить про несприятливе внутрішнє середовище підприємства, про наявність негативних факторів, але водночас значення близьке до 1, може бути ознакою застою та відсутності конкуренції між працівниками.

Особливу увагу доцільно приділити рівню кваліфікації та мотивації працівників, а тому до переліку показників було включено: коефіцієнт соціальної захищеності кадрів, динаміка частки працівників з вищою освітою, науковим ступенем.

Як слідство, необхідно відзначити, що кадровий потенціал впливає на всі елементи структури конкурентного потенціалу підприємства шляхом: визначення кількісних та якісних параметрів структури управління; зниження витрат на підготовку чи залучення висококваліфікованого персоналу; забезпечення здатності виробити високотехнологічну продукцію; удосконалення механізмів мотивації праці, розробки об'єктивного маркетингового плану дій.

Таблиця 1 – **Показники для аналізу кадрового потенціалу**

Показник	Умовне позначення	Формула для розрахунку	Примітка
Продуктивність праці	$П$	$\frac{ВР}{Ч_{ср}}$	ВР – виручка від реалізації виробленої продукції, тис. чол.; Чср – середньоспискова чисельність працівників, чол.; $Ч_{факт}$ – фактична чисельність працюючих на підприємстві, чол.; $Ч_{потр}$ - сумарна потреба кадрів за всіма категоріями працюючих, чол.; $Ч_{во}$ – чисельність працівників з вищою освітою, науковим ступенем $ЗП_{сер}$ – середній розмір заробітної плати на підприємстві, грн; $ЗП_{гал}$ – середній розмір заробітної плати в досліджуваній галузі, грн.; $Ч_{зв}$ – чисельність працівників, що звільнились за аналізований період, чол.; $Ф_{зп}$ – фонд заробітної плати працівників, тис. грн; $Ф_{мот}$ – фонд матеріального стимулювання працівників, тис. грн
Коефіцієнт кадрового забезпечення	$К_{кадр.забез}$	$\frac{Ч_{факт}}{Ч_{потр}}$	
Динаміка частки працівників з вищою освітою, науковим ступенем	$\Delta q_{во}$	$q_{во} = \frac{Ч_{во}}{Ч_{ср}}$	
Коефіцієнт соціальної захищеності кадрів	$К_{соц.зах.}$	$\frac{ЗП_{сер}}{ЗП_{гал}}$	
Коефіцієнт стабільності кадрів	$К_{стаб}$	$1-\frac{Ч_{зв}}{Ч_{ср}}$	
Коефіцієнт мотивації працівників	$К_{мот}$	$\frac{Ф_{мот}}{Ф_{зп}}$	

При цьому основними напрямами кадрової політики повинні стати: проведення маркетингової діяльності у області персоналу, створення нових робочих місць з урахуванням упровадження сучасних технологій, підбір і розстановка кадрів, раціоналізація витрат на персонал, розробка програм зайнятості і т.п.

Література:

1. Беляцкий Н.П., Велесько С.Е., Ройш П. Управление персоналом: учеб. пособие. Минск: Интерпрессервис; коперспектива, 2012. 352 с.

2. Управление персоналом организации: учебник. 2-е изд., доп. и перераб. / Под ред. А.Я. Кибанова. М.: ИНФРА-М, 2012. 638 с.

ТРУДОВІ РЕСУРСИ ЯК ЗАПОРУКА ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Кифяк В.І., к.е.н.,
Ваганова О.В.
Чернівецький національний університет ім. Ю.Федьковича

Трудові ресурси – це частина працездатного населення, що за своїми віковими, фізичними, освітніми даними відповідає тій чи іншій сфері діяльності [1, с. 519].

Сьогодні трудові ресурси виступають визначальним елементом у досягненні конкурентних переваг на сучасному економічному рівні. Найбільш важливим елементом продуктивних сил і головним джерелом розвитку економіки є люди; їх майстерність, освіта, підготовка, мотивація діяльності.

При цьому фінансова стабільність передбачає здатність підприємства зберігати заданий режим функціонування за найважливішими фінансово-економічними показниками. Вона може розглядатися як результуюча категорія, що характеризує рівень стабільність роботи підприємства, його здатність забезпечити стабільність техніко-економічні показники й ефективно адаптуватися до змін у зовнішньому оточенні та внутрішньому середовищі. Визначення меж фінансової стабільності належить до найбільш важливих економічних питань, тому що недостатня фінансова стабільність може призвести до неплатоспроможності підприємства й відсутності засобів для розвитку виробництва. Саме фінансова стабільність підприємства характеризує ефективність операційного, інвестиційного і фінансового розвитку, містить необхідну інформацію для інвесторів, а також відображає здатність підприємства відповідати за своїми боргами й зобов'язаннями. Як свідчить практика, фінансово стабільність підприємства мають переваги над іншими підприємствами цієї ж галузі в залученні інвестицій, виборі постачальників, підборі кваліфікованих кадрів. Окрім того, вони не вступають у конфлікт з державою через перерахування податків і неподаткових платежів та з суспільством − через виплату заробітної плати, дивідендів [2, с. 303].

Сьогодні використання трудових ресурсів формується під впливом багатьох факторів і процесів, з якими воно пов’язано прямими і опосередкованими зв’язками. Це вимагає нового підходу до вивчення проблем у використанні трудових ресурсів, аналізу їх функціонування під впливом виробничих та соціально-економічних факторів в умовах реформування економіки.

Економічний аналіз дає чітке пояснення проблем щодо використання трудових ресурсів на сучасному етапі розвитку економіки. До цих проблем передовсім відносяться наступні: приховане безробіття. неефективне використання робочого часу; спад продуктивності праці, низький ступінь зайнятості у виробництві, плинність кадрів на підприємстві тощо. Неефективне використання трудових ресурсів значно знижує рівень кваліфікації і працездатності працівників, продуктивність праці, збільшує матеріальне та моральне старіння основних фондів, підвищує матеріалоємність продукції, призводить до значного підвищення собівартості продукції та зниження ефективності виробництва [3, с. 123].

З переходом до ринкової економіки аналіз трудових відносин набирає щораз більшої ваги, оскільки робоча сила має вартісну оцінку, та є конкурентною на ринку праці. Це розширює межі аналітичних досліджень, критерії оптимізації трудових відносин стають не лише економічні, а й соціальні параметри.

Економічні й соціальні гарантії праці, з одного боку, і жорсткі умови трудової діяльності, з іншого, формують сферу глибоких аналітичних досліджень кадрового потенціалу підприємства.

Отже, кадровому потенціалові підприємства належить провідна роль у розв'язанні науково-технічних, організаційних та економічних завдань щодо досягнення ефективних результатів господарювання. Ступінь забезпечення підприємства робочою силою та раціональне її використання значною мірою визначають організаційно-технічний рівень виробництва, характеризують ступінь використання техніки і технології, предметів праці, створюють умови для високої конкурентоздатності та фінансової стабільності.

Література:

1. Тітікова А.О. Трудовий потенціал підприємства / А.О. Тітікова, В.І. Дибленко, О.О. Шевченко // Економічні науки. Сер.: Економіка та менеджмент. – 2012. – Вип. 9(2). – С. 518-523.

2. Білик М.Д., Павловська О.В., Притуляк Н.М., Невмержицька Н.Ю. Фінансовий аналіз: навч. посіб. − К.: КНЕУ, 2015. − 592 с.

3. Побережна Н.М. Трудові ресурси та їх роль в інноваційному розвитку сучасного підприємства / Н.М. Побережна, М.С. Пантелєєв, В.О. Гаркуша // Причорноморські економічні студії. – 2017. – Вип. 17. – С. 122-128.

СПЕЦИФІКА СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ БІОПАЛИВНОГО ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ

Климчук О.В., д.е.н., доцент
Вінницький національний аграрний університет

Виробництво та використання біопалива у світі зростає високими темпами: якщо на початку XXI ст. його споживання становило 0,344 млрд. т. (8,4% від загальних обсягів), то в 2050 р. воно має сягнути біля 3,994 млрд. т. (79%). Згідно прогнозних оцінок Міжнародного енергетичного агентства до 2030 р. світове виробництво біопалив збільшиться до 150 млн. т нафтового еквівалента, що зумовить щорічний середній рівень зростання темпів приросту виробничих потужностей в межах 7-9%. Відтак, світова частка біопалив у загальному обсязі споживання моторних палив може досягти 4-6% [1]. Відносно невеликий вклад відновлюваних енергоносіїв у сьогоднішнє світове енергопостачання вказує на те, що є потенційний ринок і простір для здійснення коротко- й довготривалих інвестицій, де чільне місце має зайняти біопаливна індустрія.

Не зважаючи на всі існуючі застереження у площині продовольчої безпеки та високу вартість біопалив, у перспективі планується істотне збільшення об’ємів їх виробництва. Загострення енергетичної проблеми в світі налаштовує людство на перехід до замкнутого циклу обміну споживання й відтворення енергії, якому найбільше відповідає використання біологічних

палив [2]. Економічно обґрунтована система виробництва та реалізації біопалив у країнах Європейського Союзу розробляється таким чином, щоб споживачі сприймали її як економічну, так і екологічну ефективність. Однак країни Західної Європи відмовляються від експорту біопалив у разі, коли їх виробництво завдало шкоди навколишньому середовищу, призвело до погіршення родючості ґрунтів, негативно вплинуло на рівень продовольчої безпеки чи викликало соціальну напруженість у суспільстві [3]. Через це в сучасних умовах для виробництва біопалив потрібно збільшувати використання енергетичних культур, сировина яких не придатна для переробки на продовольчі та кормові цілі. Оскільки використання біопалив відкриває значні перспективи для розвитку суспільства, економіки та подолання екологічних проблем, то уряди мають враховувати питання розвитку цих енергоносіїв у своїх програмах з енергетики, екології, землекористування, водопостачання та розвитку аграрного сектору.

Отримання енергії з біомаси знаходить динамічний розвиток через те, що інтенсивне зростання світового ринку відновлюваних джерел енергії має не лише економіко-енергетичний, а й екологічний аспект [4]. Нарощування темпів промислового виробництва біопалив дозволить задовольняти значну частину енергетичних потреб різних галузей економіки України. Відбудеться посилення енергетичної безпеки держави та збільшиться енергопостачання до регіонів із погано розвиненою енергетичною інфраструктурою. Найбільш потенційними споживачами біопалив буде аграрний сектор економіки, транспорт і житлово-комунальне господарство. Розвиток біоенергетики сприятиме більш раціональному використанню малородючих та екологічно забруднених сільськогосподарських угідь, створить нові робочі місця (особливо в районах із високим рівнем безробіття, зокрема у сільській місцевості), забезпечить вирішення питань зниження рівня забруднення навколишнього середовища [5].

Водночас, становлення та розвиток біопаливного виробництва в країні має відбуватись послідовно й науково обґрунтовано: основні небезпеки некваліфікованого використання біопалив полягають у масовому знищенні лісів, розвитку ерозійних процесів і виснаженні ґрунтів, необґрунтованій заміні харчових урожаїв енергетичними [6]. Також при споживанні біомаси як енергетичного ресурсу до основного її недоліку відносять дещо низьку питому енергомісткість, але при проведенні комплексного перерахунку на одиницю енергії, вартість біомаси як паливного компонента буде набагато меншою, порівняно з традиційними енергоносіями. Відтак, біомаса є недорогим і легкодоступним місцевим паливом, яке можна ефективно використовувати для виробництва теплової та електричної енергії [7].

Таким чином, економіко-енергетичний розвиток нашої держави має проходити з використанням сучасних найбільш ефективних інноваційних технологій, забезпечуючи часткову або повну заміну традиційного палива відновлюваними енергоносіями. Для цього необхідно підвищувати ефективність використання невідновлюваних енергоресурсів та одночасно здійснювати широкомасштабне впровадження відновлюваної енергетики, де

найбільш динамічним і прогресуючим розвитком характеризується біопаливна індустрія. Нарощування обсягів виробництва у біопаливній індустрії має супроводжуватись популяризацією економічних, екологічних і соціальних переваг біопалив у порівнянні із традиційною енергетикою та підвищенням освітнього рівня в цьому напряму енергетичної діяльності.

Література:

1. Альтернативна енергетика України: особливості функціонування і перспективи розвитку: Колективна монографія. Г.М. Калетнік, С.Т. Олійнічук, О.П. Скорук, О.В. Климчук та ін. Вінниця: «Едельвейс і К», 2012. 256 с.
2. Андреева Н. Сельское хозяйство западных стран на постиндустриальном этапе развития. Мировая экономика и международные отношения. 2009. № 7. С. 91-96.
3. Дудар В.Т. Актуальні проблеми формування і функціонування ринку біопалива в Україні. Інноваційна економіка. 2010. № 5. С. 181-184.
4. Забарний Г.М., Кудря С.О., Кондратюк Г.Г., Четверик Г.О. Термодинамічна ефективність та ресурси рідкого біопалива України. К.: Ін-т відновлюваної енергетики НАН України, 2006. 226 с.
5. Климчук О.В. Економічне значення та оптимізація використання енергетичних ресурсів. Вісник аграрної науки. 2015. № 6. С. 62-66.
6. Климчук О.В. Виробництво біопалив – шлях до енергонезалежності агропромислового комплексу України. Трансформаційна динаміка розвитку агропромислового виробництва. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції. Вінниця, 2011. С. 57-60.
7. Дубровін В.О., Корчемний М.О., Масло І.П. Біопалива (технологія, машини і обладнання). К.: ЦТІ «Енергетика і електрифікація», 2004. 256 с.

СОЦІАЛЬНІ І ЕКОНОМІЧНІ НЕБЕЗБЕКИ БІДНОСТІ

Ковальов Є.В., д.е.н., професор
Харківський національний університет внутрішніх справ

Продовжує погіршуватись сучасне економічне становище України. Іде стрімке збідніння і необґрунтоване збільшення розриву у доходах між групами населення. За даними досліджень Інституту соціології НАНУ, якщо на початку 1990 – х років співвідношення доходів 10% найбагатших і 10% найбідніших українців складало 12 : 1, в 2002 році – 30 : 1, то к 2010 року воно виросло до 40 : 1 [1, с. 3]. У світі ця проблема також загострюється. Співвідношення 20% найбагатшої частини населення Землі до 20% найбіднішої складало: в 1960 р. – 30 : 1; в 1980 р. – 45 : 1; в 1990 р. – 60 : 1; в 2000 р. – 140 : 1 [2, с. 13]. Хоча якщо розглядати окремі розвинуті країни, то співвідношення доходів багатих і найбідніших верств населення у Китаї становить 7 : 1, у країнах ЄС – 5-7 : 1, в Японії – 4,3 : 1 [3, с. 5]. При цьому, ООН в 1974 р. прийняла «Декларацію про встановлення міжнародного економічного порядку», яка рекомендувала

максимальний розрив між багатими і бідними не більше 3 : 1 [2, с. 9]. Європейська соціальна хартія, прийнята Радою Європи у 1996 році, рекомендувала в якості соціального стандарту держави співвідношення доходів 10% найбагатших до 10% найбідніших – не більше 10 : 1 [3, с. 5].

Для сучасної Україні проблема бідності проявляється і усередині – коли більшість населення стає все бідніше, а багатство концентрується у невеличкої групи людей, і зовні – коли країна стає бідніше інших країн світу. Збільшення економічної нерівності населення веде до загострення соціальної напруги, конфліктів, зростання злочинів і економічної небезпеки. Внаслідок «зовнішнього» збідніння наростає міграція населення в інші країни. В зв'язку з цим для України гостро актуальною є швидка і ефективна реформа економічного збагачення і обґрунтованого пропорційного зростання доходів груп населення.

Слід визнати, що реформування не завжди успішно, шляхом складних і непопулярних рішень, але іде одночасно по багатьом напрямкам. На жаль у переліку намічених і здійснюваних реформ відсутня, на наш погляд, головна реформа розвитку – реформа економічного збагачення України. У бідній країні завжди буде процвітати корупція. Бідна країна не зможе захистити себе, забезпечити свободу і незалежність, достойні умови життя, розвиток народу, економічну безпеку держави. Тобто в цих умовах реформа економічного збагачення стає головною реформою розвитку. Без її успішного проведення інші реформи приречені на провал.

Незважаючи на втрати, наша держава ще має великий промисловий, аграрний, ресурсний, інтелектуальний потенціали, приємні природно-кліматичні умови, займає вигідне географічне положення. В цих умовах зовсім очевидно, що для успішної реформи швидкого збагачення України, необхідні швидкі, креативні дії з управління економікою.

По-перше, в сучасних умовах слабкого розвитку внутрішнього ринку його основними суб'єктами стають підприємці, малі і середні підприємства. Вони сприяють трудовій зайнятості населення, реалізації творчих можливостей людей, зниженню рівня безробіття, доланню бідності, формуванню середнього класу. Малі і середні підприємства внаслідок обмеженості ресурсів частіше використовують стандартні технології, швидко пристосовуються до змін в умовах господарської діяльності і забезпечують раціональне переміщення капіталу із однієї господарської сфери у іншу. Поряд з цим історичний досвід розвинутих країн свідчить про те, що велика роль у формуванні економічного потенціалу країни, підтриманні її економічної безпеки, розвитку експорту і заробітку на світових ринках належить великим підприємствам в організаційній формі міжнародних корпорацій. Внаслідок високої виробничої потужності вони можуть працювати з дуже великими обсягами унікальної продукції, зберігати та розвивати високі технології, концентрувати групи висококваліфікованого персоналу, створювати умови для високоефективної праці, успішно конкурувати на світових ринках з фірмами інших країн. Таким чином, в сучасних умовах основними суб'єктами внутрішнього ринку стають малі і

середні підприємства. Визначальна роль у розвитку експорту і заробітку на зовнішніх світових ринках розвинутих країн належить великим підприємствам в організаційній формі міжнародних корпорацій.

По-друге, внаслідок переважної консервативності покупців, Україна має запропонувати ринкам розвинутих країн товари, до яких покупці вже звикли, якість яких відповідає діючим стандартам і які виготовлені за сучасними технологіями. При цьому, можна погодитися з висновком академіка РАН В. Полтеровича, що «на початкових етапах не варто робить ставку на «технологічні прориви», для цього у нас немає ні коштів, ні відповідної інфраструктури; варто ефективно запозичувати західні технології, і притому не обов'язково одразу найпередовіші» [4, с. 24]. Переконливим прикладом може бути досвід Японії, яка ефективно використовувала цю стратегію для свого економічного розвитку у післявоєнні роки.

Україні необхідно швидше попрощатись з ілюзіями самостійного технологічного «прориву» у постіндустріальне майбутнє. Доцільно ефективно використовувати досвід країн, які успішно пройшли важкий шлях економічного збагачення. Це позбавить нас від зайвих помилок і витрат.

Література:

1. Зеленина Е. Одна Украина, две нации… / Е.Зеленина // Время. – 2012. – № 4. – С. 3.

2. Казанцев Э.Ф. Энергетика, экономика и экология / Э.Ф. Казанцев, А.И. Елисеев // Энергосбережение. – 2003. – № 12. – С. 11-19.

3. Папієв М. Світовий досвід застосування соціальних стандартів / М. Папієв // Економіка України. – 2004. – № 1. – С. 4-12.

4. Полтерович В. Стратегии модернизации: институты и коалиции / В. Полтерович // Вопросы экономики. – 2008. – № 4. – С. 21-32.

ВПЛИВ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА НА СІЛЬСЬКІ ТЕРИТОРІЇ

Коробка С.В., к.е.н., доцент
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького

Соціально-економічний розвиток будь-якої держави залежить від стабільності розвитку сільських територій. Також, однією з первинних ланок – малих підприємств, які є основою для формування середнього класу. Перспективність розвитку малого підприємництва на сільських територіях ототожнюється із швидкими позитивними структурними змінами в економіці, та створення умов для розширення запровадження ринкових умов господарювання.

Мале підприємництво на сільських територіях продовжує відігравати значну роль в розвитку ринкових відносин в економіці України.

Оскільки, завдяки його розвитку відбувається прискорення науково-технічного прогресу, сприяє насиченню територіальних ринків необхідними товарами і послугами, забезпечує зайнятість вивільнених трудових ресурсів.

В цілому, якщо говорити про розвиток і соціально-економічні проблеми то за 25 років незалежності України, спостерігаються негативні тенденції, а політика яка проводиться у їх напрямку має переважно не послідовний характер.

Мале підприємництво – це діяльність, за якої мають місце незалежні власники і управління, і яка не є провідною у своїй сфері підприємництва.

Малому підприємництву на сільських територіях притаманні такі особливості:

- обмежене поле діяльності;
- невеликий розмір у порівнянні з усією галуззю;
- незалежне (самостійне) управління;
- власний (статутний) капітал.

У малому підприємництві досягнення результату у вирішальній мірі залежить від наполегливості підприємців, їхніх знань, професійної компетентності, високої амбіційності, яка дає змогу ефективно працювати навіть у дуже скрутній ситуації.

Діяльність малих підприємств на сільських територіях мають цілеспрямований вплив на: сільське населення, великий бізнес, ринкову трансформацію сільських територій, а також на макропоказники діяльності нашої держави.

Вплив малого підприємництва на сільське населення відбувається шліхом творення нових товарів і залучення креативних трудових ресурсів до створення платоспроможного попиту.

Малі підприємства і не тільки на сільських територіях, є одним інтенсивних роботодавців, а також може бути плацдармом для створення нових «startup», для малокваліфікованих працівників. Цей вид діяльності також сприяє підвищенню економічної активності населення, шліхом усунення диспропорцій зайнятості сільського населення.

Багатоаспектним є взаємодія малого підприємництва на сільських територіях щодо великого бізнесу. Малі підприємства є одним з способів боротьби з монополізмом в різних галузях економіки, а також створюють сприятливі умови для налагодження конкурентного середовища, а також сприятимуть залученню вивільнених трудових ресурсів в наслідок роздержавлення і закриття великих підприємств. Залучають до соціально-економічного обороту матеріальних, трудових, природних, фінансових та інформаційних ресурсів; здатні пристосовуватися до потреб індивідуального виробництва та швидко переорієнтовуватися до більш прибуткових видів діяльності.

Що стосується ринкового механізму трансформації економіки, то малі підприємства на сільських територіях стають: пусковим механізмом трансформації економіки сільських територій; підвищення питомої ваги

приватної власності; основним інструментом загальної стратегії економічного зростання та реструктуризації національного сільського господарства; підприємництво на сільських територіях може стати системою регуляторів, які в змозі адекватно реагувати на сигнали ринку, формування приватної економічної стратегії.

Макропоказники розвитку малого підприємництва на сільських територіях реалізується шляхом наповнення бюджету, підвищення добробуту населення, генерації інвестицій та інновації, тим самим забезпечуючи переважну частку у ВВП нашої країни.

Враховуючи вище перераховані принципи впливу малого підприємництва на сільські території можна говорити, про позитивний вплив на їх розвиток. Мале підприємництво є одним з фундаментів для розвитку ринкової економіки на сільських територіях. Даний сектор економіки на сільських територіях сприяє створенню необхідної соціально-економічної атмосфери, створюють сприятливі умови для конкуренції, можуть швидко реагувати на зміни ринкових умов.

Розвинений сектор малого підприємництва на сільських територіях – в першу чергу сприяє підвищенню рівня сервісу та ризькою ціною на продукцію, підвищення платоспроможності населення і створення заощаджень; розвиток інфраструктури.

Отже, необхідність соціально-економічного розвитку і державної підтримки малого підприємництва на сільських територіях є досить значною і важливою.

Таким чином, для ефективного їх подальшого розвиту необхідно налагодити механізм взаємодії малого підприємства і об’єднання громад на сільських територіях та держави.

Література:

1. Збарський В. Соціальна інфраструктура села як фактор відтворення робочої сили / В. Збарський // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2010. – Вип. 154. – Ч. 1. – С. 152-160.

2. Липчук В.В. Розвиток малого підприємництва в сільському господарстві: монографія / В.В. Липчук, С.В. Коробка. – Львів: Сполом. 2011. – 227 с.

3. Малік М.Й. Сталий розвиток сільських територій на засадах регіонального природокористування та еколого-безпечного агропромислового виробництва / М.Й. Мельник, М.А. Хвесик // Економіка АПК. – 2010. – № 5. – С. 3-12.

4. Реалізація ініціативи «Рідне село» сприятиме формуванню середнього класу в селі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=245207336&cat_id=244276429. – Заголовок з екрану.

РЕТРОСПЕКТИВА РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ

Костюк В.С., к.е.н., доцент
Уманський національний університет садівництва

Необхідність активізації впровадження принципів соціальної відповідальності в життя суспільства обумовлена залученням України до процесів глобалізації, економічної інтеграції, важливістю створення позитивного іміджу вітчизняних підприємств на міжнародних ринках і на цій основі отримання додаткових конкурентних переваг.

Прикладом становлення соціальної відповідальності національного бізнесу є його функціонування в XIX – початок XXст. Серед видатних діячів промисловості і підприємців, що набули у той час великої популярності в Україні, були Б.Ханенко, Д.Марголін, М.Терещенко, брати Яхненки і Симиренки та інші. Суттєвою рисою їх світогляду була ідея служіння своїм багатством справі благодійності та милосердя.

Одна з найбільш колоритних постатей серед них – Богдан Ханенко, який досягнув значних успіхів у цукроторгівлі, був співвласником великої фірми, членом Київського біржового комітету, головою Товариства по розповсюдженню комерційної освіти. Відомі його заслуги у заснуванні Київського політехнічного інституту.

Ще один український підприємець – Давид Марголін, видатний цукрозаводчик кінця XIX ст., заснував пароплавний флот на Дніпрі, започаткував і забезпечив газове і електричне освітлення вулиць Києва, там же організував пуск першого трамваю.

На цукрових заводах родини Миколи Терещенка працювали зазвичай, мешканці навколишніх сіл, але були і заїжджі працівники. Організацію їх праці і побуту можна прослідкувати на прикладі старішого, заснованого в 1835 р. рафінадного заводу в Хуторі Михайлівському, який щодобово переробляв 10 тис. пудів цукрового піску. На виробництві були зайняті 660 робітників, які працювали в три 8-годинні зміни і мали один вихідний на тиждень. Місячна заробітна плата - від 6 рублів для некваліфікованих робітників і жінок та до 15 рублів у бригадирів і старост. Крім того, виплачувалися по 5 рублів на харчування. Сезонні робітники, які прибували на завод із далеку, щоденно отримували із загальної кухні один кілограм хліба, 400 грам м'яса, 50 грам сала та інші продукти.

Три брати Яхненки й Федір Симиренко заснували фірму «Брати Яхненки й Симиренко», яка досить успішно розвивалася, торгували збіжжям, худобою, орендували млини, мали в Одесі свої крамниці. У1843 р. побудували перший в Україні і взагалі в Російській імперії механічний пісково-рафінадний завод, а в 1846 р. − машинобудівний завод, який випускав обладнання й машини для цукроварень та на якому збудовано перші пароплави для Дніпра. Крім величних промислових підприємств та житлових будинків, були лікарня на

150 ліжок, школа з шести класів, театр. Заводи і все містечко мали газове освітлення, яким, до речі, у той час користувалося лише двоє чи троє міст Росії. При заводі у Городищі були упорядковані згідно з санітарними нормами казарми, парові лазні, лікарня з аптекою, церква, бібліотека, училище на 150 учнів з сімома викладачами (більшість мала університетську освіту), у якому викладання велося за програмою технічних училищ.

Довкола ще існувало кріпацтво, але на заводі використовували тільки вільнонайману працю. Підприємство працювало дуже успішно, виготовляли високоякісний цукор, який здобував золоті медалі на міжнародних промислових виставках. Валової виручки завод отримував 3,4 млн. на рік, а чистого прибутку до 300 тис руб. сріблом. Навіть коли фірма економічно занепала, побутове життя робітників залишалося одним із кращих в Україні. Святкова й нічна робота оплачувалася вдвічі дорожче, а у вихідні дні був скорочений робочий час. Довкола цукрового та механічного заводів, як на дріжджах виросло містечко, спланованe за французьким зразком. Тут розвивалися не тільки економіка і наука, а й культура, освіта, медицина. У центрі красувалася велика будівля з вивіскою «Головна контора», де працювали 40 осіб. Також тут приймали від населення гроші під відсотки, оскільки банків і бірж ще не було навіть у Києві. Для службовців і робітників побудували до 150 будинків – всі з окремою садибою, городом, садом. Працювали крамниці, де предмети повсякденного побуту та розкоші відпускалися без торгівельних накруток – аби тільки люди мали усе необхідне. В містечку був свій театр, бібліотека, паровий млин, лазня. Платон Симиренко (син Федора) передав Тарасу Шевченку 1100 карбованців на видання «Кобзаря» (1860 рік).

Коли настав голодний 1830 р., Федір Симиренко і брати Яхненки безкоштовно годували десять тисяч селян. Щоранку біля млинів фірми братів Яхненків і Симиренка вишиковувалися довгі черги людей, які одержували борошно, щоб прогодувати свої сім'ї.

Платон Симиренко підписував свої листи так: «Городищенський завод – богоспасаємий». Діяльність заводу розвивали три покоління Яхненків та Симиренків. Василь Симиренко говорив: «Кожен мусить робити те, до чого вдатний. Вони тямляться на громадських справах, хай їх і роблять, а я тямлю заробляти гроші, то й мушу заробляти їх для України… Якби для України не були потрібні гроші, я б стільки не працював».

Завод припинив існування 1887 року. На жаль, сьогодні навіть складно знайти місце, де колись вирувало життя великого і взірцевого заводського містечка. А ще все, що відбувалося із заводом після 1887 року, дуже нагадує сучасну українську дійсність, коли з 90 –х років також було знищено десятки і сотні українських підприємств, а їх приміщення та обладнання продано, перепродано, вкрадено, знищено. Це вказує на безвідповідальність певних представників національного бізнесу. Таким чином, маючи власний національний досвід, усвідомлення підприємцями своєї особливої економічної ролі, всебічна підтримка їх з боку держави, суспільства повинні дати добрі результати у русі до цивілізованої і ефективної економіки.

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Кривошеєва В.В., аспірант
Луганський національний аграрний університет

Економічний розвиток України в даний час потребує кардинальних змін в розвитку ринку праці. Економіка країни змінюється завдяки впровадженню нових технічних та технологічних нововведень, які запозичень в інших країнах, але в нашій країні звертають дуже мало уваги на творчій потенціал робітників, що призводить до низької ефективності функціонування трудових ресурсів.

В зв'язку з посиленням конкуренції між підприємствами, що займаються однаковою діяльністю, а кінцева якість та своєчасність виготовлення продукції залежить від мотивації персоналу становиться зрозуміло, що правильно організований, та про мотивований персонал вирішує подальшу судьбу підприємства.

У сучасній науці мотивації відводиться провідна роль. Існує безліч різних теорій і моделей мотивації, які часом суперечать один одному. Серед них можна виділити Теорію потреб Абрахама Маслоу, Теорію очікувань Віктора Врума, Теорію X і Y Дугласа МакГрегора, Теорію двох чинників Фредеріка Герцберга і інші. Однак керівникам організацій не варто шукати в цих роботах готових рецептів по мотивування персоналу, але, засвоївши для себе їх основні положення, необхідно виробити для себе свою програму мотивації персоналу.

Проаналізувавши потреби працівників на прикладі «Піраміди потреб Маслоу», можна зробити наступний висновок, що вищи потреби для робітників відступили на іншу план, їм цікаві лише потреби найнижчого рівня.

Усвідомлюючи всю значимість мотивації, менеджери з персоналу почали шукати нові методи нематеріальної мотивації співробітників.

Проаналізувавши висновки експертів можна виділити декілька правил нематеріальної мотивації:

1. Проаналізувати потреби робітників, та виділити тип мотивації (груповий чи індивідуальний).
2. Мотивація повинна охоплювати кожного працівника компанії.
3. Використовувані стимули повинні бути направленні на вирішення найважливіших задач фірми. Наприклад, для того, щоб стимулювати працівника на виконання, чи перевиконання плану, необхідно придумати змагання між підрозділами, чи працівниками.
4. Вся програма мотивації повинна бути безперервною, але при цьому, кожного разу оновлюватися.

Форми та способи мотивації потрібно обов'язково розвивати, оновлювати.

Робітників потрібно завжди спонукати до дій. Все управління в кінцевому рахунку зводиться до стимулювання активності інших людей.

Можливість виникнення двостороннього зв'язку між керівниками і підлеглими може служити додатковим стимулом. Якщо компанія прислухається до думки своїх співробітників, то відповідно зростає повага, і прихильність цих співробітників до своєї компанії.

Проблема мотивації постійна і до кінця не розв'язана, так як доводиться застосовувати всі нові і нові способи викликати у працівника інтерес до участі в процесі роботи компанії. Це постійний обов'язок менеджера − викликати у найманих працівників відчуття того, що вони більшою мірою переслідують свої власні, а не чужі цілі.

Таким чином, мотивація безпосередньо впливає на результати роботи персоналу. Але якими б не були чинники мотивації, необхідно, щоб їх поєднання було грамотним. І те, що є мотивацією для роботи сьогодні, завтра перестає залучати, тому що стає звичним.

Література:

1. Колот А.М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу: навч. посібник / А.М. Колот. – К.: КНЕУ, 1998. – 224 с.

2. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – СПб.: Питер, 2013. – 352 с.

3. Панасюк Б. Мистецтво управляти – дивитися вперед / Б. Панасюк // Урядовий кур'єр. – 2006. – № 220. – С. 5-6.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Крупіна С.В., к.е.н., доцент,
Атаманюк В.В.
Одеська національна академія харчових технологій

В Україні проблеми конкурентоспроможності вітчизняних товарів, продукції, підприємств та національної економіки набагато гостріші, ніж у розвинених країнах світу. Багато вітчизняних технологій, продукції, послуг є неконкурентоспроможними, що не дає змоги ефективно конкурувати у системі світових господарських зв'язків.

Проблеми конкурентоспроможності у всій своїй багатогранності знаходяться в фокусі уваги науковців і фахівців, починаючи з самого початку існування ринкової економіки.

Сучасний етап розвитку економіки України висуває якісно нові вимоги до управління конкурентоспроможністю підприємств. Діяльність підприємств в сучасних умовах ринкової економіки пов'язана з необхідністю завоювання і укріплення власних позицій в зовнішньому конкурентному середовищі.

Для успішного забезпечення конкурентоспроможності підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, необхідно мати повну і достовірну інформацію про наявне конкурентне середовище, яке уявляє собою сукупність

конкурентоспроможностей на наступних рівнях [1], між якими є досить тісний як внутрішній, так і зовнішній зв'язок:

– конкурентоспроможність держави;
– конкурентоспроможність галузі;
– конкурентоспроможність підприємства;
– конкурентоспроможність продукції (товару, послуг).

Конкурентоспроможність держави – це її здатність в умовах конкуренції виробляти продукцію, товари та надавати послуги, тим самим задовольняючи вимоги як внутрішнього, так і зовнішнього ринку, що приводить в першу чергу до зростання благополуччя населення і держави.

Конкурентоспроможність галузі – здатність підприємств входити до складу галузі, швидко реагуючи на зміну в її структурі, брати до уваги тенденції до зміни, відновлювати свої соціально-економічні системи і зберігати досягнутий рівень конкурентоспроможності виробництва.

Конкурентоспроможність галузі визначається наявністю в ній технічних, технологічних, економічних та організаційних умов для створення і виробництва продукції високої якості, що задовольняє вимогам споживачів.

Конкурентоспроможність підприємства становить самостійну системну категорію, яка відображає ступінь реалізації мети підприємства в його взаємодії з навколишнім середовищем.

Конкурентоспроможність підприємства означає його здатність до ефективної господарської діяльності та забезпечення прибутковості в умовах конкурентного ринку, тобто – це здатність забезпечувати виробництво і реалізацію конкурентоспроможної продукції.

Конкурентоспроможність продукції та конкурентоспроможність підприємства порівнюються щодо конкурентного середовища як частина і ціле.

Кожне підприємство у процесі своєї виробничої діяльності є учасником конкурентної боротьби за споживача та ринок збуту, а тому одним з важливих елементів є визначення механізму забезпечення конкурентоспроможності та розробки стратегії діяльності підприємства. Можливість подальшого виживання підприємства на ринку в умовах постійної конкурентної боротьби залежить від рівня його конкурентоспроможності.

Основні умови забезпечення конкурентоспроможності продукції:

– цінова політика стосовно конкурентоспроможності;
– зниження оподаткування підприємств, що випускають конкурентоспроможну продукцію;
– інвестиційна та інноваційна політика держави щодо випуску конкурентоспроможної продукції;
– поліпшення якості продукції та обслуговування споживачів;
– кредитна політика держави і банків щодо підприємств, які виробляють конкурентоспроможну продукцію;
– регулювання імпорту продукції;
– антимонопольна політика.

В умовах ринкових відносин особливо важливим завданням для кожного підприємства стає процес забезпечення рівня його конкурентоспроможності, який є складовою частиною загальної системи управління підприємством, тобто сукупність заходів, які спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок введення інноваційної продукції, постійного вдосконалення якості та вигляду продукції, обґрунтованість цінових складових, пошук нових каналів збуту та покупців, поліпшення умов реалізації та післягарантійного обслуговування, реклами, маркетингу та ін.

Вивчення особливостей управління конкурентоспроможністю підприємств та рівнів забезпечення їх конкурентоспроможності показало, що сучасне підприємство, для забезпечення своєї життєдіяльності, конкурентоспроможності та підвищення отримання прибутку, повинне мати свою індивідуальну систему управління конкурентоспроможністю підприємства, адаптовану до сучасних ринкових умов господарювання. Тобто, перш за все, це уміння максимально використовувати в інтересах підприємства ринкову ситуацію, що склалася або може скластись на певний час, для збільшення виробництва, надання послуг, товарообігу та одержання максимального прибутку.

Література:

1. Конкурентоспособность продукции и предприятия / Буркинский Б.В., Лазарева Е.В., Агеева И.Н., Брыкалина С.В. и др. − Одесса: ИПРЭЭИ НАН Украины, 2002. – 132 с.

ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ПІДПРИЄМЦІВ ДО ІНШОМОВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ – ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Кубанова Т.В., к.пед.н., старший викладач
Київський національний університет культури і мистецтв

У 2005 році Європейська комісія прийняла документ «нової рамкової стратегії багатомовності» («A New Framework Strategy for Multilingualism»). У ньому англійська мова фактично розглядається як обов'язкова умова участі всіх європейців в цьому співтоваристві, побудованому на знаннях.

У силу того, що англійська мова на сьогодні розглядається як «ключ у світ», який, як і «ключ до дверей Європи», не можуть запропонувати всі інші мови, відомий австрійський дослідник Г.-Ю. Крумм (H.-J. Krumm) зауважує, що англійську мову потрібно вважати не іноземною, а ключовою кваліфікацією, щось на кшталт прав водія чи володіння комп’ютером. Натомість, хоч англійська мова й домінує в міжнародному економічному дискурсі, проте європейські дослідження вже сьогодні виявляють потребу середніх і малих підприємств у знаннях не лише англійської, але й німецької

(18%), французької (13%), російської (12%), іспанської (7%), італійської (5%), китайської (4%), польської (3%), арабської (2%), португальської (1%) й інших мов (9%) [2, с. 45].

Геополітичні, комунікаційні та технологічні зміни в суспільстві залучили і до безпосереднього, і до опосередкованого спілкування доволі велику кількість людей різноманітного віку, професій, інтересів. Пріоритетним напрямком у вивченні іноземних мов стало опанування ними, як засобом спілкування.

Але реалії нашого часу такі, що професійний економіст, або фахівець у галузі підприємництва, який хоче отримати добре місце роботи і успішно просуватися кар'єрними сходами, повинен добре володіти ще й іноземними мовами, зокрема – англійською. Адже грамотний фахівець повинен постійно поліпшувати власну кваліфікацію, знайомлячись з спеціальною літературою та періодичною пресою економічного напрямку, яка найчастіше зустрічається саме англійською мовою. Крім того, сучасна молодь налаштована на роботу у сумісних підприємствах або і закордоном. Тому спеціалісту необхідне вільне володіння англійською мовою. Адже це безпосередньо впливає на кар'єрний зріст та рівень заробітної плати. Саме тому в економічних вузах цьому предмету приділяють велику увагу, орієнтуючись на загальноєвропейські компетенції володіння іноземною мовою: вивчення, викладання, оцінювання (Common European Framework of Reference, CEFR).

Пріоритетним напрямком у вивченні іноземних мов стало опанування ними, як засобом спілкування. Головне завдання вищого навчального закладу – підготовка спеціалістів здатних нестандартно, гнучко та своєчасно реагувати на зміни, які відбуваються у світі. Іншомовна комунікація, як необхідний елемент взаємодії людей, груп і навіть держав, відіграє на сьогоднішній день головну роль серед багатьох соціальних процесів. Тому слід підготувати спеціалістів, здатних до активного співробітництва, які відрізняються мобільністю, динамізмом та конструктивністю.

Обсяг знань, умінь і професійних навичок майбутніх підприємців зумовлюється сучасним рівнем розвитку науки і техніки, специфікою економічних відносин, теорією і практикою управління, перспективами розвитку галузі, а також характером майбутньої виробничої діяльності. Спеціаліст повинен бути підготовлений до економічної, господарської, організаційно-управлінської та дослідницької роботи у відповідності з отриманою спеціальністю [1, с. 132].

Таким чином, виходячи з вимог суспільства до майбутнього підприємця, можна зробити висновок, що фахівець повинен володіти теоретичними засадами як управлінської діяльності (законами, закономірностями, принципами, категоріями, механізмами, моделями тощо), так і займатися проектуванням систем менеджменту (формуванням взаємопов'язаних і взаємодіючих особливих управлінських важелів, які забезпечують управлінський вплив в роботі компанії). На нашу думку, знання іноземної мови стає необхідним компонентом повноцінної професійної діяльності спеціалістів,

тому вивчення іноземної мови професійного спілкування є важливою умовою розвитку та формування суспільно-політичного і культурного світогляду сучасного підприємця України.

Отже, навчання майбутніх спеціалістів немовних спеціальностей ділової англійської мови є невід'ємним компонентом їхньої освіти, без якої неможлива якісна підготовка фахівців, які б були конкурентоспроможними у нових умовах євроінтеграційної політики України.

Також варто розширювати іншомовний репертуар, ураховуючи регіональні потреби, адже саме знання декількох сучасних іноземних мов пропонують кращі професійні можливості для працівників різних рівнів на підприємствах різних розмірів у різних сферах економіки, зумовлюючи як економічний ріст та поліпшення фінансового стану підприємства, економіки країни і Європи, так і кращі професійні можливості для працівника, що, відповідно, сприяє покращенню його фінансового та матеріального становища й особистого благополуччя.

Література:

1. Петрушенко О.О. Комунікативні аспекти вивчення ділової іноземної мови у вищих навчальних закладах економічного профілю / О.О. Петрушенко, Т.Д. Веленчук // Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету «Україна», 2011. – Вип. 4. − С. 131-136.

2. ELAN: Auswirkungen mangelnder Fremdsprachenkenntnisse in den Unternehmen auf die europäische Wirtschaft / CILT – The National Centre for Languages (Ed.). – 2006. – 93 s.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В СФЕРІ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

Лисенко В.П., к.с.-г.н., доцент
Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва
Альохін О.О., директор ботанічного саду
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

В багатьох країнах світу туризм є головним двигуном економіки. На частку туризму припадає близько 10% світового валового національного продукту, світових інвестицій, всіх робочих місць і світових споживчих витрат. На сьогоднішній день людині важко вибрати місце для відпочинку в екологічно чистій зоні. У зв'язку з тим, що бурхливо розвивається будівництво житлових будинків, розважальних центрів, знищуються багато зелених насаджень і парків відпочинку, що призводить до необхідності розвитку екологічного туризму. Число його прихильників зростає повсюдно з кожним роком. Цей вид туризму повертає, утомленим від міст, людям сили і енергію під час спілкування з природою і спостереження за нею. Крім того, він стимулює збереження навколишнього середовища, роблячи такий вид туризму вигідним для місцевих

жителів. Екологічний туризм сприяє розвитку регіонів, створенню додаткових робочих місць, надходженню значних коштів до бюджету. Одним з видів екологічного туризму є сільський туризм (агротуризм). Сільський туризм – це сектор туристичної індустрії, орієнтований на використання природних, культурно-історичних та інших ресурсів сільської місцевості та її особливостей для створення комплексного туристичного продукту. В останні роки в багатьох регіонах України спостерігається активний розвиток сільського туризму, як одного з напрямків альтернативної зайнятості сільського населення та розвитку сільської території. Аграрний туризм сьогодні представлений в наступних видах: здача в найм будинків і кімнат в сільській місцевості в екологічно чистих районах; організація «сільських» турів з проживанням і харчуванням туристів в сільському (фермерському) будинку, знайомство з традиційним сільським побутом, ремеслами; створення туристичних поселень на основі існуючих сільських поселень з дерев'яною архітектурою. Для України сільський туризм є відносно новим і перспективним напрямком. Агротуризм дозволяє міським жителям долучатися до традиційного укладу життя сільських жителів, розвивати несільськогосподарські види діяльності на селі. Сільський туризм – це відпочинок на території фермерського господарства або на присадибній ділянці, всі турботи про своїх гостей бере на себе приймаюча сім'я. Це хороший варіант відпочинку для тих, хто втомився від міського шуму і скаженого темпу нинішнього життя. Відкривається прекрасна перспектива розвитку сільської території районів через агротуризм. Вже сьогодні багато регіонів України прагнуть до розвитку цього напрямку туризму, передусім це західні області. Туризм відіграє важливу роль в структурній перебудові економіки, також надає стимулюючу дію на розвиток пов'язаних з ним галузей, таких як транспорт, будівництво, зв'язок, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання. Сільський туризм є одним з найважливіших економічних інструментів і перспективних напрямків розвитку сільських територій. До числа очевидних переваг сільського туризму можна віднести наступне: скорочення рівня безробіття, стимулювання створення нових робочих місць, зростання доходів та підвищення життєвого рівня сільських жителів при відносно невеликих фінансових витратах; поліпшення благоустрою садиб і сіл, розвиток інженерної та соціальної інфраструктури; розвиток малого підприємництва на селі, а також екологічної привабливості сільської місцевості. розширення асортименту продукції присадибного господарства; реалізація на місці продукції особистого селянського господарства, зокрема, готових продуктів харчування; стимулювання охорони місцевих визначних пам'яток, збереження місцевих звичаїв, фольклору, народних промислів; підвищення культурно-пізнавального рівня сільського населення; поповнення місцевих бюджетів за допомогою додаткових надходжень; не вимагає значних інвестицій і використовує переважно приватні джерела фінансування, а капіталовкладення швидко окупаються; розвантажує найбільш популярні туристичні центри, зменшуючи негативні екологічні наслідки занадто інтенсивної діяльності в «престижних» регіонах.

Незважаючи і на позитивні сторони розвитку сільського туризму, не можна не сказати і про ті проблеми, з якими стикається ця галузь. Основні проблеми для розвитку сільського туризму в Україні: відсутність загальноприйнятої національної концепції з розвитку сільського туризму; відсутність чітко сформульованої державної політики щодо сільського туризму і, відповідно, системи нормативно-правового забезпечення цього виду діяльності; відсутність спеціального законодавства, що регулює діяльність у сфері сільського туризму; відсутність стандартів і нормативів, які можна застосувати в сфері сільського туризму як спеціального сектора туріндустрії, слід особливо підкреслити, що стандарти і нормативи, що діють в Україні в сфері готельного та рекреаційного бізнесу, не можуть механічно переноситися на сектор малого сімейного готельного бізнесу в силу специфіки останнього; відсутність кваліфікованих кадрів; відсутність знань і досвіду роботи в області обслуговування зарубіжних і вітчизняних туристів; незнання власних рекреаційних ресурсів. Такий, здавалося б на перший погляд, незрозумілий вид туризму в даний час дуже поширений в Європі і Америці, в Україні ж, він тільки набирає свою популярність.

ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА НА СЕЛІ

Лисенко В.В., к.е.н., доцент
Харківський інститут фінансів КНТЕУ

Важливим елементом розвитку сільських територій є кадрові ресурси малого підприємництва. З одного боку, в умовах високого безробіття і низького рівня доходів населення в сільській місцевості, нестачі в кадрах бути не повинно, з іншого – малим підприємницьким структурам необхідні вже підготовлені фахівці, яких просто немає, а учнівська молодь не бажає повертатися в сільську місцевість. Розвиток системи бізнес-інкубаторів може дещо зняти цю проблему. Але в цю систему навчання початківець сільський підприємець може потрапити, тільки маючи певні базові знання і впевненість у перспективі розвитку свого бізнесу. Серед жителів сільських територій знайдеться не багато людей, здатних стати підприємцями. Більш того, наявність необхідної інформації про початок підприємницької діяльності стає одним з основних факторів розвитку підприємництва в сільських поселеннях.

В справжніх умовах малий бізнес уже не може розглядатися в якості самостійного сектора економіки. Необхідна продумана стратегія інтеграції малих підприємницьких структур з потужними економічними структурами. Реалізація соціально-орієнтованої моделі ринкової економіки України неможлива без створення ефективного сектора малого підприємництва. Особлива роль малих підприємницьких структур на відміну від інших форм ділових організацій полягає в тому, що малий бізнес здатний реалізувати не тільки традиційно покладені на нього функції: вклад у ВНП, надходження в

бюджет, забезпечення зайнятості, підтримка конкурентного середовища. Саме з малим бізнесом пов'язані надії на ринкову адаптацію більшості населення, формування впливової групи економічних інтересів, яка є основою громадської позиції, соціально-економічної стійкості і політичної стабільності. Мала підприємницька структура, як особливий тип інституційної організації, має тільки їй властиві мотиви, цілі, інтереси і засоби. Для неї характерна висока винятковість прав власності та відповідальності, що зумовлює форму економічної влади і право на дохід. Наслідком подібної винятковості є вибір типу відтворення і характер прийнятих рішень. Малий бізнес відрізняється особливими персоніфікованими відносинами як всередині організації, так і за її межами. Персоніфікована довіра є одним з головних ресурсів організації, а механізм персоніфікації являє собою особливий тип передачі прав.

Суб'єкти малого бізнесу роблять вибір на певних рамках, обумовлених діючими інститутами, функції яких полягають у регулюванні поведінки людей, економії когнітивних здібностей, організації процесу навчання, передачі інформації, зниженні трансакційних витрат. Такими інститутами є інститути-правила, інститути-норми, інститути-санкції, які поділяються на формальні, неформальні, м'які і жорсткі. В системі виробничих відносин виникає особливий тип відносин, який можна визначити як трансакційні відносини.

Трансакційні відносини і трансакційні витрати супроводжують кожну стадію відтворювального процесу малого бізнесу. Уже на першій стадії традиційного кругообігу капіталу підприємець стикається з проблемою пошуку стартового капіталу, оренди приміщення, реєстрації, ліцензування, відкриття розрахункового рахунку. Для здійснення цієї діяльності необхідно нести витрати грошових коштів, часу, зусиль або самостійно, або звертаючись до послуг трансакційної фірми, чиї послуги вимагають витрат.

Самостійна реалізація трансакційних відносин вимагає особливих знань, особливої інформації, особливих партнерів. Високі трансакційні витрати, пов'язані з отриманням кредиту, пошуком робочої сили. На стадії виробництва, незважаючи на те, що всі права власності сконцентровані в одних руках, всередині підприємницької структури виникає питання контролю виконання виробничих завдань і попередження опортуністичної поведінки співробітників, навіть якщо вони пов'язані кровно-родинними відносинами.

На третій стадії підприємець повинен знайти свою нішу, увійти в ринок і визначити свій сегмент, вивчити споживчий попит, здійснити рекламу. Навіть традиційно відносять до ринків досконалої конкуренції сільськогосподарські, локальні ринки монополізовані перекупниками і фірмами, зацікавленими в реалізації імпортної продукції, кримінальними структурами і угрупованнями.

Таким чином, весь період руху активів малої підприємницької структури пов'язано з витратами, які завдяки прагненню суб'єктів малої економіки скорочення їх щодо користування ринковим механізмом набувають форм хабара, подяки, відкату, податкової оптимізації, соціальних обмінів, кругової поруки. Саме це і є однією з найбільших проблем розбудови малого підприємництва.

ПРОФЕСІЙНИЙ ПОРТРЕТ МЕНЕДЖЕРА З БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ

Мамиченко С.А., аспірант
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

Розвиток підприємництва – це безперервний процес удосконалення, що опирається на еволюцію наукової думки, практичний досвід та вплив змін зовнішнього середовища. Виживання підприємницьких структур у конкурентних умовах потребує вироблення спеціальних науково-практичних підходів до організації раціонального, системного та дієвого адміністративного управління. Адміністративне управління в підприємництві є складним і багатогранним процесом, від результативності якого залежить виробничо-господарський результат роботи, успішність і прибутковість підприємництва, а також перспективи розвитку суб'єкта господарювання.

Для того щоб успішно працювати в умовах ринку, кожна організація повинна мати відповідні кадри менеджерів. Особливо це стосується організацій виробничої сфери, через які здійснюється задоволення основних матеріальних і духовних потреб суспільства. Однак ефективність менеджменту не може визначатися лише ступенем задоволення потреб. Не менш важливий економічний підхід, тобто якою ціною задовольняються ці потреби. Інакше кажучи, діяльність менеджера реально можна оцінити тільки через економічні показники успіхів або невдач. Саме тут відбувається злиття менеджменту як науки з менеджментом – практикою.

Слід підкреслити, що адміністрування – це термін, який поширюється на управління державними установами, або для позначення процесів керування діяльністю апарата управління підприємства передбачає чітку організацію процесів та контроль.

Але бізнес є поняттям більш широким і багатогранним ніж підприємництво.

Бізнес характеризує сферу діяльності суб'єкта господарювання і його економічні інтереси (промисловий, торговельний, сільськогосподарський, фінансовий, банківський, сфера послуг), величину та обсяг діяльності (малий, великий, середній).

Бізнес-адміністрування – це діяльність, спрямована на системний підхід до покрокової й узгодженої організації всіх процесів господарської діяльності та аспектів функціонування підприємства з метою ритмічної роботи організації, задоволення потреб споживачів та дотримання високих темпів зростання обсягів реалізації, формування та дотримання позитивного іміджу підприємства, ефективного використання всіх видів ресурсів, взаємодії з громадськими, профспілковими та державними установами, забезпечення мотивації удосконалення професіоналізму та умов для кар'єрного зростання працівників в процесі досягнення цілей діяльності організації та зростання вартості компанії» [2, с. 50].

Професійна діяльність фахівця з бізнес-адміністрування полягає:

- у стратегічному управлінні організацією загалом та її структурними підрозділами, бізнесом загалом та окремими бізнес-процесами;
- у підготовці та прийнятті стратегічних рішень у межах своєї компетенції з питань організації та управління бізнесом;
- у реалізації функцій управління бізнесом через здійснення переважно евристичних, аналітичних та координаційних операцій управлінської діяльності у сфері бізнесу;
- у керівництві підлеглими низових посадових рівнів [1].

В українських вищих навчальних закладах магістри спеціальності «Менеджмент» здобувають поглиблені теоретичні та практичні знання, уміння, навики у сфері менеджменту, опановують загальні засади методології наукової та професійної діяльності, оволодівають іншими компетентностями, необхідними для конструктивного вирішення складних проблем та ефективного виконання завдань інноваційного характеру у професійній діяльності в умовах невизначеності. Зокрема, освітньо-професійна програма магістрів за спеціалізацією «Бізнес-адміністрування» ґрунтується на фундаментальних постулатах та результатах сучасних досліджень у сфері управління та адміністрування діяльності підприємств, окремих видів діяльності та конкретних бізнес-процесів. Магістри спеціалізації «Бізнес-адміністрування» отримують комплекс знань, умінь та навиків, необхідний для вирішення широкого спектру управлінських та адміністративних завдань на підприємствах промисловості, будівництва та транспорту, ІТ-сфері та сфері послуг, підприємствах малого та середнього бізнесу, партнерствах, бізнес-структурах тощо.

На нашу думку, ті виклики, які постають сьогодні перед системою підготовки та перепідготовки менеджерів з бізнес-адміністрування, повинні спрямувати політику вищих навчальних закладів на формування балансу між фінансовою, управлінською та гуманітарною освітою. Зокрема, ринкова економіка вимагає від менеджера: здатність керувати собою; розумні особисті цінності; чітких особисті цілі; постійного особисте зростання (розвиток); навички швидко знаходити «вихід» із складних ситуацій; винахідливість та інноваційність; здатність доводити свою точку зору до інших; здатність управляти, контролювати та мотивувати підлеглих.

Література:

1. Аксенов Ю. Какие вузы готовят руководителей украинских компаний / Ю. Аксенов // Forbes. Украина. – 2013. – № 4 (апрель) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http:// forbes.ua/magazine/forbes/1350160-kakie-vuzy-gotovyat-rukovoditelej-ukrainskih-kompanij. – Заглавие с экрана.

2. Войнаренко М.П. Сутність та принципи бізнес-адміністрування на підприємствах за умов мінливого конкурентного середовища / М.П. Войнаренко, О.М. Костюк // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2013. – № 4 (9). – С. 49-51.

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОМУНАЛЬНИХ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Мустеца І.В., к.е.н., доцент
Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ

З досвіду економічно розвинутих країн, саме малі підприємства є найбільш поширеною формою реалізації свободи підприємницької діяльності для основної маси громадян, передумовою здорової економічної конкуренції, а також зайнятості та підтримання добробуту для значної частини населення.

Саме без якісного розвитку сегменту малого бізнесу, який завдяки гнучкості та адаптивності має значно вищий потенціал щодо подолання економічної кризи, неможливе підвищення конкурентоспроможності національної економіки.

Однак такі малі підприємства, як комунальні, які функціонують в більшості районних і міських центрах України, характеризуються критичним фінансовим станом і більшість з них знаходяться на межі банкрутства. Здійснюючи свою господарську діяльність комунальні підприємства керуються Законом України «Про житлово-комунальні послуги» [1], а також Законом України «Про природні монополії» [2].

За статисти стичними даними, за позитивної динаміки скорочення частки збиткових підприємств по Україні в цілому, спостерігаємо перманентне зростання з 2017 року питомої ваги підприємств із від'ємним фінансовим результатом у сфері надання комунальних та індивідуальних послуг [5].

Ситуація, що склалася напряму пов'язана із стрімким ростом цін на пальне, електроенергію і газ. Щомісячно зростають цифри по боржниках комунальних підприємств, які через фінансову неспроможність не можуть розрахуватися за спожиті послуги. Така тенденція також пов'язана із щорічним підняттям тарифів на оплату послуг комунального сектору економіки, крім того за прогнозами економістів підняття ціни на газ з листопада 2018 року ще більш негативно вплине на ситуацію, що склалася.

Одним з методів виходу комунальних підприємств з кризи є дотаційність із бюджету багатьох видів громадських послуг, що є закономірним явищем для багатьох розвинутих зарубіжних країн. Певною мірою, на засадах самоокупності мають надаватися лише ті громадські послуги, які пов'язані з вичерпними природними, матеріальними та енергетичними ресурсами. Ні в якій мірі це не може стосуватись охорони здоров'я, освіти, культури, громадського транспорту та інших життєво важливих соціальних послуг.

Для реалізації основних напрямів реформування житлово-комунального господарства необхідно підняти технічний рівень на підприємствах і організаціях цієї важливої галузі, для чого необхідно постійно створювати нові машини і механізми для цієї галузі, нові технології на об'єктах комунального призначення, нові прилади обліку і контролю [4].

Підсумовуючи вищезазначене можна сказати, що фінансовий стан суб'єктів малого підприємництва, таких, як комунальні підприємства знаходиться у глибокій кризі, так як більшість з них є збитковими і потребують фінансової допомоги з боку держави та приватного сектора економіки.

Література:

1. Про житлово-комунальні послуги: Закон України № 2454-VIII від 07.06.2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2189-19. – Заголовок з екрану.

2. Про природні монополії: Закон України N 2019-VIII (2019-19) від 13.04.2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/ show/1682-14. – Заголовок з екрану.

3. Про загальнодержавну програму реформування і розвитку житлово-комунального господарства України на 2009-2014 роки: Закон України N 5469-VI (5469-17) від 06.11.2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1869-15. – Заголовок з екрану.

4. Костецький В.В. Перспективи інвестиційно-інноваційного розвитку житлово-комунального господарства України / Вісник соціально-економічних досліджень. 2014. Вип. 2 С. 84-85.

5. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua. – Заголовок з екрану.

КОРПОРАТИВНЕ МЕДИЧНЕ СТРАХУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Онісіфорова В.Ю., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Формування додаткового компенсаційного пакету є дієвим заходом підвищення ефективності праці на підприємстві та збільшення рівня його корпоративної безпеки. Зазвичай до складу такого пакету прийнято залучати такі елементи, як виплати на оздоровлення, безвідсоткові позики, добровільне медичне страхування працівників, тощо.

В умовах реалізації медичної реформи в Україні все більший мотивуючий вплив отримує такий елемент додаткового компенсаційного пакету, як добровільне медичне страхування працівника роботодавцем, тобто корпоративне медичне страхування.

Розглянемо, що саме представляє собою корпоративне медичне страхування більш докладно. Отже, добровільне медичне страхування працівника − це страхова програма, яка оплачується роботодавцем та дозволяє працівникові отримати певні медичні послуги у випадку настання страхового випадку. Саме корпоративна форма добровільного медичного страхування є найбільш ефективною, бо вона надає суттєві переваги як працівнику, так і роботодавцю: працівник отримує медичне обслуговування, роботодавець

отримує здорового, а відповідно, ефективного працівника з високим рівнем лояльності до підприємства.

Корпоративна форма добровільного медичного страхування надає можливість отримати наступні переваги:

- доступ до якісного медичного обслуговування;
- здійснення профілактики захворювань на підприємстві;
- можливість врахування професійних ризиків та захворювань;
- можливість складання договору на медичне обслуговування з врахуванням статевої та вікової структури персоналу підприємства;
- суттєве зниження вартості страхового полісу у порівнянні з індивідуальним добровільним медичним страхуванням.

Однак, практика реалізації корпоративного страхування у вітчизняних умовах виявила низку факторів, які суттєво скорочують обсяги добровільного медичного страхування та негативно впливають на перспективи подальшого його поширення. Ці негативні явища пов'язані насамперед з законодавчою неврегульованістю процесу та відсутністю мотивації для роботодавця з боку держави [1, 2]. Тому проблема створення умов для розвитку корпоративного медичного страхування є надзвичайно актуальною, та вимагає вирішення не лише на рівні окремого підприємства та власника, але й на рівні держави.

Література:

1. Фориншурер – страхование [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://forinsurer.com. – Заглавие с экрана.

2. Закон України «Про страхування» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws. – Заголовок з екрану.

УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ КОЛЕКТИВУ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Онісіфорова В.Ю., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В сучасних реаліях управління підприємствами все більше уваги з боку менеджменту приділяється питанням ефективного управління персоналом та кадровій безпеці підприємства. Це зрозуміло, бо саме персонал є тим ресурсом, який визначає ефективність використання усього наявного виробничого потенціалу та функціонування підприємства в цілому.

Однак, не зважаючи на очевидну значимість, проблема соціального розвитку колективу, як одного з ключових напрямів підвищення рівня економічної безпеки підприємства, була мало дослідженою, а сам інструмент мало вживаним в умовах вітчизняних підприємств. Це пояснювалось незацікавленістю роботодавців в тривалій співпраці з найманими працівниками через значний рівень безробіття в країні та постійну наявність значної кількості

претендентів на кожне робоче місце на підприємстві без додаткових матеріальних витрат для роботодавця.

Однак, останні тенденції розвитку ринку праці дозволяють зробити висновок про поширення більш уважного ставлення роботодавців до персоналу підприємств. Стає зрозумілим, що навіть в умовах безробіття плинність кадрів є негативною тенденцією для підприємства, яка призводить до негативних наслідків та втрат, які в сукупності перевищують витрати на соціальний розвиток працівника та колективу підприємства.

Розглянемо, які саме інструменти підвищення рівня кадрової безпеки підприємства передбачає реалізація напряму управління соціальним розвитком колективу. Серед таких можна виокремити наступні:

- забезпечення соціальних гарантій, тобто так званий соціальний пакет, а саме гарантування працівникові усіх передбачених законодавством напрямів державного соціального захисту;
- формування компенсаційного пакету з врахуванням специфіки діяльності підприємства, до якого можуть бути включені представницькі витрати, додаткові відпустки, доплати за стаж роботи на підприємстві;
- формування додаткового компенсаційного пакету, який може включати виплати на оздоровлення, безвідсоткові кредити, медичне страхування;
- формування нематеріальних заходів для підвищення рівня лояльності працівника до підприємства, пов'язаних з умовами праці, психологічним кліматом в колективі, тощо.

Отже, управління соціальним розвитком колективу є одним з передових напрямів підвищення рівня кадрової безпеки підприємства та побудови системи управління персоналом цивілізованого європейського рівня.

ДОДАТКОВИЙ КОМПЕНСАЦІЙНИЙ ПАКЕТ ДЛЯ ПРАЦІВНИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Онісіфорова В.Ю., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Проблема управління кадрової безпекою підприємства є надзвичайно актуальною в сучасних умовах функціонування підприємства. Однак, особливості вітчизняного ринку праці обумовили значне скорочення використання більшості ефективних матеріальних стимулів, окрім прямих, а саме заробітної плати. Це призводить до зниження ефективності праці найманого працівника та значно знижує рівень його лояльності до підприємства та налаштованість довготривалу співпрацю, що в свою чергу, негативно впливає на рівень кадрової і, як результат, економічної безпеки підприємства.

Сучасна практика управління персоналом передбачає формування певного компенсаційного пакету для працівника, який містить в собі різні

форми компенсацій та виплат. Одні з таких форм є обов’язковими та встановлюються і контролюються законодавством, зокрема, мінімальний розмір оплати праці, обов'язкове соціальне страхування, виплати, пов’язані з особливими умовами праці, тощо. Інші ж встановлюються та виплачуються підприємством за власним розсудом і формують додатковий компенсаційний пакет.

Формування додаткового компенсаційного пакету є непростим процесом, бо під час його складання мають бути враховані наступні аспекти:

- складові додаткового компенсаційного пакету мають враховувати специфіку діяльності конкретного працівника та форми отримуваного від нього результату, що дозволить встановити прямий зв'язок між результатами та застосовуваними матеріальними стимулами;
- запропоновані інструменти додаткового компенсаційного пакету повинні відповідати інтересам працівника та бути ефективними засобами мотивації за цією ознакою;
- інструменти додаткового компенсаційного пакету повинні стимулювати працівника до професійного розвитку;
- структура компенсаційного пакету повинна бути прозорою та відповідати принципам соціальної справедливості;
- система додаткових компенсаційних пакетів повинна бути ефективною для підприємства з точки зору витрат та отримуваних результатів.

Отже, сучасна ефективна система управління кадровою безпекою підприємства повинна містити в собі заходи підвищення лояльності з боку ефективних та кваліфікованих працівників до підприємства, бо саме кадрові ресурси значною мірою впливають ефективність підприємства, визначають напрямки його подальшого розвитку та, в результаті, формують його економічний потенціал.

ЕФЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Онісіфорова В.Ю., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В сучасній системі управління підприємством все більше уваги приділяється питанням ефективного управління рівнем його економічної безпеки. Це пов’язане насамперед з тим, що в наявних умовах розвитку економіки України перед підприємством постає велика кількість викликів, дієве реагування на які з боку менеджменту є обов’язковою умовою ефективного функціонування підприємства.

Говорячи про економічну безпеку підприємства, слід розглянути її головні складові, які прийнято виділяти вітчизняними науковцями, бо саме це надасть можливість побачити місце та важливість кадрової безпеки в цій системі. Традиційно, серед головних складових економічної безпеки, незалежно

від галузевої специфіки підприємства та вживаного підходу ідентифікації, прийнято виділяти технічну, технологічну, інформаційну, фінансову, правову, ресурсну, корпоративну, екологічну, кадрову, тощо [1, 2]. Слід зауважити, що перелік таких складових у різних дослідників відрізняється, однак, не зважаючи на це, кожен з них обов'язково виділяє складову економічної безпеки, пов'язану з ефективністю використання персоналу, тобто кадрову безпеку. Тому важливість її для сучасного підприємства не підлягає сумніву. Отже, кадрова безпека уособлює в собі усі питання управління підприємством, пов'язані з персоналом, ефективним управлінням ним, плануванням, продуктивністю та ефективністю праці [3].

Отже, визначимо сучасні напрями підвищення рівня кадрової безпеки підприємства.

Зазвичай, серед них прийнято виокремлювати наступні [2]:

- ведення ефективної кадрової політики у розрізах підбору кадрів, найму, розподілу за посадами;
- контроль трудових відносин
- гарантування безпечних умов праці;
- побудова ефективної системи мотивації праці;
- управління професійним розвитком персоналу;
- управління соціальним розвитком колективу, тощо.

Серед вище зазначених напрямків управління кадровою безпекою підприємство окремо слід відзначити напрям соціального розвитку колективу. Саме цей напрям в сучасних умовах України є одним з найменш застосовуваних через знижений рівень уваги з боку роботодавців. Це обумовлене, головним чином, особливістю ринку праці, високим рівнем безробіття та плинністю кадрів на підприємствах. Однак саме управління соціальним розвитком колективу є перспективним та надзвичайно ефективним на практиці інструментом підвищення рівня кадрової безпеки підприємства, який позитивно впливає на рівень довіри між роботодавцем та працівником та суттєво підвищує продуктивність праці.

Література:

1. Дмитрієв І.А. Управління економічною безпекою автотранспортного підприємства / І.А. Дмитрієв, А.О. Близнюк, В.Ю. Онісіфорова. − Х.: ХНАДУ, 2014. − 216 с.

2. Козаченко Г.В. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення : монографія / Козаченко Г.В., Пономарьов В.П., Ляшенко О.М. − К.: Лібра, 2003. − 280 с.

3. Онісіфорова В.Ю. Медичне страхування працівників як перспективний напрямок підвищення рівня кадрової безпеки підприємства / В.Ю. Онісіфорова // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. − Х.: ХНАДУ, 2015. − №3 (10). Том 2. − С. 51-54.

ПИТАННЯ ПОБУДОВИ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Остапенко Р.М., к.е.н.
Харківський національний аграрний університет ім. В.В.Докучаева

За умов трансформації вітчизняної економіки, посилення конкурентної боротьби й розвитку ринкових відносин першорядним стає вдосконалювання механізмів управління підприємством.

Стабілізація функціонування сучасного підприємства в значній мірі досягається за рахунок організації на підприємствах ефективної системи стратегічного управління.

У цей час питанням побудови організаційно-економічного механізму формування й реалізації стратегії на підприємствах приділяється недостатня увага. Не враховується той факт, що стабільність успіху забезпечується стратегією, яка передбачає перспективу розвитку підприємства на основі виробництва продукції, виконання робіт або надання послуг, здатних витримувати жорстку конкуренцію на ринку.

Сьогодні розвиток підприємства відбувається у таких напрямках:

- раціоналізація технології виконання робіт з основних та конкретних функцій менеджменту;
- розробка гнучкої організаційної структури підприємства;
- здійснення організаційних змін;
- проектування стратегії розвитку підприємства.

Багато підприємств заради виживання змушені перебудовувати організаційну структуру, видозмінювати стратегію і тактику поведінки з партнерами.

Необхідними визнаються інновації, що впливають на організаційну структуру підприємства та його підрозділи і, що особливо складно, ті, що торкаються психології та поведінки працівників.

Для виходу підприємств із ситуації, що виникла, в умовах дестабілізації економіки необхідно перебудовувати методи господарського керівництва, оскільки сьогодні вже не можна працювати на вчора, латаючи дири [1].

Причина такого становища не тільки у відсутності сучасної системи менеджменту на вітчизняних сільськогосподарських підприємствах, а й в неспроможності їх пристосуватись до мінливих умов ринкового оточення, відсутності ефективної структури підприємств [2].

Розв'язання проблеми підвищення стабільності – створення гнучких систем управління, які дозволять швидко пристосуватися до ринкових умов господарювання (оперативно змінювати структуру виробництва, своєчасно перерозподіляти ресурси, технологічно маневрувати, включаючи вибір сортів, строків і способів проведення робіт, прийомів вирощування сільськогосподарських культур, кількості поголів'я тварин тощо).

Відповідно до цих вимог необхідно розробляти конкретні типові рішення з урахуванням спеціалізації підприємств, рівня забезпеченості ресурсами, зональних особливостей, які могли б бути використані для раціонального ведення сільськогосподарського виробництва.

Вибір конкретної стратегії означає, що із всіх можливих варіантів розвитку й способів дії підприємством вибирається один напрямок, відповідно до якого воно й буде розвиватися. При відсутності стратегії у керівництва підприємства немає продуманого плану дій, немає єдиної програми досягнення бажаних результатів. Розробка стратегії стає однієї з основних функцій управління.

Головним інструментом, спроможним подолати кризові явища як в агропромисловому комплексі України в цілому, так і на кожному окремому підприємстві, може бути чіткий організаційно-економічний механізм. Він допоможе змінити організацію виробництва, праці і управління, а також пристосувати підприємства до ринкових умов господарювання.

Література:

1. Панченко Е. Теория рыночной экономики и практика перехода Украины к рынку / Е. Панченко // Экономика Украины. – 1992. – № 12.

2. Лепа Н.Н. Методы и модели стратегического управления предприятием / НАН Украины. Ин-т экономики промышленности / Н.Н. Лепа. – Донецк: ООО «Юго-Восток Лтд», 2002. – 186 с.

ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Пасемко Г.П., д.н.держ.упр., професор
Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

Організаційна культура є складним соціальним явищем, яке формується усередині організації під впливом ряду чинників. Через свою соціальну природу особистість схильна до впливу організаційної культури, але разом з тим особистість впливає на формування і зміну самої організаційної культури. Кожна організація обирає своє місце в суспільному розподілі праці, що служить фундаментальною передумовою реалізації прийнятих нею цілей, які відображають найбільш суттєві економічні та соціальні інтереси членів трудового колективу.

Культура організації виступає підсумком історичного розвитку організації, її боротьби за існування, при цьому проблема адаптації до змін зовнішнього середовища вважається первинною, яка викликає необхідність інтеграції членів колективу.

Результатом даного процесу виступають технології, що діють в двох напрямах: подолання дезінтеграції колективу і подолання невідповідності організації зовнішньому соціально-економічному середовищу.

Організаційна культура – це соціальне явище, яке є системою цінностей, переконань, а також норм, ролей, правил, що направляють діяльність організації (підприємства). Вона характеризується рядом специфічних рис, які виділяють дану організацію серед інших і є продуктом історичного розвитку організації. Цими специфічними рисами є традиції, мова (сленг), гасла, звичаї, – все те, що сприяє передачі культурних цінностей, переконань, норм і змісту ролей іншим поколінням працівників, прийоми адаптації і об'єднання (інтеграції) працівників даного підприємства [1].

Організаційна культура розглядається з різних точок зору, визначаючи її важливість в регулюванні поведінки працівників підприємства, ефективності життєдіяльності організації. На цій основі сформувався підхід до управління персоналом, який одержав назву організаційно-культурного.

Основу будь-якої організаційної культури складають цінності і норми поведінки, підтримуючі відтворення пануючих цінностей організації. Цінностями вважаються об'єкти і явища, найбільш важливі, з погляду конкретного суб'єкта, які є цілями і орієнтирами його життєдіяльності вони повинні відповідати основним потребам суб'єкта, і є засобом їх задоволення.

Всяка система, у тому числі і організація, прагне задовольнити свої потреби. Окрім індивідуальних цілей, які відображають потреби осіб, що входять в організацію як систему, існують також цілі, направлені на самозбереження самої організації. Ці види цілей інтегруються в основній меті діяльності підприємницької організації – цінності-цілі (місії, реалізація якої можлива через задоволення потреб суб'єктів зовнішнього середовища). Місія як цінність-мета дає суб'єктам зовнішнього середовища загальне уявлення про те, якою є організація, до чого вона прагне, які засоби вона готова використовувати в своїй діяльності, яка її філософія, що в свою чергу сприяє формуванню або закріпленню певного іміджу організації.

Остаточною метою підприємства, як системи, є досягнення високого рівня конкурентоспроможності, яка формує низку як якісних (підвищення іміджу підприємства, налагодження контактів), так і кількісних (збільшення обсягу реалізації, зростання прибутку) завдань, розв'язанню яких має допомогти формування та розвиток організаційної культури підприємства, розбудова оптимальної організаційної культури, що відповідає структурі й цілям організації.

Процес розвитку організацій в сучасних умовах характеризується нерівномірністю, дискретністю, циклічністю, а також наявністю стійкості і нестійкості. Внаслідок цього одним з головних властивостей організації є гнучкість і адаптивність. Зміни в організації абсолютно необхідні, якщо вони не відбуваються, то організація приречена [2]. Вирішальну роль в ініціюванні та здійсненні змін відіграють керівники, оскільки вони несуть відповідальність за розробку стратегії змін і планування заходів по їх здійсненню.

Забезпечення гармонійного та ефективного включення співробітників у життя організації вимагає побудови взаємодії людини і організаційного оточення, розвитку організаційної культури, визначення того, що в особистості

людини впливає на його поведінку в організації, які характеристики організаційного оточення впливають на процес включення людини в загальну діяльність.

В умовах постійних змін роль організаційної культури, спрямованої на саморозвиток персоналу, неухильно зростає, оскільки розвиток і саморозвиток персоналу є одним з домінуючих факторів конкурентоспроможності підприємства. Культура, спрямована на саморозвиток персоналу являє собою сукупність цінностей, установок, переконань, відносин, норм і правил поведінки, що створюють умови для саморозвитку персоналу організації [3].

Стабільний розвиток підприємства вимагає інвестування ресурсів у розвиток такого фактору підвищення конкурентоспроможності як організаційна культура та механізмів управління нею.

Література:

1. Герберт А. Саймон. Адміністративна поведінка: Дослідження процесів прийняття рішень в організаціях, що виконують адміністративні функції: пер. з англ. вид. / А. Саймон Герберт. – К.: АртЕк, 2001. – 392 с.

2. Пасемко Г.П. Вдосконалення управління розвитком підприємств за допомогою теорії життєвих циклів / Г.П. Пасемко, Ю.Ю. Волошин // Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки». – 2016. – №1 – С. 23-36.

3. Латфуллин Г.Р. Организационное поведение / Г.Р. Латфуллин, О.Н. Громова. – М.: Айрис-пресс, 2002. – 432 с.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ

Пономаренко О.С., аспірант
Сумський державний університет

Характеристикою сучасного стану економіки України є тенденції до зниження темпів кількісного та якісного зростання. За таких умов особливої актуальності набуває пошук напрямів активізації економіки та стимулювання її модернізації. На даному етапі ключовим напрямом діяльності виступає реформа децентралізації, концепція якої була затверджена у квітні 2014 року Кабінетом Міністрів України. Основним завданням реформи є формування спроможних об'єднаних територіальних громад (ОТГ) та перерозподіл повноважень між місцевими органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування. На 10.10.2018 року створено 838 ОТГ, які об'єднали 3839 територіальних громад (31,5% від загальної кількості рад базового рівня на 01 січня 2015 року) і цей процес активно триває [1].

Головним завдання наразі є підвищення якості створених громад. Актуальним питанням постає забезпечення фінансової спроможності новоутворених територіальних одиниць. Одним із головних факторів забезпечення спроможності ОТГ є розвиток бізнес середовища в громадах.

Адже після змін до Бюджетного кодексу, до бюджетів ОТГ зараховується 60% податку на доходи фізичних осіб [2]. Розвиток малого та середнього підприємництва (МСП), агрокооперативів сприятиме формуванню сприятливого інвестиційного клімату в регіоні, дасть змогу створити нові робочі місця, збільшити зарплати та надходження до бюджету та Пенсійного фонду [3].

Тому важливо створити сприятливі умови для бізнесу, для цього на регіональному і місцевому рівнях будуть створені регіональні та місцеві програми розвитку МСП з урахуванням кластерного підходу та пріоритетів місцевого розвитку [4].

Серед проблем, з які постають в процесі розвитку підприємництва на місцевому рівні в реаліях України, можна виділити:

- обмеженість доступу до фінансових, майнових, природніх ресурсів;
- невідповідність існуючої інфраструктури підтримки МСП, тобто відсутність у місцевих органів управління необхідної методології та практичних підходів до розвитку взаємовідносин з представниками малого бізнесу та розвитку підприємництва в громадах;
- низька підприємницька ініціатива населення, недостатність кваліфікованих кадрів в сільській місцевості;
- застаріла інфраструктури, що ускладнює логістику;
- висока частка неформального сектору економіки, бюрократичні процедури щодо отримання дозволів, ліцензій, перевірки, тощо [5].

Основною проблемою, що суттєво перешкоджає ефективному функціонуванню МСП є недостатність фінансування. Можна виділити три основних джерела фінансування МСП: фінансування за рахунок бюджетних коштів; кредити комерційних банків; альтернативні джерела фінансування [3].

У сільськогосподарському виробництві дієвим механізмом співробітництва територіальних громад може стати співпраця сільгосптоваровиробників шляхом створення кооперативів (пайова участь фермерів та домогосподарств у спільній діяльності). Це відкриває можливості покращення агро-логістики, отримання спільного доступу до наявного обладнання, забезпечення більш якісної переробки сільськогосподарської продукції та просуванню дрібними виробниками своєї продукції на нові ринки. Слід також зазначити, що це дає можливість доступу до додаткового фінансування. Як приклад, дає змогу участі у спільному проекті Європейського союзу та Програми розвитку ООН «Місцевий розвиток, орієнтований на громаду» (МРГ) започатковано в Україні у вересні 2007 року, який опікувався розвитком сільськогосподарської кооперації. Метою проекту стало створення сприятливого середовища для сталого соціальноекономічного розвитку на рівні місцевих громад, шляхом сприяння розвитку невеликих за обсягом громадських ініціатив у всіх областях України [6].

Таким чином, для новоутворених об’єднаних територіальних громад, головним питання виступає забезпечення фінансової спроможності та здатності виконувати отримані обов’язки по забезпеченню сталого розвитку власних

територій. Саме розвиток підприємницьких ініціатив може забезпечити розвиток громади завдяки формуванню активної громадської свідомості населення, створення нових робочих місць, залучення додаткових інвестицій, модернізацію місцевої інфраструктури та виробництва.

Література:

1. Моніторинг процесу децентралізації влади та реформування міцевого самоврядування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://storage. decentralization.gov.ua/uploads/library/file/318/10.10.2018.pdf. – Заголовок з екрану.
2. Бюджетний кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/go/2456-17. – Заголовок з екрану.
3. Чуй І.Р. Фінансовий менеджмент у малому бізнесі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/83705/finansi/fondi_finansovoyi_ pidtrimki_malogo_biznesu_ukrayini. – Заголовок з екрану.
4. Назиров К.З. Підходи до розробки стратегій розвитку підприємництва в об'єднаних територіальних громадах / К.З. Назиров, Я.Є. Нечипоренко // Соціальна економіка. – 2017. – № 54. – С. 41-47.
5. Розпорядження КМУ «Про схвалення Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року» від 24 травня 2017 р. № 504-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada. gov.ua/laws/show/504-2017-%D1%80?test=4/UMfPEGznhhhAV.ZieHT7rxHI4H6s 80msh8Ie6. – Заголовок з екрану.
6. Петрушенко Ю.М. Партисипативна модель управління та фінансування в міжнародних програмах технічної допомоги як фактор розвитку соціального капіталу територіальних громад / Ю.М. Петрушенко // Економічний вісник. – 2015. – № 2. – С. 31-37.

ВИРІШЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОБЛЕМ ПІДПРИЄМНИЦТВА В ЕПОХУ КАПІТАЛІЗМУ

Приходько Д.О., к.е.н.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Багато сучасних, найбільш гострих соціально-економічні проблем підприємництва виникло саме в епоху капіталізму. Цим пояснюється актуальність теми цієї доповіді, мета якої – характеристика найважливіших моделей вирішення соціально-економічних проблем підприємництва.

Особливо продуктивні соціально-економічні моделі вирішення проблем підприємництва сформувалися в епоху Відродження [1]. Це, перш за все: економічна таблиця фізіократів Ф. Кене; концепція «економічного лібералізму» А. Сміта; теорія «трьох факторів виробництва» Жана Батіста Сея.

Франсуа Кене (1694-1774) за допомогою своєї таблиці намагався зрозуміти, яким чином діє економіка в цілому. Такий підхід пізніше отримав

назву макроекономічного підходу (макроекономіки). У своїй таблиці Кене намагався показати, як продукт, який створюється, на його думку, лише в сільському господарстві, розподіляється між різними соціальними верствами в натуральній і грошовій формах. Ф. Кене усвідомив зовсім непросту думку – наявність в економіці потоків товарів і грошей, необхідність певної пропорційності між окремими частинами сукупного продукту нації (соціальний аспект). Він заснував категорії, які згодом стали основою всієї «соціальної економіки». Надалі цією проблемою займалися видатні економісти – від К. Маркса до лауреата Нобелівської премії з економіки 1973 року Василя Леонтьєва (1905-99) за модель «витрати – випуск».

Соціально-економічна модель Сміта (1823-1890) базується на концепції «економічного лібералізму», в основі якої лежить ідея «природного порядку». Під таким він розумів «економіку вільного підприємництва», яка ґрунтується на принципах «природної свободи» – вільної гри ринкових сил і конкуренції. В «будь-якому цивілізованому суспільстві», доводив Сміт, діють всесильні і невідворотно об'єктивні природні закони. Неодмінною умовою їх дії є «вільна конкуренція». У цьому методологічна суть всього вчення Сміта. Центральним поняттям в соціально-економічній моделі Сміта є людина [2]. Людину він розглядає з трьох точок зору: моральної, громадської (соціальної) і чисто економічної («економічна людина» – поняття, введене Смітом).

Егоїзм з моральної точки зору оголошувався Смітом природною властивістю людини і фактором людського прогресу. Нова, по суті, буржуазна етика, мораль будувалася на «честолюбному інтересі», на природньому прагненні кожного до власної вигоди, яка обмежується лише таким же прагненням інших людей.

Людина є істотою також соціальною, тобто живе в соціумі, взаємодіє з ним, повинна підкорятися певним його нормам і правилам поведінки в громадянському суспільстві. Людина виконує і підкоряється юридичним законам і цивільним інститутам, які прийняті в даній країні, традиціям і звичкам, виробленим всім попереднім розвитком.

Остання, за переліком, але не за важливістю, – характеристика людини як істоти «чисто економічної». Сміт вводить поняття «економічної людини». Логіка Сміта така: головний мотив діяльності людини як істоти економічної – корисливий інтерес. Але отримати вигоду з власного інтересу «людина економічна» може, тільки надаючи послуги іншим людям, пропонуючи предмети або послуги своєї праці. Так розвивається суспільний поділ праці.

Видатний французький економіст і соціолог Ж. Б. Сей (1767-1831) отримав всесвітню славу як автор теорії «трьох факторів виробництва». Будучи, насамперед, «економічною», названа теорія одночасно є і «соціальною», оскільки її центральною проблемою є розподіл суспільного (соціального) продукту. Відповідно до Сейя в створенні вартості беруть участь: засоби виробництва (капітал); праця; земля. Капітал (засоби виробництва) породжує прибуток і відсоток, праця – заробітну плату, земля – ренту.

У створенні «багатства нації» Сей вирішальне значення надає фігурі підприємця. Можна стверджувати, що ідеї Сея про «підприємця як новатора, носія технічного прогресу», з часом лягли в основу «теорії підприємництва», докладно розробленої австрійським економістом Й. Шумпетером (1883-1950). Сей трактує постать підприємця в широкому сенсі: це і новатор –промисловець, і прогресивний землероб, і талановитий винахідник. Він комбінує «фактори виробництва», йде на ризик заради отримання вигоди.

Надалі саме соціально-економічні моделі Кене, Сміта і Сея дали потужний поштовх їх подальшому розвитку в нових історичних умовах.

Література:

1. Бартенев С.А. Экономические теории и школы (история и современность): курс лекций / С.А. Бартенев. – М.: БЕК, 1996. – 352 с.

2. Социальная экономика **[**Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://econominfo.ru. – Заглавие с экрана.

ПРОБЛЕМА ЕКОНОМІЧНОГО ТА СОЦІАЛЬНОГО ПРОГРЕСУ

Приходько Д.О., к.е.н.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Як наголошується в соціально-економічній літературі необхідно не тільки розрізняти поняття «економічного» і «соціального» прогресу, але і з'ясувати їх несумісність і сумісність [1]. Мета доповіді – показати, коли економічний і соціальний прогрес сумісні і коли несумісні.

Як випливає з соціально-економічної літератури, економічний прогрес суспільства фокусується в економічній доцільності, раціональності, економічній ефективності. Якщо говорити коротко, основна проблема ефективності економіки формується як співвідношення «витрати-результати». Економічна ефективність характеризує зв'язок між кількістю одиниць ресурсів, які застосовують в процесі виробництва, і кількістю продукції, одержуваної на застосовані ресурси. Більша кількість продукції, одержуваної на даний обсяг витрат, означає підвищення ефективності та економічний прогрес; зменшення обсягу продукції – падіння ефективності, регрес.

Поняття економічного прогресу найбільш тісно пов'язане з проблемою «економічного зростання»: зростання масштабів виробництва і зайнятості, зростання валового і реального продукту, чисельності населення, накопичених багатств, рівня життя типової сім'ї, мірою полегшення важкої праці і кількості вільного часу після роботи. Але чим виміряти економічне зростання? На превеликий жаль, задовільної відповіді на це питання ще немає. Оскільки процес цей багатосторонній – жоден показник не дає повного уявлення щодо економічного зростання. Для того, щоб порівнювати економічну міць і потужність окремих країн економісти зазвичай застосовують такі об'єднуючі, узагальнюючі показники, як валовий національний продукт (ВНП) або чистий

національний продукт (ЧНП). Однак і тут виникають труднощі. ВНП Індії майже на 70% перевищує ВНП Швейцарії, однак за рівнем життя населення Індії відстає від Швейцарії у багато десятків разів. Отже, невірним був би висновок про більш високий рівень, а, тим більше, про високий економічний прогрес Індії порівняно зі Швейцарією. Мабуть з цієї точки зору, найбільш прийнятним показником економічного зростання і прогресу слід вважати обсяги реального ВНП або ЧНП на душу населення.

Одночасно вартісна оцінка ВНП або ЧНП аж ніяк не дає адекватного виміру таких духовних і неекономічних показників, як освіта, кваліфікація, стан здоров'я і навколишнього середовища. Найважливішим показником життєвого рівня вважають дозвілля. Але цей показник взагалі не знаходить жодного відображення в валовому продукті. З урахуванням сказаного, тут же виникає складність і неоднозначність проблеми виміру економічного зростання. І що розуміти під «економічним прогресом» взагалі? Адже збільшення потужності фабрик і заводів може призвести до такого забруднення навколишнього середовища, що це може відбити будь-який апетит і бажання купувати нові товари.

Але ще більш ускладнюється проблема «економічного прогресу», коли ми починаємо порівнювати зростання валового або чистого національного продукту з його конкретним розподілом. Так, якщо збільшення сукупного ВНП в країні супроводжується істотним погіршенням в розподілі цього продукту серед населення, то велика частина населення взагалі не помітить, що сталося економічне зростання, а тим більше «економічний прогрес». Тому поняття «економічний» і «соціально-економічний», а також «соціальний» прогрес можуть суперечити один одному. Однак у міру того, як відбувається соціальна переорієнтація економіки, «соціальний прогрес» набуває все більшого значення. Більш того, зі зміною структури «економічного прогресу» чисто економічні потреби поступаються місцем іншим – соціальним, духовним, моральним. Тобто, провідну роль починають грати показники і фактори «соціального прогресу». На перший план виходять нові фундаментальні категорії: «людське багатство», його накопичення і вдосконалення, всебічний розвиток людини. Робоча сила поступово перестає виконувати роль лише фактора, який «обслуговує» економічне зростання. Зі зміною якості працівника все більша сукупність позаекономічних характеристик (освіта, здоров'я, загальна культура), які формують цю якість, інтегруються і перетворюються на цілком реальний «капітал», в нову форму суспільного багатства (соціальний капітал нації). Оскільки величина цього «людського капіталу» прямо позначається на характері суспільного відтворення, то в структурі суспільного багатства не може не відбуватися збільшення частки його позаекономічної складової. Підвищення якості індивіда і працівника стає тотожним процесу накопичення суспільного багатства, а саме воно набуває духовної форми своєї реалізації. Звідси напрошується висновок, що в цьому випадку можна говорити про «соціальний» та «економічний» прогрес, як несуперечливі явища, тобто про соціально-економічний прогрес людства.

Але відразу виникає нова проблема – протиріччя між економічною ефективністю і соціальною справедливістю. Але це тема окремої доповіді.

Література:

1. Социальная экономика **[**Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://econominfo.ru. – Заглавие с экрана.

ЗАЛУЧЕНІСТЬ СПІВРОБІТНИКІВ ЯК ЧИННИК МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Прокопенко М.В., старший викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Закономірно, що на сьогодні все більше число керівників сучасних підприємств приділяє свою увагу формуванню власної системи кадрового резерву, яка дозволить організації своєчасно задовольняти потреба в кадрах, а також поліпшити якісний склад співробітників.

Проте недостатньо сформувати систему розвитку кадрового резерву, необхідно створити умови для її ефективної роботи. Однією з прорблем, з якою стикаються керівники при роботі з кадровим резервом, є відсутність залученості працівниківі. В умовах, що швидко міняються, від працівників потрібна особиста ініціатива, самодисципліна, готовність працювати в умовах, що швидко змінюються, цілеспрямованість. Проте не завжди резервісти мають подібні якості, а головне лише одиниці горять істинним бажанням наслідувати високі ідеї керівництва компанії, що говорить про низьку залученість персоналу.

На думку сучасних дослідників, під залученістю персоналу слід розуміти:

1. Інтерес до роботи, який виражається в прагненні зробити свою роботу якнайкраще і швидше. Співробітник за своєю ініціативою затримується на роботі, щоб виконати завдання. Він думає про роботу у позаробочий час, намагається знайти вирішення якихось питань. Обговорює робочі питання з колегами за власною ініціативою, тому що йому це цікаво. Читає спеціальну літературу, із задоволенням вчиться.
2. Розуміння своїх завдань і здатність самостійно розставляти пріоритети. Якщо працівник залучений, він ніколи не стане сидіти на роботі «склавши руки», або займатися сторонніми справами, ніколи не скаже «а я зробив, що ви сказали, більше не знаю чим зайнятися». Залучений працівник сам може визначити, які завдання треба вирішувати, навіть якщо поточні плани виконані, він знайде на що направити свої зусилля.
3. Високий рівень ініціативності. Залученість призводить до націленості на постійне удосконалення як власної роботи, так і бізнес-процесів в компанії [1].

Згідно з дослідженнями кореляція між індексом залученості і продуктивністю праці становить 82% (чим вище залученість − тим вище

продуктивність праці). Компанії, де рівень залученості персоналу складає менше 25%, ніколи не досягнуть своїх бізнес-цілей, оскільки байдужі співробітники володіють досить низькою продуктивністю, для них є важливим постійне перебування в зоні комфорту, а не розвиток [2].

Отримати дані про рівень залученості працівників можливо за допомогою розрахунку індексу залученості співробітників. Цей індекс утворюється в результаті анонімного або відкритого опитування штату співробітників або цільової групи. Питання підбираються так, щоб співробітник міг дати позитивну або негативну відповідь. Допускаються інші форми відповідей. Анкета містить питання, що стосуються сфери діяльності працівника, його життя в колективі. Кількість пунктів змінюється залежно від масштабу компанії і міри перевірки залученості.

Анкетування проводиться в трьох напрямах, що включають :

- зацікавленість працівника в житті і зростанні компанії;
- залученість в робочий процес;
- особисті якості працівника, ініціативність, відданість компанії.

Моніторинг залученості співробітників слід проводити щорічно за однією і тією ж методикою.

Регулярний аналіз залученості резервістів допоможе керівникові побачити відношення працівників до компанії, своєї роботи, життя в колективі, а також зрозуміти, наскільки працівник готовий психологічно до зайняття тієї або іншої посади, або працівник навпаки абсолютно не готовий і слід подумати про коригування його подальшого розвитку як резервіста.

Окрім відношення працівників до компанії це опитування допомагає виявити чинники, які роблять вплив на залученість співробітників. Розуміючи, які чинники впливають на залученість співробітників і наскільки вони розвинені в компанії, компанія може управляти цим процесом.

Управлінська культура компанії націлена на формування високої залученості співробітників: взаємна довіра між керівництвом і співробітниками, безпосередня і видима участь менеджерів в рішенні виробничих проблем і розвитку персоналу, активна участь рядових співробітників в рішенні виробничих і бізнес-завдань. Такий підхід дозволяє підтримувати залученість на високому рівні усіх категорій працівників.

Таким чином, для успішної роботи системи кадрового резерву необхідно створювати умови для залученості працівників, зарахованих до кадрового резерву. Залученість − комплексний показник, який відбиває стан корпоративної культури компанії і потенціал її розвитку за рахунок зацікавленості персоналу до своєї роботи і до справ компанії, в якій вони працюють. Зацікавлені у своїй роботі люди створюють інноваційне середовище в компанії за рахунок нових ідей і їх швидкого впровадження. Крім того, чим вище залученість персоналу, тим краще атмосфера в колективі, вище рівень задоволеності персоналу працею в компанії. Незалучені співробітники нічим з перерахованого займатися не будуть, тобто компанія йтиме традиційним курсом розвитку до тих пір, поки не вичерпає сама себе.

Література:

1. Кузьмін О.Є. Основи менеджменту / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник: підручник. – 2-ге вид., випр., доп. – К.: Академвидав, 2016. – 464 с.

2. Виноградський М.Д. Менеджмент в організації / М.Д. Виноградський, А.М. Виноградська, О.М. Шканова: навчальний посібник. – 3-е вид., випр. – К.: Кондор, 2014. – 598 с.

МОТИВАЦІЯ ЯК ЧАСТИНА КОРПОРАТИВНОЇ (ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ) КУЛЬТУРИ ТА МЕТОД ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Прокопенко М.В., старший викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Культура організації існує незалежно від того, чи застосовуються спеціальні методи її формування керівництвом підприємства.

Корпоративна культура повинна бути сформована за допомогою застосування певних методів, підтримуватися і зміцнюватися керівником постійно.

Формування корпоративної культури сьогодні – один з найважливіших елементів системи управління і стимулювання персоналу.

Під мотивацією розуміють готовність людей проявляти зусилля для досягнення цілей організації в ім'я задоволення своїх власних індивідуальних потреб.

Мотивація трудової активності формується завдяки дії внутрішніх чинників людини – потреб, і зовнішніх – стимулів. Найбільш ефективна система мотивації спрямована на стимулювання внутрішніх чинників особи людини.

Теорії А. Маслоу свідчать, що люди спираються на п'ять видів потреб :

- потребу в самореалізації, особистій владі;
- потребу в повазі;
- потребу в причетності до певної соціальної групи;
- потребу у безпеці;
- фізіологічні потреби [1].

Стимуляторами ефективної праці зазвичай виступають мотиватори, здатні викликати у індивіда почуття задоволеності своєю працею, внаслідок чого підвищується рівень мотивації співробітників.

Мотивування праці починається в процесі соціалізації індивіда, за допомогою засвоєння цінностей і норм етики і моралі, шляхом особистої участі в трудовій діяльності у рамках школи і сім'ї.

У цей період життя індивіда створюються основи відношення до трудової діяльності як до цінності, створюється система цінностей, привласнюються такі трудові якості, як: ініціативність, дисциплінованість, відповідальність.

Процес мотивування трудової діяльності – важливий чинник ефективної роботи, фундамент для трудового потенціалу працівника. Трудовий потенціал – міцне фізичне і моральне здоров'я і мотиваційний потенціал.

Система мотивації праці містить наступні групи методів: правові, соціально-економічні, організаційно виробничі, адміністративні, соціально-психологічні, інформаційні.

Правові методи включають систему правил, дотримання яких повинне гарантуватися правовими нормами, що містять відомості про належне, дозволене, стимульовану, заохочувану або заборонену поведінку працівників. Соціально-економічні методи націлені на створення гнучкої системи фінансового стимулювання співробітників. Організаційно-виробничі методи спрямовані на створення сприятливих умов для трудової діяльності працівників. На стосунках органів управління і підлеглих базуються адміністративні методи. Соціально-психологічні методи спрямовані на створення сприятливих умов для розвитку виробничої демократії, комфортного психологічного клімату в колективі. Інформаційні методи спрямовані на підвищення рівня інформованості працівників відносно виробничого і позавиробничого життя підприємства.

Реалізація методів посилення мотивації до праці припускає:

- недопущення виникнення ситуацій, при яких інтереси працівників можуть приходити в протиріччя з інтересами фірми;
- зв'язку заохочення співробітника з тим видом діяльності, яка призводить до збільшення продуктивності роботи підприємства в цілому;
- участь співробітників в розробці показників, по яких оцінюються результати діяльності;
- публічне визнання заслуг співробітників, чиї результати праці перевершують середні показники та дозволяють створювати «приклади для наслідування»;
- виплату працівникові відсотка прибутку, отриманої від збільшення продуктивності праці;
- роз'яснення посадових обов'язків працівників [2].

Також є ряд методів, які можуть бути використані для формування організаційної культури підприємства:

- поведінка керівника, яка є прикладом для наслідування інших співробітників;
- заяви, заклики, декларації керівництва;
- постійне підвищення кваліфікації персоналу;
- критерії відбору в організацію.
- широке впровадження корпоративної символіки.

Формування організаційної культури підприємства є однією з найважливіших складових успіху підприємства, оскільки правильний вибір стратегії формування організаційної культури і системи мотивації праці веде до успішного формування стратегічних цілей в короткостроковому і довгостроковому періоді.

Література:

1. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – СПб.: Питер, 2013. – 352 с.

2. Андрушків Б.М. Основи менеджменту / Б.М. Андрушків, О.Є. Кузьмін. – Львів: Світ, 2015. – 296 с.

ПІДПРИЄМНИЦТВО У ГЛОБАЛЬНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

Пушкар Т.А., к.е.н, доцент
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

Глобалізація як суспільне явище все більше знаходить свої прояви в сучасних економічних процесах. Становлення глобального світового господарства визначає нову парадигми підприємницької діяльності, змінюючи види і форми сучасного підприємництва. Інформатизація суспільства, зростання значення і, відповідно, вартості інформації як ресурсу, зміщення частини сучасного бізнесу у інформаційний простір багато в чому зумовлюють сучасні форми і види підприємницької діяльності. На думку автора [1] глобалізація та інтелектуалізація виробництва викликана значними темпами і масштабами інновацій. На основі інноваційних процесів розвиваються інформаційні технології, які зв'язують різноякісні технології, послуги, пропозиції в єдине комунікативно-функціональне середовище [1].

Автор [2] визначає чітко визначені тенденції економічної глобалізації. До їх числа автор відносить функціонування глобальних ринків, зміни в структурі транспортних потоків на основі розвитку інформаційних мереж, переведення всіх національних і міжнародних трансакцій, а також різноманітних фінансових, банківських, страхових і торгових операцій у глобальну мережу [2, с. 261].

Автор [3] зазначає, що глобалізація не тільки змінює фундаментальний світовий економічний порядок, але і формує нову глобальну економічну культуру, економічну свідомість нового типу [3, с. 191].

Унікальна роль інформації, яка формує і розвиває єдиний суспільний інформаційний простір, поряд із поглибленням економічної глобалізації, визначає новітні підходи до підприємницької діяльності. Інформаційний простір , перестає бути тільки джерелом інформації. Він стає місцем здійснення підприємницької діяльності, особливістю сучасного етапу розвитку якої є:

1. значний рівень його інформатизації;
2. широке представлення у мережі Інтернет;
3. активне використання інформаційного простору для маркетингових досліджень, рекламних компаній тощо;
4. розширення можливостей ділової комунікації спілкування, підвищення оперативності вирішення питань;

5. створення віртуальних офісів, віртуальних кабінетів;

6. розширення сфери банківських, страхових та інших фінансових послуг.

Інформатизація підприємницької діяльності визначає важливий аспект сучасного підприємництва – зниження трансакційних витрат. Трактування трансакційних витрат як «витрат, пов'язаних з накопиченням та обробкою інформації, проведенням переговорів, прийняттям рішень, контролем і юридичним захистом виконання контрактів в умовах ринках» [4, с. 35] набуває нового значення, оскільки формування глобального інформаційного простору підприємницької діяльності значно скорочує їх і, водночас, підвищує їх значення в досягненні цілей підприємницької діяльності.

Отже, інформація як цінний ресурс сучасного суспільства виступає основою сучасної економічної глобалізації. Унікальний зміст інформації полягає в тому, що при підприємницької діяльності інформація скорочує трансакційні витрати і створює особливий простір її здійснення. Підвищення інформатизації підприємницької діяльності, вихід її у новий простір інформаційних технологій і глобальний інформаційний простір стає основою формування нової парадигми підприємництва в сучасному суспільстві.

Література:

1. Зянько В.В. Глобалізація та інноваційний процес: їх взаємовплив / В. В. Зянько // Економіка України. – № 2. – 2006. – С. 84-89.

2. Клімова Г.П. Основні напрямки здійснення глобалізації в сучасних умовах / Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого. – №4(23). – 2014. – С. 261-263.

3. Сапа Н.В. Глобальна трансформація сучасних економічних процесів: теоретико-методологічні засади / Н.В. Сапа // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2008. – Вип. 32. – С. 191-195.

4. Гришко Н.В. Сучасні концепції управління витратами промислових підприємств / Н.В. Гришко // Культура народов Причерноморья. – 2007. – № 99. – С. 33-38.

МАЛЕ МІСТО УКРАЇНИ: ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО КРЕАТИВНОГО ДОСВІДУ

Радіонова Л.О., к.філос.н, доцент,
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

Програма «Креативна Європа» є одним із пріоритетів стратегії соціально-економічного розвитку Європейського Союзу «Європа 2020». За назвою «Креативна Європа» стоїть кількадесятирічний розвиток європейської міської політики під гаслами креативності, креативних індустрій та креативних міст. Україна тільки починає активно адаптувати цю риторику разом із практикою.

Концепцію «креативного міста» ще наприкінці 1980-х у своїй праці «The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators» представив британський дослідник Чарльз Лендрі [1].

Чарльз Лендрі стверджує, що культура творчості залежить від критичної маси людей, які зацікавлені у спільній роботі та впровадженні змін. Він заохочує використання уяви та креативу в державних, приватних і суспільних сферах, тим самим створюючи банк ідей для можливостей і потенційних вирішень будь-якої міської проблеми. Суть концепції креативного міста полягає в тому, що кожне поселення – незалежно в якій країні воно знаходиться – може функціонувати більш творчо та інноваційно. Щоб село, невелике місто чи мегаполіс ступили на цей шлях, необхідно створювати умови, що дозволили би їм думати, планувати і діяти творчо. Державний, місцевий, приватний чи некомерційний сектори – кожен з них може по-своєму завадити розкритися потенціалу свого міста, оскільки виникнення і втілення креативних ідей найбільш плідно відбувається там, де присутній дух співпраці, взаємоповаги і готовності ділитися один з одним.

Сьогодні, ситуація в більшості малих міст України складна. Журнал Inspired склав список з 50 ідей, які стануть в нагоді будь-якому українському місту. До уваги взятий найкращий досвід з реалізованих проектів – в Україні, Європі та США [2, 3].

Ідеї розподілено на три категорії складності: прості, середні та складні. Кожна з них потребує більшого часу, ресурсів, затрат на втілення. Найпростішими та найоптимальнішими ідеями для перетворення малих міст України в креативні міста, на нашу думку є:

Категорія простих ідей: прибрати зовнішню рекламу з історичних центрів міст – часто фасади старовинних будівель заховані за зовнішньою рекламою – вивісками, білбордами тощо. Ліквідація реклами, що заважає туристу побачити старовинну архітектуру – це необхідний крок для підвищення атрактивності міста; публічний безкоштовний Wi-Fi та створення інтернет-сторінки міста. Створення власної інтернет-сторінки для міста, де було б написано про цікаві місця у місті, будівлі, музеї тощо, а також безкоштовного доступу до мережі на центральних площах або вулицях міста, сприяло б активнішому залученню туристів; зелені насадження та клумби – швидкий та дешевий спосіб озеленення вулиці – рослинність у спеціальних бочках, горшках, клумбах. Такі зелені насадження не вимагають особливого догляду і коштують не так дорого, як звичайна висадка дерев або створення парків; облаштування пустирів – в кожному місті є незайняті ділянки, які роками простоюють, найчастіше огороджені і, фактично, не несуть ніякої користі. Це показує досвід малих міст Європи та США, де їх перетворили у місця відпочинку населення, спортивні майданчики тощо.

Категорія ідей середньої тривалості та вартості: обмеження використання малих архітектурних форм (МАФів) – сьогодні у якості МАФів використовують пластикові або дерев'яні кіоски і це стало проблемою для всіх, без винятку, малих міст України; впорядкувати вуличні ринки;

роздільний збір сміття – на сьогодні, за різними оцінками, смітники становлять 5-7 % України. Для того, аби сміття не накопичувалось, а перероблювалось, для початку треба його посортувати; безпечні дитячі та спортивні майданчики, в малих містах досі функціонують старі дитячі та спортивні майданчики радянського зразка; повна інвентаризація майна та земель – в жодному українському місті достеменно не знають, що, де, та в чиїй власності знаходиться. Лише наявність прозорої кадастрової системи, дозволить побачити, якими ресурсами воно володіє.

Категорія ідей значної тривалості та вартості: прийняття генерального плану міста. Саме від нього потрібно буде відштовхуватись при подальшому плануванні майбутніх реформ; передати старі заводи і приміщення під креативні центри. Для успіху цього проекту треба дві складові: воля міської влади, та інвестор, який приведе будівлю в нормальний стан; реставрація фасадів історичних будівель. Спершу необхідно чітко окреслити межі історичного центру, паспортизувати кожен фасад і на основі роздільного фінансування (50% – влада, 50% – власник даної будівлі) відреставрувати їх; активне стимулювання та підтримка творчих ініціатив міської громади – мистецтво не виникає саме по собі, його треба стимулювати, давати поштовх для розвитку, і найголовніше – не заважати. Креативність в кожному місті буде проявлятися по-різному.

Література:

1. Лэндри Ч. Креативный город / Ч. Лэндри. – Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Классика – XXI», 2006. – 399 с.

2. America's Most Creative Cities [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.forbes.com/pictures/emeg45kgmj. – Заголовок з екрану.

3. Креативні міста в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.creativecities.org.ua. – Заголовок з екрану.

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ПОНЯТЬ ЕКОНОМІЧНИЙ ТА РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА

Ревуцька А.О., к.е.н, доцент,
Дяченко М.А.,
Черниш О.І.
Уманський національний університет садівництва

Сучасні процеси в економіці вимагають постійного розвитку й удосконалення економічного інструментарію, що у своїй сукупності формують засоби, прийоми, без яких у багатьох випадках неможливо ефективно здійснювати ні теоретико-пізнавальну, ні господарсько-практичну діяльність. Потреба в такому інструментарії зростає пропорційно зростанню масштабів завдань.

На сьогодні одним із найважливіших завдань, є завдання формування нової стратегії, системи аналізу, прогнозування та планування розвитку територіальних комплексів, галузей, окремих підприємств, нарешті, структурних одиниць цих підприємств [1, с. 10].

Для проведення такого виду оцінки багато дослідників пропонують використовувати показники економічного потенціалу господарської системи та ресурсний потенціал суб'єктів господарювання, які враховують як величину накопичених нею ресурсів, так і ступінь використання її потенційних можливостей. Досить часто цим двом поняттям, як з боку науковців, так і з боку самих підприємців, приділяється недостатня увага [1, с. 11].

Не варто плутати або ототожнювати поняття економічний потенціал та ресурсний потенціал, які пов'язані між собою, однак відрізняються один від одного за своєю сутністю і складом. На сьогодні дослідженням таких категорій, як економічний та ресурсний потенціал займається велика кількість провідних вчених, таких як А.Г. Фонотов, А.І. Анчішкін, С.І. Ускова, Е.В. Лапін, О.К. Добикіна, Н.В. Даньків, В.С. Рижиков, С.В. Касьянюк, М.Є. Кокотько, Т.Д. Костенко, А.А. Герасимов, Л. Г. Окорокова, М.Ю. Рущак та інші.

Категорія «економічний потенціал» сучасною економічною наукою трактується далеко не однозначно. На сьогодні є багато публікацій, які містять різні аспекти поняття «економічний потенціал підприємства», але незважаючи на це, його сутність розкрита, на нашу думку, недостатньо. У багатьох наукових роботах відзначається важливість вивчення проблеми оцінки потенціалу, його використання і приросту, вказується на існування значних відмінностей у визначенні самого поняття економічного потенціалу, його сутності, складу і співвідношенні з іншими категоріями.

Для сьогодення, необхідно, більш чітко розглянути поняття «економічного потенціалу підприємства» через призму ресурсного підходу. Ресурсний підхід до категорії економічний потенціал є досить поширеним серед дослідників. Він полягає у висвітленні потенціалу як сукупності ресурсів та їх джерел, що забезпечують виробничо-господарську діяльність підприємства. Сьогодні більш чітко вирізняють дві «ресурсні» позиції. Перша позиція представляє економічний потенціал як сукупність ресурсів, які не враховують їхні взаємозв'язки та участь у процесі виробництва. Друга ресурсна позиція полягає у трактуванні економічного потенціалу як сукупності ресурсів, здатних виробити визначену кількість матеріальних благ і послуг, обсягів продукції, отримання фінансових результатів.

На наш погляд, теоретичні та методологічні положення, які формують понятійну основу ресурсного підходу щодо визначення економічного потенціалу, не відображають функціональну орієнтованість цього поняття, його спрямованість на досягнення високих результатів у всіх аспектах діяльності підприємства й не враховує системоутворюючих ознак при його формуванні та використанні. Тому, давати визначення категорії «економічний потенціал», яке б ґрунтувалось тільки на ресурсному підході, на сьогодні є досить хибним твердженням.

Дослідивши всі концепції трактування категорії «економічний потенціал» на нашу думку є найдоречнішим і точним визначення Рущака М.Ю., Даньківа Н.В. [2, с. 184], а саме, економічний потенціал – сукупні ресурсні можливості підприємства, які використовуються в цілях досягнення конкурентоспроможності та сталого розвитку в умовах динамічного і невизначеного зовнішнього середовища. Відмінною особливістю наведеного визначення є конкретизація цілей формування економічного потенціалу в умовах модернізації. У працях більшості науковців ресурсний потенціал представлений всіма ресурсами, використовуваними в суспільному виробництві на тій чи іншій стадії розвитку продуктивних сил. І це одна з основних особливостей категорії «ресурсний потенціал». [2, с. 183].

Як економічна категорія ресурсний потенціал виражає відносини між людьми з приводу акумуляції використання наявних можливостей. Сутність ресурсного потенціалу полягає у взаємодії всіх його складових елементів. Внаслідок проведеного дослідження та систематизації різних наукових поглядів вчених-економістів, ми прийшли до висновку, що під ресурсним потенціалом підприємства слід розуміти сукупність наявних видів ресурсів, пов'язаних між собою, при ефективному використанні яких можна досягти економічного ефекту. Провівши систематизацію різних наукових поглядів, можна зробити висновок, що поняття «економічний потенціал» та «ресурсний потенціал» є синонімічні. Тому при проведенні досліджень будь якого з потенціалів, чи економічного чи ресурсного, необхідно враховувати наявність тісних зв'язків між ними і використовувати в своїй роботі системний підхід.

Література:

1. Лапін Е.В. Економічний потенціал підприємства / Е.В. Лапін. – Суми: Университетская книга, 2002. – 309 с.

2. Рущак М.Ю., Даньків Н.В. Понять економічний та ресурсний потенціал підприємства // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2012. – Вип. 2 (36). – С. 182-186.

ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНСТИТУТУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ВІДКРИТОЇ СКЛАДНОЇ СИСТЕМИ

Решетило В.П., д.е.н., професор
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

Підприємництво являє собою складну систему, до якої можна примінити усі принципи системного підходу, а, значить, і принципи оптимального функціонування: складність, відкритість, ієрархічність, динамічна вірогідна природа, ієрархічність побудови, цілеспрямованість функціонування, обмеженість ресурсів, економічний вибір і багатоваріантність розвитку.

Все це дозволяє розглядати підприємництво як певну складну і відкриту систему, і підходити до підприємництва з позицій загальних закономірностей управління складними системами.

Для нормального забезпечення процесу управління мета (ціль) повинна мати досить чіткі параметри. Якщо мета розмита, процес управління не може бути алгоритмічним, і тоді перевірка досягнення нечіткої мети, як правило, здійснюється лише з боку зовнішнього середовища на предмет виживання системи. Все це досить чітко описує діяльність більшості українських підприємців. Опитування показують, що на питання «Чи маєте Ви чітке уявлення про майбутнє вашого бізнесу?» позитивну відповідь дають лише 5-10% підприємців. Але якщо постановка мети стратегічно не продумана, вона не дає уявлення про кінцевий стан системи і не забезпечує успіх, економічне зростання і розквіт бізнесу.

Звичайно, стратегічна направленість свідомої поведінки не означає свободи від об'єктивних закономірностей функціонування зовнішнього середовища, не означає довільного вибору мети.

Більш того, принцип стійкості системи досягається лише за умови забезпечення оптимального зв'язку системи з зовнішнім середовищем, що передбачає відповідність поставленої мети стану зовнішнього середовища.

Так, метою підприємництва є максимізація прибутку. Але з технологічного процесу його функціонування ніякого прибутку не виникає. Прибуток з'являється в процесі взаємодії бізнесу з зовнішнім середовищем, із тієї різниці, яку згоден заплатити потенційний споживач, і витратами ресурсів, які також знаходяться поза межами бізнесу.

Відомий представник сучасної теорії менеджмента П. Друкер вважає, що ні результати, ні ресурси не існують всередині бізнесу. Всередині бізнесу немає центрів прибутку, є лише центри витрат. Результати не залежать від будь – кого всередині бізнесу або від будь – кого в сфері впливу бізнесу. Вони залежать від когось, хто знаходиться за межами бізнесу: від споживача в ринковій економіці, чи від влади в економіці, що контролюється [1, с. 12].

Таким чином, критерієм ефективної діяльності підприємництва є стійкість його положення відносно зовнішнього середовища. Підприємництво як відкрита система, повинно формувати стратегію свого розвитку відповідно до зовнішнього середовища, що швидко змінюється. Це особливо актуально для економіки України, де зовнішнє середовище функціонування бізнесу характеризується високим рівнем невизначеності, нелінійності і ентропійності. В цих умовах потрібні нові схеми управління, що пристосовуються не до змін, а до темпу цих змін, потрібні самоорганізаційні структури, що здатні працювати по самоорганізаційним правилам.

В структурі грамотно організованого бізнесу відбувається звужування негативного впливу зовнішнього середовища з одночасним розширенням різноманітності управлінських можливостей і реакцій. Наслідком такого розширення є гнучкість та адаптивність системи «підприємництво», що підвищує ефективність його функціонування.

Розуміння самоорганізаційної природи підприємництва неможливе без його осмислення як інституціональної системи. По суті, підприємництво є єдиним соціально-економічним інститутом, самоорганізація якого є основою його функціонування.

В той же час потрібно враховувати, що не всі типи бізнесу здатні до такої самоорганізації, але виживають в умовах нестійкого ентропійного зовнішнього середовища саме останні. Їх можна назвати «досконалими» фірмами, що виступають не просто як складна цілісна система, але й система «одухотворена». Ця система має неповторний внутрішній духовний потенціал самоорганізації, що пов'язано з особливою роллю колективу і кожної окремої особистості в діяльності такої фірми.

Саме духовний потенціал придає функціонуванню такої фірми внутрішню активність, цілеспрямованість і гармонічну взаємодію з зовнішнім середовищем.

Проявом цього є визначальна роль колективу і кожного окремого працівника в вирішенні проблем розвитку фірми, її особливий внутрішній клімат, особливості взаємодії з партнерами і клієнтами, швидка реакція на зміну зовнішніх факторів, все те, що сьогодні називають корпоративною культурою, побудованою на принципах гетерархії. Саме такі фірми найбільш інвестиційно і інноваційно активні, саме вони найчастіше виживають в умовах нестійкого зовнішнього середовища.

Перебуваючи під впливом змін середовища, інвестиційна діяльність бізнесу також набуває ймовірнісного характеру. Але саме інвестиційна діяльність, як стратегічна інвестиційна ініціатива, і такі її складові, як підсистема формування інвестиційного ресурсу, підсистеми регулювання інвестиційною діяльністю і її результатами, є інтегральним показником ефективності роботи сучасного бізнесу.

Як відомо, основними джерелами фінансування інвестицій є власні кошти, позикові кошти або придбання активу в операційну аренду (фінансовий лізинг). Кожне з джерел має свою ціну і умови залучення, тому найбільші переваги в фінансуванні інвестиційної діяльності мають власні кошти фірм, оскільки забезпечують підвищення їх фінансової стійкості за рахунок додатково сформованого із прибутку власного капіталу, а також мінімум трансакційних витрат на зовнішнє фінансування. При цьому важливо враховувати, що інвестиційні проекти завжди пов'язані з невизначеністю в ситуації вибору.

Характеристики цієї ситуації наступні: імовірність отримання бажаного результату; імовірність появи небажаних результатів; імовірність відхилення від обраної мети; можливі позитивні та негативні наслідки проведених дій.

Література:

1. Друкер П. Управление, нацеленное на результаты: Пер. с англ. / П. Друкер. – М.: Технологическая школа бизнеса, 2014. – 200 с.

ДЕФІНІТИВНИЙ АНАЛІЗ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ»

Сас Н.М., д.пед.н., доцент
Полтавський національний педагогічний університет імені В.Г. Короленка

Розв'язання наукових та практичних задач, що пов'язані з вивченням, проектуванням і керуванням складними штучними та природними системами викликало до використання системного аналізу, а з ним і різницю у розумінні і визначенні поняття та дефініції «системний аналіз».

Зокрема, різними авторами системний аналіз розглядається як: науковий метод пізнання; вміння; наукова методологія; найбільш послідовна реалізація системного підходу; методологічна дисципліна, заснована на системному підході; сукупність методологічних засобів; методологія теорії систем. Означене актуалізує дефінітивний аналіз та визначення змісту поняття «системний аналіз».

Ана́ліз (від грец. αναλυσις − «розклад») − розчленування предмету пізнання, абстрагування його окремих сторін чи аспектів [1].

У контексті означеної теми, аналіз – це інструмент дослідження системи. Відповідно до цього визначення системний аналіз – розчленування системи, як предмету пізнання, абстрагування її окремих сторін чи аспектів.

Найбільш розробленим є математичний аналіз.

Його розділами є: класичний аналіз елементу із множини дійсних або комплексних чисел; функціональний аналіз – вивчення аналітичних властивостей функцій. Стосовно дослідження системи, аналізуванню підлягають її складові: їх структура, функції, властивості тощо.

Система (грец. Σύστημα «ціле, складене з частин; з'єднання») – безліч елементів, що знаходяться у відносинах і зв'язках один з одним і утворюють певну цілісність, єдність [8].

В. Батоврін наводить такі приклади вживання слова «система» у повсякденній практиці: теорія (філософська система Платона), класифікація (періодична система хімічних елементів Д. Менделєєва), метод практичної діяльності (система Станіславського), спосіб організації розумової діяльності (система числення), сукупність об'єктів природи (Сонячна система), деяка властивість суспільства (політична система, економічна система і т.п.), сукупність сталих норм життя і правил поведінки (законодавча система або система моральних цінностей), закономірність дій, процедур, вчинків («в його діях простежується система»), конструкційний принцип («зброя нової системи») [2].

Поняття системи підкреслює визначену (особливостями кожної конкретної системи) упорядкованість, цілісність, наявність закономірностей будови, функціонування і розвитку [3].

Вищенаведене дає можливість стверджувати що, системний аналіз – це інструмент дослідження системи, залежно від контексту, галузі знань і завдань дослідження, у процесі якого виокремлюються і аналізуються складові системи (їх структура, функції, властивості тощо) з урахуванням особливостей упорядкованості, цілісності, наявності закономірностей будови, функціонування і розвитку, характерних для кожної конкретної системи.

Як інструмент дослідження системи системний аналіз, на наш погляд, вказує на єдність та взаємозумовленість застосування аналізу (від грец. analysis – розчленування об'єкта на елементи), та синтезу (від грец. synthesis – з'єднання елементів в єдине ціле) у дослідженні кожної конкретної системи, її кількісних та якісних ознак.

Як будь-яке дослідження, системний аналіз актуалізується практичними потребами, визначається метою, завданнями, забезпечується адекватними методами.

Актуальність системного аналізу викликається необхідністю виявлення, передбачення, запобігання та вирішення проблем існування системи, виявлення та усунення невизначеності при вирішенні складних проблем, передбачення перспектив розвитку системи.

Метою застосування системного аналізу є збереження, поліпшення характеристик системи або створення нової системи із заданими якостями (з урахуванням особливостей кожної конкретної системи).

Застосування системного аналізу спирається на комплекс загальнонаукових, експериментальних, природничих, статистичних, математичних методів, імітаційне та інформаційне моделювання об’єктів і процесів, спеціалізоване програмне забезпечення. Вибір методів дослідження відповідає меті, завданням дослідження та особливостям досліджуваної системи.

Таким чином, нами здійснено дефінітивний аналіз та визначено зміст поняття «системний аналіз», уточнено актуальність його застосування, мету та методи.

Література:

1. Аналіз [Електронний ресурс]. − Режим доступу: https://uk. wikipedia.org. − Заголовок з екрану.

2. Батоврин В.К. Толковый словарь по системной и программной инженерии / В.К. Батоврин. – М.: ДМК Пресс. – 2012. – 280 с.

3. Волкова В.Н. Теория систем и системный анализ: учебник для академического бакалавриата / В.Н. Волкова, А.А. Денисов. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2014. – 616 с.

4. Гаркуша Н.М. Моделі і методи прийняття рішень в аналізі та аудиті: навч. посібник / Н.М. Гаркуша, О.В. Цуканова, О.О. Горошанська. – К.: Знання. – 2012. – 591 с.

5. Дивак М.П. Методичний посібник з дисципліни «Системний аналіз» / М.П.Дивак. – Тернопіль: ФКІТ ТНЕУ, 2004. – 136 с.

6. Основи теорії систем і системного аналізу: навч. посібник / К.О. Сорока. – Х.: ХНАМГ, 2004. – 291 с.

7. Анализ инновационной деятельности: учебник и практикум для бакалаврата и магистратуры / М.Б.Алексеева, П.П. Ветренко. – СПб.: С-П ГЭУ. – 303 с.

8. Система // Большой Российский энциклопедический словарь. – М.: БРЭ. – 2003. – С. 1437.

9. Системний аналіз: навч. посібник / О.М. Роїк, А.А. Шиян, Л.О. Нікіфорова. – Вінниця: ВНТУ, 2015. – 83 с.

ДОСЛІДЖЕННЯ УМОВ ФУНКЦІОНУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Серьогіна Д.О., к.е.н.
Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

До основних проблем, які сьогодні спричиняють економічну нестабільність України відносяться диференціація доходів громадян та уповільнення ділової активності, що призводить до значних соціальних проблем, що стають тягарем для економіки України. Одним із найбільш ефективних шляхів переходу до зростання економіки є розвиток соціального підприємництва, що є основою досягнення економічної стабільності і добробуту населення, інноваційного розвитку та використання інформаційно-комунікаційних технологій, практичної відсутності корупції і високого рівня довіри населення до органів державної влади, а також створює можливості до створення соціально-відповідального бізнесу, який є не лише фінансово результативним, а й ставить за мету вирішення проблем соціально-незахищених верств населення.

Ідея соціального підприємництва довгий час розглядалась в контексті венчурного підприємництва та діяльності підприємств некомерційного сектору економіки, поширюючись на сферу вирішення соціальних проблем, – сферу створення соціальної цінності.

Дж. Мейр, І. Марті [3] розглядають соціальне підприємництво як дієвий механізм підтримки вразливих категорій населення; спосіб підвищення соціально-економічного розвитку, підтримки підприємницької активності; комплексний підхід до вирішення соціальних проблем, альтернативний державній соціальній політиці.

Соціальне підприємництво можна розглядати аналізуючи відмінності від благодійної організації та традиційного бізнесу. Дж. Дис [2] виділяє такі основні аспекти, які характеризують соціальне підприємництво: наявність соціальної місії, пошук можливостей розвитку (досягнення беззбитковості своєї діяльності та самоокупності), особливості залучення ресурсів, взаємодія із зацікавленими сторонами та оцінка результатів.

С Алворд [1] погоджуючись з тим, що саме мета організації визначає специфіку та ознаки соціального підприємництва, зазначає, що соціальне підприємництво в першу чергу є різновидом підприємництва і важливим аспектом такої діяльності виступає фінансова стабільність, що є необхідною умовою довгострокового створення соціального ефекту.

Поширення соціального підприємництва в Україні обумовлено його значним впливом на стійкість розвитку суспільства й економіки, досягнення якого вимагає створення певних умов для взаємодії бізнесу та некомерційного сектору економіки, формування нового типу підприємців в Україні – соціальних новаторів.

В цих умовах, першочерговою задачею стає формування сприятливого клімату для розвитку соціального підприємництва за рахунок:

– розробки та впровадження відповідного законодавства, що б дало змогу визначити дієву систему правової підтримки соціального підприємництва;

– проведення соціально-орієнтованої інформаційної компанії, розробка навчальних програм професійного спрямування;

– створення дієвих фінансових інструментів залучення соціальних інвестицій;

– формування позитивної мотивації представників громадських і бізнес-структур використовуючи позитивний міжнародний та вітчизняний досвід соціального підприємництва.

Унікальність соціального підприємництва в тому, що на відміну від інших напрямків благодійної діяльності, соціальне підприємництво поєднує високі темпи економічного зростання бізнес структур з підвищенням якості життя населення країни.

Місія соціального підприємництва – це досягнення суспільного добробуту, крім того, цільові споживачі таких структур виступають не лише як користувачі продукції, але й мають змогу чинити вплив на процес створення. Функціонування соціального підприємництва здійснюється через реалізацію суспільно корисних проектів, а одже, країна, що сприятиме його розвитку буде сприяти досягненню більш високої ланки еволюції суспільства, роблячи крок у бік розвитку громадянського суспільства.

Література:

1. Alvord S.H. Social entrepreneurship and societal transformation: An exploratory / S.H. Alvord, L.D. Brown, C.W. Letts // The Journal of Applied Behavioral Science. – 2004. – № 40. – P. 260-282.

2. Dees J.G. Enterprising nonprofits / J.G. Dees // Harvard Business Review. – 1998. – Vol. 76.– Issue 1. – P. 55-66.

3. Mair J. Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. / J.Mair, I.Marty. // Journal of World Business. – 2006. – № 41. – P. 36-44.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПРИБУТКУ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ

Смолій Л.В., к.е.н., доцент,
Дяченко Р.М.
Уманський національний університет садівництва

Підприємництво в аграрній сфері економіки має певні особливості, зумовлені істотним впливом природних факторів на результати виробництва та використанням тут особливого ресурсу – землі, роль якої в сільськогосподарському виробництві визначається тим, що їй притаманна специфічна властивість – природна родючість. Проте, окрім природних умов – як однієї із найголовніших особливостей підприємницької діяльності в аграрній сфері, є ряд інших особливостей, зокрема специфічні умови формування прибутку. Це питання є важливим як для його власників, найманих працівників, так і для держави загалом. Прибуток посідає одне з головних місць у загальній системі вартісних інструментів ринкової економіки. Беззаперечним є той факт, що, чим вищий прибуток, тим більше можливостей у підприємства поновлювати свою матеріальну базу, розвивати нові виробничі програми, напрями діяльності тощо. Він забезпечує стабільність підприємства, гарантує його фінансову незалежність.

Економічна зацікавленість суб'єктів підприємницької діяльності визначається впливом зовнішніх і внутрішніх чинників, які в умовах ринкових відносин суттєво змінили порядок формування результатів діяльності сільськогосподарських підприємств. Тому вони зобов'язані виробляти ту продукцію, яку можна реалізувати на ринку та одержати прибуток. Особливості забезпечення результативності суб'єктів підприємницької діяльності в сільському господарстві залежать також від високого ступеня відносної демонополізації АПК, на них впливає нееластичність зв'язку між попитом на аграрну продукцію та цінами на неї, низький рівень купівельної спроможності потенційних споживачів.

Слід зазначити, що прибуток є найважливішим показником, що характеризує результати економічної діяльності підприємств. Від його значення залежить фінансовий стан, який визначає їх конкурентоспроможність і потенціал у співробітництві з іншими суб'єктами господарювання. Величина прибутку також дає можливість оцінити ступінь гаранта задоволення інтересів кожного підприємства та його партнерів у здійсненні фінансової та виробничої діяльності.

З урахуванням вищезазначеного можна виділити такі особливості формування прибутку суб'єктів підприємництва, що функціонують в сільськогосподарській галузі:

1) вища ймовірність неотримання прибутку в результаті обставин, що не залежать від підприємства (епідемія, посуха, ураган);

2) частину прибутку спрямовують на придбання та утримання високовартісних основних засобів;

3) формування прибутку відбувається залежно від періоду закінчення виробничого процесу, оскільки він не збігається з календарним роком;

4) за частиною продукції не формуються фінансові результати, бо вона надходить до внутрішнього обороту, тобто спрямовується на внутрішньогосподарське споживання;

5) застосовується різний порядок формування і розподілу прибутку, оскільки передбачено особливі організаційно-правові форми аграрних підприємств;

6) значний вплив на процес формування прибутку мають природно-кліматичні фактори (сезонність виробництва).

Головним джерелом отримання прибутку виступає операційна діяльність, насамперед – виробництво та реалізація сільськогосподарської продукції [1, с. 318].

Тому в контексті підвищення прибутковості підприємства головним завданням постає пошук можливих резервів його зростання, а також можливості економії витрат.

Резервами зростання прибутку є кількісно вимірні можливості його збільшення за рахунок зміни інших факторів, що впливають на нього, а також недопущення (попередження) збитків від інших видів діяльності [2, с. 17]. Розглядаючи резерви максимізації прибутку, слід звернути увагу на те, що прибуток залежить як від доходів підприємства, так і від його витрат.

Отже, збільшення прибутку можна досягти двома способами: зменшити витрати на виробництво або збільшити дохід від реалізації. Тому перед підприємством постає питання правильно сформувати цінову стратегію й обрати оптимальний обсяг виробництва. Максимізація прибутку є вирішальною умовою успішної конкурентності підприємства, його життєздатності і закріплення на ринку.

Таким чином, прибуток сприяє стабільному розвитку суб'єктів підприємництва, забезпечує зацікавленість трудового колективу в рості продуктивності праці, збільшенні об’ємів і ефективному веденні виробництва. Окрім цього, прибуток є стимулюючим фактором і фінансовим ресурсом в діяльності аграрних підприємств, а тому виступає важливим джерелом фінансування розширеного відтворення виробництва.

Література:

1. Березівський П.С. Проблемні аспекти управління прибутком сільськогосподарських підприємств / П.С. Березівський, Р.Р. Антонюк // Економічний простір. – 2015. – № 21. – С. 312-320.

2. Гудзинський О.Д. Управління результативністю діяльності підприємств (теоретико-методологічний аспект) / О.Д. Гудзинський, Н.В. Гайдамак, С.М. Судомир. – К.: Аграр Медіа Груп, 2011. – 175 с.

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОСЛУГ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Стадник Г.В., к.е.н., професор
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

Вища освіта в умовах глобалізації радикально змінюється. Раніше вона ґрунтувалася на «просвітницькій картині світу», переважно як абсолютна, самодостатня цінність. Зараз вища школа все в більшій мірі оцінюється з позицій одержання «прагматичного знання», використовуваного для витягу економічної вигоди в поточному режимі часу. Принципові суспільні зміни останніх років суттєво вплинули на теоретичні дослідження щодо перспектив діяльності вишів.

Освіта як цінність являє собою визначення значимості результату освітнього процесу для різних суб'єктів. Ціннісна характеристика освіти припускає розгляд трьох взаємозалежні аксіологічних блоків: особистісного, суспільного й державного.

Ціннісний аспект лежить в основі визначення цілей функціонування системи освіти, змісту і якості переданих знань, умінь і особистісних установок, а також розподілу відповідальності за забезпечення розвитку розглянутої сфери.

Економічне розуміння освіти, як правило, також ґрунтується саме на ціннісному аспекті. У цьому випадку освіта розглядається як суспільне благо або фактор виробництва (з позиції суспільства або держави), як особистий ресурс, а також як економічне благо або освітня послуга (з позиції окремої людини).

У найбільш систематизованому вигляді уявлення про освіту як економічну цінність сформульоване в рамках концепції людського капіталу, серед основоположників якої необхідно відзначити Дж. Мінцера, Г. Беккера, Т. Шульца та ін.

У рамках даного підходу освіта розглядається як одне із ключових напрямків інвестування в людський капітал, під яким, у свою чергу, розуміється сукупність знань, умінь і цінностей, а також стан здоров'я людину. Відповідно, одним з основних питань стає розробка методів оцінки економічного ефекту від вкладень в освіту, зокрема, безперервну.

Найбільший інтерес представляє визначення освіти як системи. У процесній логіці освіта розглядається як система інформаційного обміну між індивідами, групами й суспільством у цілому, у якості основних елементів якої виділяються навчання, виховання й освіта.

Природнім наслідком розуміння освіти як послуги є розгляд системи освіти, особливо професійної, як ринку. Серед специфічних рис освітньої сфери, розглянутої як ринок, необхідно відзначити визначальну роль держави й, у цілому, високий ступінь регламентації.

До інших особливостей відносяться неоднозначність змісту об'єкта купівлі-продажу, під яким може розумітися, як право відвідувати заняття, так і знання, навички й уміння, що одержані в результаті, або формальне свідчення про проходження навчання (диплом, сертифікат) і т.д. Благоотримувачами у випадку надання «освітньої послуги» незалежно від джерела її оплати виступають як індивіди, що безпосередньо одержують освіту, так і суспільство в цілому (включаючи підприємства – майбутніх роботодавців). Також потрібно враховувати, що результат освітнього процесу багато в чому визначається нецiновими суб'єктивними факторами, такими як мотивація, воля викладача або студента чи учня. Почасти врахувати позначені вище особливості допомагає уявлення про освіту як про систему суспільних інститутів.

У самому загальному вигляді освіту як частину сучасної соціально-економічної системи можна представити в якості елемента, що пов'язує потреби економіки у кваліфікованих кадрах і можливості окремих індивідів. У випадку вищої освіти на базові функції, що властиві освіти взагалі (підготовка кадрів і надання освітніх послуг), накладаються завдання науково-дослідного центру.

Зміна парадигми освіти розширила «спектр невизначеностей», тому що цілі споживачів послуг організацій системи вищої освіти, різні. Основні тенденції розвитку вищої освіти можна розглянути через співвідношення наступних пар характеристик: масовість – елітарність; орієнтація на бюджет – орієнтація на приватні інвестиції; підготовка кадрів («виробництво продукту») – надання освітніх послуг; традиційна – інноваційна форма навчання; орієнтація на форму – на зміст освітнього процесу; вузька спеціалізація – універсальність освітніх програм; надання конкретних знань і навичок – загальних навичок роботи з інформацією й придбання необхідних умінь. При цьому кожна з даних пар характеристик також може розглядатися як елемент стратегії конкретної освітньої установи.

Підвищення рівня освіти населення є найважливішим чинником розвитку суспільства, особливо в умовах економіки, заснованої на високих технологіях і наукомісткому виробництві. Для реалізації стратегії розвитку Європи до 2020 року виділено два ключові індикатори в галузі освіти й визначені їхні цільові значення:

– частка молоді (18-24 років), що передчасно завершила освіту (з рівнем освіти не вище другого по Міжнародній стандартній класифікації освіти),не має досягати 10%;

– частка осіб 30-34 років з вищою освітою (рівні 5-8 за МСКО 2011) має становити не менш 40% [2].

Література:

1. Гриценко А.А. Економіка України на шляху до інклюзивного розвитку. Економіка і прогнозування. 2016. № 2. С. 9-23.

2. Щербакова Е. Уровень образования в ЕС-28 повышается от поколения к поколению. URL: http://demoscope.ru/weekly/2016/0669/barom01.php#_ftn2 (дата звернення: 24.10.2018).

ФІНАНСОВА СТАБІЛЬНІСТЬ БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ ЯК ЗАПОРУКА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Станіславчук Н.О., викладач,
Сторчак А.А.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Однією з найважливіших умов розвитку національної економіки є фінансова стабільність банківського сектору. В умовах підвищеної політичної та економічної нестабільності, збиткової діяльності та банкрутства багатьох банків України важливого значення набуває дослідження шляхів забезпечення фінансової стабільності банківського сектору України, пошук сегментів банківського ринку, що мають достатній ресурсний, стратегічний та адміністративний потенціал до стабілізації ситуації в банківському секторі України. Тому дослідження діяльності державних банків, сучасних проблем їх функціонування та можливостей щодо забезпечення фінансової стабільності банківського сектору України в сучасних умовах набуває особливої актуальності.

Фінансова стабільність, як правило, залежить: від стійкості банківської системи, стану платіжного балансу, обсягів внутрішньої і зовнішньої заборгованості, коливання курсів валют, обсягу грошей в обігу, темпів інфляції та інших чинників. Варто зазначити, що ключову роль у забезпеченні фінансової стабільності відіграє банківська система, яка пронизує наскрізно всі сфери господарювання. Банківська система регулюється відповідно до законодавства Національним банком України (НБУ), що, у свою чергу, розробляє і реалізовує грошово-кредитну і валютну політики, які є складовими фінансової політики держави.

Сучасними напрямками стабілізації є забезпечення сталого розвитку економіки, стабільність національної грошової одиниці, політична стабільність, переорієнтація з короткострокових на довгострокові суспільні та бізнесові цілі, підвищення довіри населення до уряду та урядових програм, зростання добробуту та покращення рівня життя населення.

Також потрібно звернути увагу на підвищення фінансової стабільності банків з державною часткою мікроекономічного характеру, а саме: підвищення рівня прибутковості державних банків, підтримка рівня ліквідності, підвищення рівня капіталізації, удосконалення механізмів корпоративного управління, удосконалення методів оцінки фінансових ризиків та адекватного управління ними, перехід на інноваційні механізми діяльності. Достатній рівень капіталізації банків є основою фінансової стійкості банків, сприяє зниженню вартості банківських послуг і підвищенню ефективності діяльності банків. З метою зменшення обсягу фінансового навантаження на уряд держави та за умов необхідності підвищення рівня капіталізації банків можливим є рішення продажу частини капіталу державних банків приватним вітчизняним чи іноземними інвесторам.

В «Стратегії розвитку державних банків в рамках комплексної програми розвитку фінансового сектора України до 2020 року», яку запропонував НБУ передбачено, що найближчі 3-5 років Кабінетом Міністрів України більшість банків з державною участю будуть частково або повністю передані у власність іноземним фінансовим організаціям [2].

За умов підвищення фінансової стабільності, банки за участю державного капіталу мають достатній ресурсний, стратегічний та адміністративний потенціал для стабілізації ситуації в банківському секторі.

Окрім визначених домінант забезпечення фінансової стабільності банківської системи пріоритетними завданнями у відповідному напрямі повинні стати наступні:

- активізація процесів кредитно-фінансової взаємодії між банками;
- удосконалення інтервенційної політики НБУ та збільшення обсягів золотовалютних резервів;
- розвиток кредитної діяльності та зниження частки простроченої заборгованості за активними операціями;
- підвищення рівня капіталізації банків;
- зменшення частки державного капіталу у структурі статутного капіталу банків;
- підвищення рівня довіри населення до системних банків [3].

Для визначення фінансової стабільності банківської системи пріоритетним є оцінювання ефективності реалізації таких її функцій, як забезпечення стабільності національної грошової одиниці (в контексті валютного регулювання та регулювання грошового обігу) та безперебійного обслуговування економіки в процесі задоволення фінансових потреб суб'єктів господарювання [1].

Підсумовуючи, формування сучасної високорозвиненої, конкурентоспроможної, стабільної і ефективної банківської системи на інноваційних засадах позитивно впливатиме на розвиток економіки і забезпечить надання високого рівня банківських послуг населенню та суб'єктам господарювання, керованість фінансового ринку.

Література:

1. Безродна О.С. Теоретико-методичні аспекти оцінювання фінансової стабільності банківської системи / О.С. Безродна, В.О. Лесик // Проблеми економіки. − 2017. − № 2. − С. 251-263.

2. Костогриз В.Г. Державні банки у системі забезпечення фінансової стабільності банківського сектору України / В.Г. Костогриз, М.Е. Хуторна // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. − 2018. − Вип. 1. − С. 335-341.

3. Лесик В.О. Визначення домінант забезпечення фінансової стабільності банківської системи / В.О. Лесик // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки. − 2017. − № 7. − С. 11-25.

СОЦІАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Стегней М.І., д.е.н, професор,
Мукачівський державний університет
Работін Ю.А., старший викладач,
Одеська національна академія харчових технологій
Архангельська А.-М.І.
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

На шляху до інтеграції у європейське співтовариство для України існує першочергове завдання забезпечення відповідності соціальним стандартам ЄС. Треба чітко усвідомити пріоритети соціального розвитку на принципах справедливості, доступності та сталого розвитку. Важливим завданням є формування результативної системи соціального захисту, розвиток людського капіталу, підвищення рівня життя населення у поєднанні з розвитком підприємництва, малого й середнього бізнесу.

Варто зазначити, що кожна країна ЄС йшла до союзу своїм власним шляхом, накопичила певний соціальний досвід та сформувала економічний потенціал, що певним чином визначає певні особливості соціальної політики. Країни ЄС використовують різні моделі соціального розвитку, що визначають роль держави у регулюванні соціальних процесів, рівень соціального навантаження на бізнес, джерела, умови й напрямки соціальних виплат та рівень соціального захисту загалом.

Разом з цим, запровадження вільного ринку та Шенгенської зони на території більшості країн ЄС засвідчили неможливість подальшого економічного розвитку без розроблення спільних засад соціальної політики та політики у сфері зайнятості в малому та середньому бізнесі.

Протиріччя, що пов’язані з різним рівнем економічного, інноваційного та виробничого потенціалу і їх впливу на рівень соціального розвитку й соціального забезпечення в окремих країнах послаблюють Європейських союз як єдиного гравця на світовому рівні.

Саме тому, з метою посилення єдиної Європи розробляються різноманітні програми та формується єдина концепція соціального розвитку, що спрямована на зниження бідності населення, стабільного соціального захисту та підвищення зайнятості як важливої передумови підвищення економічних стандартів.

Основною метою соціальної політики на рівні ЄС є конвергенція соціальних стандартів.

У зв’язку з цим, найбільшу питому вагу у структурі витрат бюджету ЄС займають витрати на ефективний та всеохоплюючий розвиток. Ключовими напрямками фінансування ефективного та всеохоплюючого розвитку є зростання кількості робочих місць та територіальна, економічна і соціальна єдність.

До основних причин соціальної нерівності та проблем, що спричиняють бідність, експертами Єврокомісії віднесено [1]:

1. Високий рівень безробіття та неефективний перерозподіл доходів і соціальних пільг (найбільш відчутні ці чинники у Болгарії, Греції, Естонії Литві, Латвії та на Кіпрі);

2. Науково-технічний прогрес, що не зважаючи на його позитивну роль в економічному зростанні, чинить значний негативний вплив на збільшення майнової нерівності серед зайнятих громадян. Зокрема, спостерігається стрімке зростання заробітних плат у наукоємних секторах економіки (ІТ, електроніка, комунікації) на фоні зниження заробітних плат у виробничих секторах за рахунок заміщення робочих місць автоматизованим обладнанням та у сільському господарстві;

3. Глобалізаційні процеси, що зумовили переміщення частини виробництв у країни з дешевою робочою силою та приплив трудових мігрантів;

4. Зростання чисельності само-зайнятих осіб, що знижують рівень соціальної ефективності праці та характеризуються нерівномірністю отримання доходів;

5. Інші процеси, серед яких значна роль в останні роки належить значному притоку мігрантів, що потребують соціалізації та мають доходи на рівні соціального мінімуму.

В результаті підписання угоди з ЄС, Україна отримала певні зобов'язання, серед яких: «покращення якості людського життя; збільшення кількості та покращення якості робочих місць з гідними умовами праці; сприяння розвитку соціальної та юридичної справедливості у контексті реформуванні ринку праці; сприяння створенню на ринку праці таких умов, які б поєднували гнучкість та захищеність; скорочення бідності та посилення соціальної єдності тощо» [2].

Виконання цих зобов'язань можливе в контексті розвитку підприємництва, адже перспективи соціально-економічного зростання тісно корелюють із рівнем ефективності розвитку малого та середнього бізнесу, а потреба соціально-економічного зростання розкривається в необхідності задоволення потреб людини та характеризується ступенем їх забезпечення, в тому числі забезпечення працевлаштування.

Література:

1. European semester thematic factsheet addressing inequalities/European commission, 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/file_import/european-semester_thematic-factsheet_addressing-inequalities_en_0.pdf. – Заголовок з екрану.

2. Угода про асоціацію України з Європейським союзом. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/984_011. – Заголовок з екрану.

МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ: ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ФОРМИ

Токар І.І., асистент,
Левчук І.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Мотивація є однією з провідних функцій управління, оскільки досягнення основної мети залежить від злагодженості роботи людей. Кожен ефективний керівник намагається переконати працівників працювати краще, створити у них внутрішні спонуки до активної трудової діяльності, підтримувати зацікавленість у праці, ініціювати переживання задоволення від отриманих результатів. Важливо також, щоб працівники домагалися досягнення цілей організації добровільно і творчо.

Проте, на практиці часто спостерігається картина невмілого застосування системи мотивації, і як результат висока плинність кадрів, низькі результати діяльності. Варто застосовувати не лише матеріальну мотивацію, а й моральну. Котра в деяких випадках є більш дієвою, та раціональною в порівнянні з грошовою винагородою за виконану роботу [1].

Мотивація виникає із незадоволення потреб і дій, що дають їй поштовхи, якщо вони успішні і задовольняють ці потреби. Деякі потреби, такі як їжа, задовольняються лише на деякий час. Інші потреби, такі як потреба в дружбі, можуть задовольнятися на тривалий час, але можуть залишатися незадоволеними інші потреби. Тому завжди важливо з'ясувати, які специфічні потреби дають поштовх виникненню мотивації у даної людини, у даний час [2].

Фактором мотивації насамперед виступає система стимулювання праці. Висока роль індивідуальних заходів матеріального і морального стимулювання до високопродуктивної праці: встановлення рівня грошової винагороди, тарифних ставок, доплат, премій, підвищення професійного розряду, доручення складних і відповідальних завдань, відрядження на навчання за рахунок підприємства [1].

Матеріальна мотивація – це найбільш очевидний спосіб винагороди працівників. Вона являє собою систему матеріальних стимулів праці, ціллю якої є забезпечення співвідношення заробітної плати працівників з кількістю і якістю праці.

Під матеріальною мотивацією слід розуміти прагнення достатку, певного рівня добробуту, матеріального стандарту життя. Провідна роль у матеріальній мотивації трудової діяльності належить заробітній платі як основній формі доходу найманих працівників.

По-перше, вищий рівень заробітної плати (проти середньоринкового її значення) сприяє зниженню плинності кадрів, а отже, забезпечує формування стабільного трудового колективу. У разі зниження плинності персоналу роботодавець має можливість скоротити витрати на його найм і навчання, спрямувавши вивільнені кошти на розвиток виробництва, що, у свою чергу, забезпечить підвищення конкурентоспроможності продукції.

По-друге, проведення політики високої заробітної плати дає змогу відібрати на ринку праці найбільш підготовлених, досвідчених, ініціативних, орієнтованих на успіх працівників, продуктивність праці яких потенційно вища за середній рівень.

Не менш важливе значення відіграє нематеріальна мотивація. Вона направлена на підвищення лояльності співробітників до компанії одночасно із зниженням витрат на компенсацію співробітникам їх трудовитрат. Під нематеріальним ми розуміємо такі заохочення до високорезультативної роботи, які не видаються співробітнику у вигляді готівки чи безготівкових грошей, але можуть потребувати від компанії інвестицій в якість робочої сили, а саме: можливість розвитку і навчання, планування кар'єри, оздоровлення, пільгове харчування тощо. Основний ефект який досягається за допомогою нематеріальної мотивації – це підвищення рівня лояльності та зацікавленості співробітників в компанії [3].

Усі підприємства застосовують найрізноманітніші способи та методи стимулювання працівників. Проте, першочергову перевагу віддають матеріальній мотивації. Варто пам’ятати, що обираючи систему мотивації, слід неодмінно враховувати потреби та інтереси працівників. Процес впровадження даної системи повинен бути спрямований на досягнення певного результату – задоволених працівників, котрі відданні своїй роботі [1].

Література:

1. Коритко С. Формування системи мотивації праці на підприємстві / С. Коритко, Ю. Миронов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kerivnyk.info/2012/05/korytko.html. – Заголовок з екрану.

2. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління / Л.Е. Орбан-Лембрик. – К.: Академвидав, 2003. – 568 с.

3. Грифін Р. Основи менеджменту: підручник / Наук. ред. В. Яцура, Д.Олесневич. – Львів: БаК, 2001. – 624 с.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ПРАЦІ

Токар І.І., асистент,
Ткач І.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Основною особливістю управління персоналом при переході до ринку є зростаюча роль особистості працівника. У цих умовах мотивація трудової діяльності працівників фірми набуває більш важливе значення. Для того, щоб людина виконувала доручену йому роботу якісно і сумлінно, він повинен бути в цьому зацікавлений або, кажучи по-іншому, мотивований.

Ситуація, яка склалася в наш час, несе як великі можливості, так і великі загрози для кожної особистості, в плані стійкості її існування. В даний момент існує вкрай високий ступінь невизначеності в житті кожної людини.

Отже, необхідно розробити новий підхід до управління персоналом. Цей підхід полягає в наступному:

– створення філософії управління персоналом;
– створення скоєних служб управління персоналом;
– застосування нових технологій в управлінні персоналом;
– створення та вироблення спільних цінностей, соціальних норм, установок поведінки, які не регламентують поведінку окремої особистості.

В управлінні персоналом мотивація розглядається, як процес активізації мотивів працівників (внутрішня мотивація) і створення стимулів (зовнішня мотивація) для їх спонукання до ефективної праці.

Мета мотивації – це формування комплексу умов, які могли спонукати людину до здійснення дій, спрямованих на досягнення мети з максимальною користю. Загальну характеристику процесу мотивації можна уявити, якщо визначити використовувані для його пояснення поняття: потреби, мотиви, цілі. Потребою є стан людини, зазнає нужди в об'єкті, необхідному для його існування. Потреби є джерелом активності людини, причиною його цілеспрямованих дій.

Мотивація як функція управління реалізується через систему стимулів (заохочень і покарань), тобто будь-які дії підлеглого повинні мати для нього позитивні або негативні наслідки з погляду задоволення його потреб або досягнення його цілей. Вивчення колективу може дозволити керівнику створити мотиваційну структуру, за допомогою якої він здійснить виховання колективу в потрібному напрямку [1].

Методи стимулювання праці можуть бути найрізноманітнішими і залежать від опрацьованості системи стимулювання на підприємстві, загальної системи управління і особливості діяльності самого підприємства.

Класифікація методів мотивації на економічні, організаційно-розпорядчі (організаційно-адміністративні) і соціально-психологічні є однією з найбільш широко поширених. Дана класифікація заснована на мотиваційній орієнтації методів управління [2].

Залежно від орієнтації на вплив на ті чи інші потреби методи управління поділяються на:

– економічні методи управління, зумовлені економічними стимулами. Вони припускають матеріальну мотивацію, тобто орієнтацію на виконання певних показників або завдань, і здійснення після їх виконання економічної винагороди за результати роботи. Використання економічних методів пов'язане з формуванням плану роботи, контролем за його здійсненням, і навіть економічним стимулюванням праці, тобто з раціональною системою оплати праці, що передбачає заохочення за певну кількість і якість праці та застосування санкцій за невідповідну його кількість і недостатню якість;

– організаційно-адміністративні методи, засновані на директивних вказівках. Ці методи базуються на владній мотивації, заснованої на підпорядкуванні закону, правопорядку, старшому за посадою і т.п., і спирається

на можливість примусу. Вони охоплюють організаційне планування, організаційне нормування, інструктаж, контроль. В управлінні владна мотивація грає дуже істотну роль: вона передбачає не тільки безумовне дотримання законів і нормативних актів, прийнятих на державному рівні, а й чітке визначення прав і обов'язків керівників і підлеглих, при яких виконання розпорядження керівництва обов'язково для підлеглих. Владна мотивація створює необхідні умови для організації та взаємодії, а самі організаційно-розпорядчі методи покликані забезпечити ефективну діяльність управління будь-якого рівня на основі його наукової організації;

– соціально-психологічні методи, застосовувані з метою підвищення соціальної активності співробітників. За допомогою цих методів впливають переважно на свідомість працівників, на соціальні, естетичні, релігійні й інші інтереси людей і здійснюють соціальне стимулювання трудової діяльності. Дана група методів включає в себе різноманітний арсенал способів і прийомів, розроблених соціологією, психологією та іншими науками. Застосування соціально-психологічних методів менеджменту розглядається у двох аспектах: у традиційному аспекті їх застосування при керівництві персоналом і з погляду управління поведінкою покупця (при виборі соціальної мішені торговельною фірмою, у рекламній діяльності та ін.) [3].

Література:

1. Ромашов О.В. Социология труда: учеб. пособ. / О.В. Ромашов. – М.: Гардарики, 2001. – 320 с.

2. Поляков Д.Д. Мотивация и проблемы решения / Д.Д. Поляков. – Владивосток: Радуга, 2011. – 198 с.

3. Верхоглазенко В.О. Система мотивації персоналу / В.О. Верхоглазенко // Консультант директора. – 2012. – № 4. – С. 360-365.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ПРАЦІ

Токар І.І., асистент,
Савіна Д.Г.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Основне завдання управління підприємством – управління персоналом. Запорукою зниження витрат підприємства є саме підвищення ефективності менеджменту з позиції оптимального застосування знань, навичок, а також практичного досвіду власного персоналу.

Одним з інструментів менеджменту персоналу є мотивація як метод управління, спрямований на досягнення конкретної мети спонукати людей ефективно трудитися.

Саме мотивація праці є головним фактором результативності роботи працівника, який складає основу трудового потенціалу підприємства.

В загальному випадку, трудовий потенціал містить у своєму складі психофізіологічний та особистісний (мотиваційний) потенціали. Саме мотиваційний потенціал характеризує здатності людини до самовдосконалення та саморозвитку в процесі його трудової діяльності.

З позиції часового аналізу мотивація буває довгострокова, яка сприяє досягненню певних професійних і кар'єрних цілей), та короткострокова, що засвідчує якість виконання конкретної трудової діяльності.

З цієї позиції керівництво підприємства повинне формувати у співробітників як довгострокові, так й короткострокові аспекти мотивації.

При цьому правильно сформована мотивація та стимулювання між працівником і роботодавцем не призводить до суперечностей між сторонами з приводу праці.

До основних факторів мотивації можна віднести наступні внутрішні фактори:

- самореалізація;
- самоствердження;
- творчість;
- задоволення від роботи.

До зовнішніх факторів відносяться переважно ті, що відповідають за положення працівника в суспільстві, його доходи та посування кар'єрними сходами.

З метою управління мотивацією необхідно враховувати той факт, що кожного працівника можна віднести до одного з трьох її типів:

– по-перше, мотивація працівників, що надають перевагу змістовному наповненню і суспільній значимості праці;

– по-друге, мотивація працівників, які орієнтовані на матеріальну складову винагородження за працю;

– по-третє, мотивація працівників зі збалансованим уявленням про винагородження за працю.

Викривлення балансу в бік матеріальної складової може призвести до збільшення розриву між індивідуалізованою суспільною корисністю та потребами працівника, що постійно зростатимуть у часі. Що знайде своє вираження у ігноруванні таких мотивів, як обов'язок перед людьми, суспільством в цілому, бажання приносити людям користь.

Отже, в основу побудови ефективної системи мотивації праці на підприємстві повинні бути покладені потреби, інтереси, стимули його працівників. Однак, за умов кризового функціонування вітчизняних підприємств керівництво повинне враховувати усі наслідки матеріального стимулювання через скорочення обсягів фінансування мотиваційних заходів, закладених в бюджет підприємства.

Конкурентна заробітна плата в системі управління персоналом покликана забезпечувати мотивацію працівників, зацікавлювати їх трудитися на даному підприємстві, використовувати особистісний потенціал для поліпшення показників ефективності роботи підприємства в цілому.

ФОРМУВАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Фальченко О.О., к.е.н., доцент,
Юр'єва І.А., к.е.н., доцент,
Мардус Н.Ю., к.е.н., доцент
Харківський національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

Готельно-ресторанне господарство – це складні багатофункціональні господарства, основним призначенням яких є надання послуг. Проте даний вид господарств являє собою складну, багатофункціональну систему, яка містить значну кількість функціональних підрозділів, які є суміжними за сферою діяльності. Це пов'язано з тим, що за своїм призначенням, крім основної діяльності – надання послуг ресторанно-готельного характеру підприємства названих господарств надають ще значну кількість додаткових послуг [1].

В умовах ринкової економіки питання забезпечення кадровим потенціалом підприємств готельно-ресторанної справи має великий соціально-економічний інтерес для всіх учасників ринку готельно-ресторанного бізнесу, адже нині він відзначається недостатнім рівнем якості обслуговування при невисокій еластичності попиту за ціною, організаційним консерватизмом процесу управління тощо [2]. Все це вимагає формування відповідного кадрового потенціалу, що забезпечує ефективне функціонування закладів готельно-ресторанної справи, що визначає актуальність дослідження.

Кадровий потенціал підприємств готельно-ресторанного бізнесу визначає рівень ефективності функціонування їх господарської системи, оскільки від особистих і ділових якостей керівників та спеціалістів, їх загальноосвітнього та кваліфікаційного рівня, залежить якість прийнятих управлінських рішень та результати їх реалізації.

Формування кадрового потенціалу – це важлива функція роботи будь-якого закладу готельно-ресторанного господарства. Від своєчасного та повного вирішення соціально-економічних та організаційних задач багато в чому залежить ефективність роботи закладів готельно-ресторанного господарства.

Кадровий потенціал формується такими аспектами, як особистісні якості, працездатність, рівень професійних знань і навичок, досвід, творчі здібності. Кадровий потенціал це не тільки характеристика окремих трудящих, але і їх здатність діяти в колективі.

Головна мета формування кадрового потенціалу закладів готельно-ресторанного господарства – забезпечити підприємство необхідними трудовими ресурсами, здатними вирішити завдання та досягти підприємством поточних і стратегічних цілей.

Планомірне та обґрунтоване формування кадрового потенціалу закладів готельно-ресторанного господарства дозволить вирішувати наступні задачі: встановлення співвідношення чисельності працівників з різними професійно-

кваліфікаційними характеристиками для досягнення максимальної відповідності між структурами робіт, робочих місць та персоналом; забезпечення оптимального ступеню завантаження працівників для повного використання їх особистого потенціалу та підвищення ефективності їх праці; оптимізація структури працівників з різним функціональним змістом праці [3-5]. Отже, цілі і завдання формування кадрового потенціалу – це забезпечення успішної роботи закладів готельно-ресторанного господарства в умовах сучасної ринкової економіки. До роботи варто залучати кваліфікованих фахівців, підтримувати їх професійний розвиток і створювати оптимальні умови для їх ефективної діяльності. Це і є основні завдання формування кадрового потенціалу закладів готельно-ресторанного господарства. Необхідно впроваджувати технологічні процеси, тобто оцінка персоналу та розвиток інформаційної бази, які необхідні для прийняття управлінських рішень.

Формування кадрового потенціалу закладів готельно-ресторанного господарства визначає рівень ефективності функціонування їх господарської системи, оскільки від особистих і ділових якостей керівників та спеціалістів, їх загальноосвітнього та кваліфікаційного рівня, залежить якість прийнятих управлінських рішень та результати їх реалізації.

Література:

1. Мардус Н.Ю. Особливості ціноутворення на готельно-ресторанні послуги / Н.Ю. Мардус // Приазовський економічний вісник: електрон. наук. журн. – 2017. – Вип. 4(04). – С. 43-48.

2. Тітомир Л.А. Інфраструктура готелів туристичного класу / Л.А. Тітомир // Наукові праці Одеської національної академії харчових технологій. – 2014. – Вип. 46(2). – С. 333-336.

3. Верхоглядова Н.І. Управління трудовим потенціалом підприємств: монографія / Н.І. Верхоглядова, Н.А. Іваннікова, О.В. Лаврінченко. – Дніпропетровськ: Пороги, 2007. – 284 с.

4. Гриньова В.М. Управління кадровим потенціалом підприємства: монографія / В.М. Гриньова, Г.І. Писаревська. – Х.: ХНЕУ, 2012. – 228 с.

5. Онищенко Е.К. Управління кадровим потенціалом підприємств: автореферат канд. екон. наук, спец.: 08.00.04 – економіка і управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Е.К. Онищенко. – Запоріжжя: ДВНЗ «Запорізький нац. ун-т», 2014. – 20 с.

METHODOLOGICAL GUIDELINES FOR MONITORING OF SALES STAFF MOTIVATION AT THE TRADE ENTERPRISES

Cherkashyna T.S., PhD (Economics), Associate Professor
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Monitoring of sales staff motivation is an important part of invention of appropriate policy and take the right managerial steps at the trade enterprises.

The study of scientific writings [1-2] showed that all of them suggest to monitor sales staff motivation by calculating an integral indicator that characterizes the level of satisfying of employees' needs. But it is difficult enough to apply these techniques because it is becoming unclear which elements of sales staff motivation system at the trade enterprises are created better.

The aim of this research is to propose some recommendations on how to determine which elements of sales staff motivation system are created better at the trade enterprises.

In order to achieve the aim of the research, we propose to use tools of fuzzy logic. As we know, fuzzy logic operates such parameters as strength fields and their characteristics, terms, cores of terms, and the function of belonging. In our case, strength fields, the processes which a trade enterprise should monitor, are divided into four groups: financial incentives («A»), non-financial rewards («B»), career opportunities («C»), interacting with customers and colleagues («D»). Characteristics of strength fields are the words or sentences which describe the fields.

Accordingly characteristics of strength field «A» are proposed the following: improving pay (C_1), increase rewards in the form of bonuses (C_2), paying leaver (C_3) [1, p. 34-38]. Characteristics of strength field «B» are proposed the following: setting flexible working arrangements (B_1), providing leisure facilities (B_2), help with child care (B_3). Characteristics of strength field «C» are proposed the following: setting up a competition (C_1), providing regular practical and interactive training (C_2), increase an international contacts (C_3) [3, p. 70-72]. Characteristics of strength field «D» are proposed the following: arousing and satisfying customers' needs (D_1), improving team work and co-operation inside an office (D_2), organising team building activities outside an office (D_3), organising social events (D_4) [1, p. 39; 2, p. 50-54].

On the author's view, the characteristics of strength fields should be estimated by the experts, the most successful and high-educated managers of the enterprises. In order to do that, the experts should use so-called «scale of thermometer», the boundaries of which are referred to the maximum and minimum of the level of characteristics. In particular, if the level of characteristic is low, then the expert should mark one score; if the level of characteristic is middle, then the expert should mark two scores; if the level of characteristic is high, the the expert should mark three scores.

In order to define more precisely the characteristics of strength fields, it is vital to determine cores of each terms.

Characteristics which consist of three elements (A_1, A_2, A_3, B_1, B_2, B_3, C_1, C_2, C_3) should be estimated in that way**:** <3; 4,5; low>; <5; 7; middle>; <8; 9; high>. In turn, characteristics which consist of four elements (D_1, D_2, D_3, D_4) should be estimated in such way**:** <4; 7; low>; <8; 10; middle>; <9; 12; high>. For that purpose, it is needed to use the formulas below:

$$x_i(l_i) = \frac{(2\mathrm{i}-1)\times(\underline{x}-\bar{x})}{2\mathrm{m}-1},$$

$$x_i(l_i) = \frac{2 \times (i-1) \times (\underline{x} - \bar{x})}{2m-1},$$

where x – fuzzy indicator of l-shape; l_i – term; m – number of linguistic terms (m = 3); i = 1, 2, 3 – accordingly low, middle, and high terms.

Each of above mentioned terms is described as the function of belonging ($\mu^T(x)$) and can be varied from 0 (obviously, element does not belong to the multitude) до 1 (obviously, element belongs to the multitude). Following that, mathematical describing of the elements of sales staff motivation system can be written as trapezium function of belonging. After that obtained indexes must be converted into non-size variables using logic and semantic knowledge matrices in which input indicators link with only one output indicator. It should be noted that matrices do not have score estimation, so it will be used the scale of qualitative terms: H – high, M – middle, L – low. Besides, it is also possible to use Mathlab package (tool - Fuzzy Logic Toolbox, algorythm – Mamdari, editor – FIS) because it will help to compare the experts' views and determine more precisely which components of sales staff motivation system are created better and which of them should be improved.

Thus, the advantages of our methodological guidelines are the following. Firstly, they allow to control both quantitative and qualitative indicators which characterizes the elements of sales staff motivation system. Secondly, build knowledge matrices allow to determine which components of that system are created better. In our further investigations, we will try to implement proposed recommendations at the Ukrainian trade enterprises.

Literature:

1. Ferreira T.S. Motivational factors in sales team management and their influence on individual performance / T.S. Ferreira // Tourism and Management Studies. – 2017. – Issue 13(1). – P. 32-41.

2. Robescu O. The effects of motivation on employees performance in organizations / O. Robescu, A.-G. Iancu // Valahian Journal of Economic Studies. – 2017. – Volume 7, Issue 2. – P. 49-56.

3. Ratushna N.L. Development and deployment of integrated monitoring systems: Experience of Korean companies / N.L. Ratushna, Y.M. Lozovik // Науково-практичне видання «Незалежний АУДИТОР». – № 12(II). – 2015. – P. 70-74.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Шабатура Т.С., к.е.н., доцент,
Мотинга А.В.
Одеський державний аграрний університет

Для сучасного аграрного підприємства, функціонування якого в умовах сьогодення пов'язане з постійним впливом невизначених і динамічних факторів

ринкового простору, реалізація поставлених пріоритетних бізнес-цілей безумовно пов'язана із правильно розробленою стратегією його розвитку. Однак сьогодні можна говорити про недостатню ефективність діяльності сільськогосподарських підприємств, нераціональне використання ресурсів, низьку зайнятість у галузях сільського господарства, невисоку заробітну плату. Саме тому стратегія розвитку аграрного підприємства виступає платформою забезпечення ефективності його виробничо-господарської діяльності в перспективі.

Сільське господарство в Одеській області завжди було важливою галуззю. Для його розвитку в регіоні є сприятливі агрокліматичні передумови, достатня кількість трудових ресурсів, традиції населення. Проте, основні проблеми, які перешкоджають піднесенню аграрної галузі Одеської області, а саме: відсутність належної підтримки з боку держави; низькі закупівельні ціни на сільгосппродукцію; висока вартість мінеральних добрив та паливно-мастильних матеріалів; недостатня технічна оснащеність виробництва; низька заробітна плата працівників галузі; невисока інвестиційна привабливість; використання застарілої техніки − стримують економічний розвиток аграрних підприємств, інколи, доводячи їх до межі банкрутства [1].

Такий стан розвитку аграрних підприємств регіону вимагає впровадження відповідних організаційних коректівів в стратегію їх розвитку, а саме в напрямку здатності адаптуватися до постійно діючих трансформаційних процесів ринкового середовища. У разі дії таких трансформацій, підприємство має своєчасно окреслити вектор завдань за для усунення або мінімізації негативної дії факторів зовнішнього середовища. Зазвичай, такі корективи стосуються чотирьох складових: структури, технологій, персоналу та культури. Насамперед, зміни впливають на стиль і культуру, стратегію та організаційну структуру. На наш погляд, слід виділити п'ять фаз введення організаційних коректівів на аграрному підприємстві: по-перше, визначення потреби у коректівах; по-друге, аналіз поточного стану; по-третє, планування відповідних коректівів; по-четверте, безпосереднє введення коректівів; по-п'яте, діагностика та оцінка ефективності введених коректівів.

Однією з ключових проблем управління стратегічним розвитком аграрного підприємства є значна кількість показників, які необхідно враховувати під час дослідження розвитку. В наслідок цього виникає необхідність, передусім, у визначенні системи показників оцінки виробничо-господарської діяльності аграрного підприємства та прогнозування ступеня дії чинників зовнішнього простору на його розвиток, а згодом необхідно означити найбільш впливові з них**.** Оскільки, управління бізнес-процесами, що впливають на ефективність розвитку аграрного підприємства, не може бути відокремлено від загальної системи управління виробничо-господарською діяльністю, це визначає потребу більш ґрунтовного проведення аналізу та інтерпретації показників стратегічного розвитку аграрного підприємства.

Сьогодні в науковому колі ще досі не означено єдиної думки до стратегії розвитку аграрного підприємства. проте.

В загальному вигляді стратегія розвитку аграрного підприємства включає такі основні складові елементи:

1. Оцінка процесів, що здійснюються на підприємстві, з метою забезпечення його сталого розвитку.
2. Вибір альтернативного стратегічного напряму розвитку підприємства.
3. Визначення додаткових пріоритетів розвитку.
4. Оцінка напрямків розвитку підприємства з позиції його стійкості.
5. Розробка плану щодо вдосконалення механізму стратегічного розвитку, що відповідає сформованим стратегічним і тактичним пріоритетам [2].

До основних методів управління стратегічним розвитком підприємства відносять: економічні, соціально-психологічні, інформаційні та організаційні.

Отже, за сучасних умов функціонування традиційні методи управління розвитком підприємства не у повній мірі відповідають потребам суспільства, через що слід зосереджувати увагу на розробці та впровадженні інноваційних методів та інструментів ефективного розвитку. Питання щодо введення відповідних організаційних коректівів в аграрні підприємства в напрямку забезпечення їх здатності адаптуватися до постійно діючих трансформаційних процесів ринкового середовища відносяться до аспектів стратегічного розвитку. Саме у стратегіях підприємства реалізуються практичні результати визначення напрямків розвитку підприємства та деталізуються у тактичних планах у вигляді оперативних вказівок.

Література:

1. Концептуальні напрями стратегії розвитку агропромислового комплексу та сільськогосподарських територій України на період до 2020 року / Ю.Ф. Мельник, Ю.Я. Лузан, М.В. Зубець та ін. – К.: ННЦ «ІАЕ», 2008. – 46 с.
2. Малік М.Й. Сталий розвиток сільських територій на засадах регіонального природокористування та екологобезпечного агропромислового виробництва / М.Й. Малік, М.А. Хвесик // Економіка АПК. – 2010. – № 5. – С. 3-11.

ТРУДОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕГІОНУ ЯК ЦІЛІСНА СКЛАДНОСТРУКТУРОВАНА СИСТЕМА

Шевченко І.Ю., к.е.н., доцент,
Кальницька О.С.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Необхідною передумовою та важливим показником соціально-економічного розвитку регіону є розвиток його трудового потенціалу. Як свідчать результати досліджень [1], сутнісна характеристика трудового потенціалу регіону полягає у «сукупності кількісних та якісних характеристик працездатного населення, які реалізуються та можуть бути реалізовані відповідно до наявного та перспективного попиту на них на регіональному ринку праці з урахуванням впливу об’єктивних та суб’єктивних факторів».

У зазначеній дефініції одночасно наголошується як на складноструктурованості трудового потенціалу мезорівня (зокрема, виділенні тих його частин, що реалізуються та можуть бути реалізовані), так і на його єдності (зокрема, єдності його кількісних і якісних характеристик). З огляду на наявний теоретичний базис, логічно постає питання щодо уточнення саме структурної характеристики трудового потенціалу регіону.

Спираючись на останні публікації провідних вітчизняних дослідників [2-5] у сфері управління трудовими ресурсами та на власні попередні дослідження [6], представимо на рис. 1 авторське бачення трудового потенціалу регіону як цілісної складноструктурованої системи.

Література:

1. Шевченко І.Ю. Трудовий потенціал регіону: сутність та базова структура / І.Ю. Шевченко // Економіка і регіон. − 2012. − № 6. − С. 141-145.

2. Козар В.В. Методичні основи дослідження формування та використання трудового потенціалу регіону / В.В. Козар // Сучасні питання економіки і права. − 2012. − Вип. 1. − С. 13-17.

3. Дронь Є.В. Трудовий потенціал регіону: передумови та тенденції розвитку / Є.В. Дронь, Х.В. Андрійчук, Н.В. Дума // Інноваційна економіка. − 2013. − № 9. − С. 113-116.

4. Шило К.М. Кількісна та якісна характеристика трудового потенціалу: регіональний аспект / К.М. Шило // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. − 2013. − № 2. − С. 118-123.

5. Ужва А.М. Регіональні аспекти формування і використання трудового потенціалу / А.М. Ужва // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. − 2015. − Вип. 162. − С. 280-285.

6. Шевченко І.Ю. Компонентна структура трудового потенціалу регіону / І.Ю. Шевченко // Економічні науки. Серія «Регіональна економіка»: Збірник наукових праць. – Луцьк. – 2012. – Вип. 9(35). – Ч. ІІ. – С. 314-324.

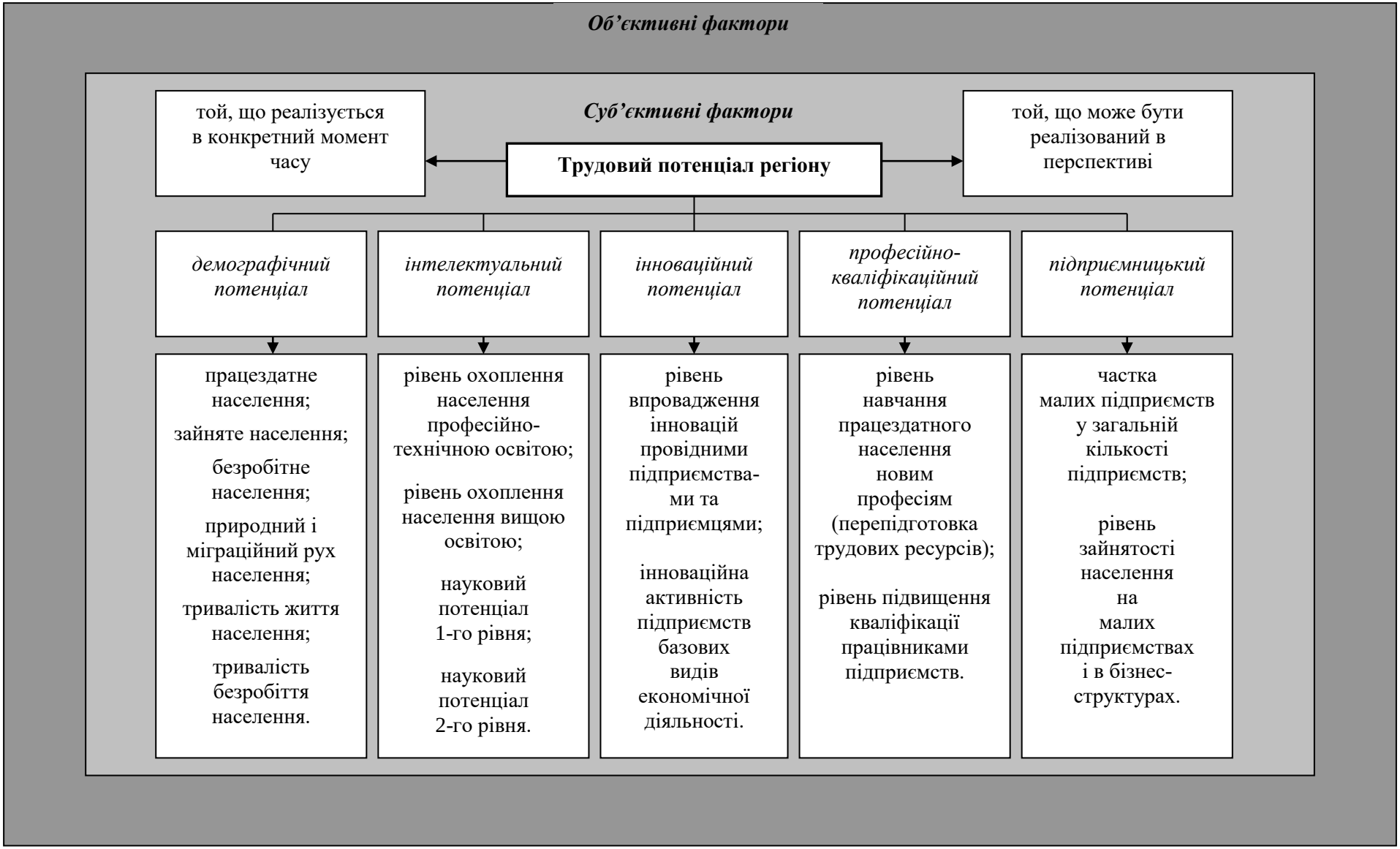

Рис. 1. **Трудовий потенціал регіону як цілісна складноструктурована система** (авторська розробка)

ПРОБЛЕМА ЛЮДИНИ В СОЦІАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Шершенюк О.М., к.е.н., доцент,
Бабайлов В.К., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Як випливає з трудової теорії вартості, в основі створення вартості лежать витрати праці, праці людини [1]. Тому дослідження ролі, місця людини в організації вартості в економіці в цілому, а значить і в підприємництві, зокрема, як специфічній формі економіки, завжди актуально. Мета доповіді – оцінка розуміння ролі і місця людини в економіці великим економістом А. Смітом.

Сміт першим зрозумів, що людина – істота не тільки біологічна (природна, тварина) і соціальна («соціальна тварина» по термінології Аристотеля), а й економічна. Він ввів поняття «економічна людина» (Homo economicus). До Сміта в цій триєдності бачили тільки протиріччя, яке вирішувалось в основному через насильство, війни. Мальтус бачив вирішення соціальної проблеми перенаселення виключно через війни. Сміт вперше прийшов до висновку, що необхідно шукати узгодження біологічного і соціального в людині за допомогою економічного. Саме економічне, економічний механізм визначає соціальне, а не навпаки. Саме «економічній» людині належить винахід таких економічних механізмів як поділ праці; ринковий механізм; конкуренція; приватна власність.

А. Сміт довів, що саме завдяки розподілу праці люди взаємодіють між собою, підвищуючи власний добробут і загальний добробут країни.

Виходячи з рис людської природи, А. Сміт довів, що в основі «економічної» людини лежить і прагнення людини до власної вигоди через обмін товарами. Він першим висунув революційну для свого часу думку про те, що обмін відбувається лише там і тоді, де і коли він вигідний обом сторонам. Людина переслідує власні цілі, але при цьому вона змушена робити те, що потрібно суспільству в цілому. А хто ж його змушує це робити? А. Сміт відповідає: «невидима рука ринку». До Сміта на обмін дивилися трохи інакше. Сміт прийшов до висновку, що для досягнення таких суто економічних явищ, як «продуктивність праці», «економічний прогрес», краще використовувати саме економічний інтерес, потреби людини. Потреби задовольняються через обмін товарів, вони – рушійна сила розвитку економіки.

Сміт усвідомив і те, що в основі економічного розвитку (і як наслідок і соціального прогресу) лежать не тільки потреби, а й конкуренція, дух суперництва. Конкуренція – це економічна боротьба між виробниками за виготовлення якомога привабливіших товарів, залучення якомога більшої кількості покупців і отримання якомога більшої вигоди. Для того щоб діяла чесна і справедлива (в економіці її називають «досконалою») конкуренція, ринкова економіка повинна забезпечити дію головного принципу – свободи конкуренції, свободи вибору. Це означає, що кожен виробник повинен вирішувати для себе проблеми: що і як робити, кому продавати, яку ціну

вимагати, як витратити отримані гроші. Так само і покупець повинен вільно розпоряджатися своїми грошима і вільно вибирати: який товар, за скільки, де і у кого купувати. Принцип свободи – основний принцип ринкової економіки. Саме з цим принципом пов'язаний і такий економічний базис як приватна власність. Власність – досить складна категорія, яка вбирає в себе і економіку, і право, і має, так би мовити, «біологічні коріння», які простягаються в тваринне походження людини. Досить згадати, що тварини дуже пильно охороняють свої «володіння», б'ються навіть з родичами за свої території. Сьогодні ніхто не заперечує, що власність – велике досягнення людської цивілізації, потужний стимул для трудової активності людей. Право приватної власності передбачає право володіння, користування і розпорядження певним майном. Воно означає, що господар майна може робити з ним все, що забажає, якщо це не порушує інтересів інших членів суспільства (соціуму). Воно є потужним стимулом економічних прагнень людини, основою економічного і соціального прогресу.

А. Сміт багато роздумів присвятив таким поняттям, як соціальна і економічна справедливість, він розрізняв ці поняття і прийшов до висновку, що найбільш справедливий соціальний устрій може бути забезпечено там, де буде надано право кожному вільно конкурувати своїм умінням і капіталом з умінням і капіталом інших [2]. Великий шотландець А. Сміт побудував свою стрункy соціально-економічну систему не всупереч, а виходячи з жаданої, егоїстичної природи людини. Він першим зрозумів, що в економічних відносинах не треба покладатися на альтруїзм чи гуманні риси людського характеру. Для того щоб досягти своїх цілей, краще звернутися до їх егоїзму і такої риси людського характеру, як схильність до обміну.

Література:

1. Бартенев С.А. Экономические теории и школы (история и современность): Курс лекций / С.А. Бартенев – М.: БЕК, 1996. – 352 с.
2. Социальная экономика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://econominfo.ru. – Заглавие с экрана.

РОЗВИТОК КООПЕРАЦІЇ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ[1]

Щербина Т.В., к.е.н., доцент,
Погорілий Д.В., аспірант
ННІ БТ «УАБС» Сумський державний університет

В останні роки частка експортної виручки, яка надходить за реалізацію товарів сільськогосподарського виробництва на зовнішніх ринках, у загальному

[1] Матеріал підготовлено в рамках НДР «Моделювання та прогнозування поведінки фінансових ринків як інформаційний базис забезпечення фінансової стійкості та безпеки держави» № державної реєстрації 0117U003936

обсязі надходжень від міжнародної торгівлі товарами постійно зростала. У 2017 р. Україна посіла провідні місця у світовій торгівлі зерновими культурами та соняшниковою олією. Однак, слід відзначити, що основна частина експорту припадає на кількох основних гравців українського ринку сільськогосподарської продукції, якими є великі вертикально інтегровані структури. Саме така модель організації діяльності дозволяє отримати кращий доступ до капіталу, ресурсів та ринків, а також дає змогу впливати на учасників меншого розміру та створює небезпеку виникнення олігополістичної конкуренції на внутрішньому ринку.

Поряд із цим розвиток агро компаній середнього та малого розміру стримується рядом факторів, які носять як економічний (природні ризики, значні часові лаги в отриманні прибутків, проблеми у доступі до джерел капіталу та інше) так і політичний характер.

Кооперативний рух – один із найбільш перспективних напрямків можливого підвищення ефективності діяльності малих та середніх підприємств агропромислового комплексу України. Про це свідчить досвід реалізації програм виробничої кооперації у різних країнах світу. Наприклад, Німеччина, Австрія та Італія є лідерами за кількістю агро підприємств, що беруть участь у кооперації, в Європі. При цьому основними сферами виробництва є молочна, вирощування зерна, овочів та фруктів.

В Україні кооперація у сільському господарстві, отримавши на початку підтримку від держави, також набула певного розвитку. Однак поряд із цим існує ціла низка проблем, які перешкоджають ефективному функціонуванню економічного механізму такого способу організації виробничої діяльності.

Проведений аналіз існуючої бази зареєстрованих сільськогосподарських кооперативів у Сумській, Полтавській, Харківській та Чернігівській областях виявив, що значна кількість таких підприємств або не функціонує, або функціонує виключно на ентузіазмі її засновників, або стосується лише обслуговуючої діяльності та не передбачає об’єднання зусиль, наприклад, для спільної реалізації продукції, що виробляється учасниками. Серед причин, що перешкоджають ефективному розвитку даного напрямку можна виділити: незначна кількість діючих програм державної підтримки; велика кількість перешкод для отримання реальних коштів за існуючими програмами; низький рівень населення та небажання об’єднуватися та ін.

На особливу увагу заслуговує остання група чинників негативного впливу, оскільки рівень суспільної довіри та бажання вступити до кооперативу формуються під впливом суспільної думки та можуть бути подолані при правильно побудованій системі розповсюдження інформації. Для її розробки важливим є розуміння факторів, що є визначальними для формування ставлення до кооперативного руху.

Для їх визначення в рамках даного дослідження було сформовано ряд питань, що були поставлені жителям селищ, в яких функціонують діючі кооперативи. Опитуванням було охоплено села Сумського, Лебединського та Глухівського районів Сумської області. Всього було опитано 120 респондентів.

Робочою гіпотезою нашого дослідження було прийнято твердження про значний ступінь впливу на прихильність жителів до кооперації таких факторів як: соціально направлена діяльність кооперативів, створення додаткових робочих місць, рівень освіченості та поінформованості населення, можливість отримати додатковий прибуток.

В ході аналізу анкет було використано статистичні методи обробки інформації, які включали аналіз коефіцієнтів кореляції та побудову моделей багатофакторної регресії.

Отримані результати частково підтвердили робочу гіпотезу. Статистично значущими для визначення ступеню прихильності до кооперації виявилися рівень освіти, розуміння важливості кооперації для розвитку селища.

Побудовані моделі багатофакторної регресії на достатньому рівні значущості підтвердили значимість таких факторів як розуміння важливості кооперації та рівня освіти респондентів. Поряд із цим коефіцієнт детермінації моделі виявився недостатньо високим, що означає існування інших факторів, що впливають на ступінь прихильності населення до кооперативного руху.

Однак, виявлених закономірностей достатньо, щоб зробити припущення про необхідність проведення роз'яснювальної роботи серед населення із метою пожвавлення процесів розвитку кооперації в українському сільськогосподарському секторі.

Література:

1. Ревуцька А.О. Розвиток кооперації у сільському господарстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://lib.udau.edu.ua/bitstream. – Заголовок з екрану.

2. Кареба О.С. Кооперації в сільському господарстві – ефективний розвиток [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Visnyk-agrarnoi-nauky-Prychornomorja. – Заголовок з екрану.

HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF FORMING THE ECONOMY OF KNOWLEDGE

Jurevičienė D., Dr., Prof.
Mykolas Romeris University (Lithuania)

In a post-industrial society which is identified as a «knowledge society», services that are designed to meet the ever-more diverse needs of people and society become the main value. This requires the change of technology to the scientific and intellectual, key productive resources for which are information and knowledge [1, p. 84]. Such transformation implies an increase in the role of human capital and innovation in the formation of knowledge economy, which is closely and inseparably linked with entrepreneurial initiative [2, p.137].

The founder of the human capital theory is Theodore Schultz, an American scholar, economist, professor at the University of Chicago, who first used the phrase

«human capital» [3]. In his studies on the example of America, and rapid recovery in post-war Japan and Germany, he proved that the prosperity of the state is not based on the real capital (minerals, banks richness), and the human capital (educated and healthy people in the country) [4]. From these studies the «theory of human capital" started, which received international recognition, as evidenced by the award of the 1979 Nobel Prize in Economics for «pioneering research of economic structure of developing countries».

The most productive follower of T. Schulz was Gary Stanley Becker, who in his writings «Investing in human capital: theoretical analysis» (1962) [5] and «Human capital: theoretical and empirical analysis with a special emphasis on education» (1993) [6] gave a holistic scheme and explained human behavior from an economic point of view. The scientist argued that investing in human capital is more profitable than investing in securities. Becker was the first to make a statistically correct calculation of the investment in education efficiency. For his research results in 1992, he received the Nobel Prize in Economic Sciences «for having extended the domain of microeconomic analysis to a wide range of human behaviour and interaction, including nonmarket behaviour».

The following scientists have made a significant contribution to the formation of the human capital theory in modern science: O. Grishnova has thoroughly investigated problems of the human capital formation and development at various hierarchical levels of economic system and determined the factors of its growth at these levels; has substantiated the interconnection of human capital with intellectual and social capital, proposed approaches to evaluation; has identified ways to preserve human capital in a crisis [7; 8]; N. Azmiuk has discovered the factors of formation and development the human capital innovative forms [9]; V. Kovalchuk has defined human capital as a powerful factor in the innovation development of economy and proposed an organizational and economic mechanism for investing in human capital in the context of globalization processes intensification [10]; O. Mazina has proposed an approach to assessing the value of human capital taking into account the risks of its dissipation and the possibilities of its preservation and development [11]; O. Levchenko, D. Plynokos, O. Tkachuk have made suggestions on the main directions of innovative influence on the processes of human capital formation and development in Ukraine [12]; A. Osiychuk has highlighted the role of the institutional system in the human capital formation and development [13]. Human capital is closely connected with socio-economic development and is one of the determinants of such development in the works of modern scientists. At the same time, the problems of human capital development in the modern conditions of knowledge economy formation, which is possible in case of creating certain prerequisites at different hierarchical levels of the economic system, are still unresolved.

References:

1. Kyvliuk O.P. Knowledge economy as an intellectual resource of knowledge management theory / O.P. Kyvliuk, A.V. Sakun // Scientific bulletin of Polissia. – №2 (10). – P.1. – 2017. – P. 83-89.

2. Efficiency of activity of enterprises in the conditions of globalization processes / In redaction O.V. Olshanska, A.O. Melnyk, T.M. Iankovets. – K.: KNUTD, 2016. – 390 p.

3. Theodore William Schultz / The official website of the Kharkiv National Economic University named after Semen Kuznets. – Available at: http://www.hneu.edu.ua/Theodore_William_Schultz.

4. Schultz T. Investment in Human Capital. The Role of Education and of Research. – New York, The Free Press, London, Collier-Macmillan Limited, 1971. – XII p. – 272 p.

5. Becker G.S. Investment in Human Capital: A Theoretical Analysis. – Journal of Political Economy. – Vol. 70. – № 5. – Part 2. – 1962. – P. 9-49.

6. Becker G.S. Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education. – Third Edition. – Chicago and London: The University of Chicago Press, 1993.

7. Hrishnova O.A. Human, intellectual and social capital of Ukraine: essence, interconnection, estimation, directions of development / O.A. Hrishnova // Social-labor relations: theory and practice. – № 1(7), 2014. – P. 34-42.

8. Hrishnova O. Human capital in crisis: assessment and search for conservation options / O. Hrishnova, S. Dmytruk // Economics. Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. – №5(170), 2015. – P. 11-16.

9. Azmuk N. The factors of formation and development of human capital innovative forms / N. Azmuk // Ukraine: aspects of labor. – № 3, 2014. – P. 47-51.

10. Kovalchuk V. Investing in human capital as a factor of innovation development of Ukrainian economy / V. Kovalchuk, A. Shakhno // Socio-economic problems and the state. – 2016. – Vol. 2 (15). – P. 33-40.

11. Mazina O. Estimation and factors of human capital development / O. Mazina // State and economy. KNUTE Bulletin. – № 6, 2012. – P. 16-26.

12. Levchenko O.M. Human capital as a factor for the innovative development of the national economy of Ukraine / O.M. Levchenko, D.D. Plynokos, O.V.Tkachuk // State and Regions. – №5(86), 2015. – P. 3-9.

13. Osiichuk O.A. Human capital theory development / O.A. Osiichuk // Bulletin of Khmelnytskyi National University. – № 3, 2013. – P. 138-142.

Секція 4
Проблеми провадження зовнішньоекономічної підприємницької діяльності

СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Болдовская Е.П., к.э.н., доцент,
Исанкулов Н.
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

На современном этапе развития международных экономических отношений предприятия, выходящие на внешний рынок, вступают в жесткую конкурентную борьбу, в условиях которой им становится все сложнее предоставить конкурентоспособную продукцию, не имея рыночной концепции управления, не обращаясь к изучению конъюнктуры зарубежного рынка и комплексному его анализу. В такой ситуации достижение рыночного успеха во многом определяется эффективным использованием возможностей маркетинга, точнее маркетингового подхода при управлении предприятием.

В связи с этим можно говорить об объективной необходимости ведения внешнеэкономической деятельности (ВЭД) предприятий на принципах маркетинга как концепции управления. При этом важность маркетинг-менеджмента, как теории и практики предпринимательской деятельности, обусловлена тем, что его основные принципы и технические средства содержат общезначимые основы рационального планомерного хозяйствования, а применение – помогает преодолевать негативные явления стихийного рыночного механизма, способствует эффективному функционированию предприятий и удовлетворению потребностей потребителей.

Опыт предприятий развитых стран показывает, что маркетинг является органической частью управления их ВЭД: иностранные субъекты хозяйствования интегрировали его в свои внешнеэкономические отношения и связали его с оборотом капитала, с менеджментом. Вместе с тем, несмотря на существующие наработки в области маркетингового управления, в вопросе совершенствования его системы на экспортоориентированных предприятиях осталось еще много нерешенных задач.

Современные тенденции развития маркетингового управления в странах с развитой экономикой связаны с такими изменениями рынка как социально-экономического института: рост ценовой конкуренции и усиление конкуренции в целом; повышение значения сервисного обслуживания потребителей; повышение качества продукции; быстрое появление товаров-новинок; изменения в структуре потребительского спроса; появление новых сегментов рынка; рост роли каналов распределения; рост расходов на рекламу и

продвижение товаров; усиление влияния защитников окружающей среды; рост роли государственного регулирования; влияние глобализации и интеграционных процессов.

В то же время можно выделить следующие характерные изменения, происходящие в самом маркетинговом менеджменте в современных условиях:

– переход полномочий от менеджеров штаб-квартир к менеджерам отделений (во многих организациях маркетинг, как отделенная функция, исчез из организационных схем; персонал отдела маркетинга выполняет, в основном, прикладные задачи (управление продукцией, сегментом рынка и т.п.);

– переход от специализированного подхода к стратегическому (не только выполнение специализированных маркетинговых задач, но и всестороннее развитие продукта, полное управление распределением);

– переход от узкого охватывания к широкому (маркетинг становится делом не только одного маркетингового отдела, а всех работников компании).

Следовательно, основными проблемами маркетинговых менеджеров в сфере ВЭД являются: формирование культуры маркетинга; усовершенствование продуктов или повышение качества услуг; ценовая конкуренция с соперниками; разработка новых товаров; сотрудничество с потребителями; мониторинг конкуренции; деятельность на новых сегментах; усовершенствование взаимосвязи маркетинговых и других функций предприятия; повышение отдачи от затрат на маркетинг; улучшение выразительности торговой марки и имиджа фирмы; развитие каналов распределения; повышение эффективности рекламы и продвижения; приспособление к правилам государственного регулирования.

Таким образом, результаты успешной деятельности предприятия на международном рынке в значительной мере зависят от умения удачно определить цели и выбрать оптимальную стратегию их достижения путем координации и распределения имеющихся ресурсов. Составной частью этого процесса является маркетинг-менеджмент ВЭД предприятия.

СТАН ТА ДОЦІЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ПРОГРАМНО-ЦІЛЬОВОГО ПІДХОДУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПРИКОРДОННИХ ТЕРИТОРІЙ

Гасюк Р.В., аспірант
Львівський національний університет імені Івана Франка

Пріоритетним базисом сучасного етапу розвитку підприємництва в Україні є вироблення конструктивних напрямів і механізмів як у нарощуванні його потенціалу, так і формування системних засад реалізації.

Потреба у дієвій парадигмі формування ринкових відносин у підприємницькому просторі спонукає до суттєвих трансформацій і в системі управління підприємницьким потенціалом на різних рівнях.

Об’єктивно, що формування соціально орієнтованої ринкової економіки можливе передусім за активного залучення у даний процес і прикордонних підприємницьких структур, посилення їхньої ролі та розширення функцій.

Так, ефективна транскордонна політика здатна забезпечити раціональне використання наявного природно-ресурсного, виробничого, трудового, інвестиційно-інноваційного потенціалів; врахувати географічні, історичні та соціальні особливості кожної прикордонної території задля комплексного соціально-економічного розвитку як окремого регіону, так і держави загалом [1].

Зазначимо, важливим аспектом в управлінні підприємницьким потенціалом прикордонних територій є використання програмно-цільового підходу, що в кінцевому підсумку сприятиме розкриттю можливостей його зростання, формуватиме цільові орієнтири у вирішенні складних економічних і соціальних питань окремої прикордонної території. Не зважаючи на те, що в Україні вперше було сформовано концепційні засади стратегіології регіонального розвитку (це базові завдання, які стоятимуть перед регіоном, його органами управління на середньо- та довготермінову перспективу, і шляхи їхнього досягнення, виходячи з потреб його мешканців та з орієнтованістю на нарощування свого місця в економіці держави [1-2]), реалізація даних положень залишається більше в теоретичній площині, оскільки не формуються, та й не задіюються базові елементи програмно-цільового управління у контексті програмного отримання належної фінансової віддачі від транскордонної взаємодії підприємницьких потенціалів.

Аналіз стану транскордонного підприємництва, зокрема, Львівської області та Підкарпатського воєводства (Польща) свідчить за зростаючу потребу у розробці та реалізації динамічної державної політики, яка б йшла на користь їхнім фінансово-економічним системам, а з цим і жителям прикордонних територій. Практика показує, що в Україні досить добре прописане законодавче поле щодо транскордонної взаємодії, але властиво самі організаційно-економічні механізми даної взаємодії потребують подальшого удосконалення та, якщо використовувати за аналогією інструментарій ближчих сусідів, то їх необхідно адаптувати до українських реалій. Зокрема, дані механізми у західному регіоні України ефективно не спрацьовують за наступних проблемних чинників: недостатність використання сучасних організаційних форм взаємодії підприємництва (кластери, спільні підприємства, вільні економічні зони, спільні інфраструктурні об’єкти); складність перетину кордону Україна – Європейський Союз, яка зумовлюється ще недостатнім рівнем розвитку прикордонної інфраструктури (автомобільні шляхи, залізничні колії, контрольно-пропускні пункти тощо) як у кількісному, так і в якісному значенні; відсутність «спільних продуктів».

Базовою проблемою залишається й наявна тенденція на подальшу варіативну асиметричність соціально-економічного розвитку (зайнятості, життєвого рівня населення, економіки, соціальних послуг, інфраструктури тощо) територій західних областей та суміжних прикордонних територій

сусідніх держав, які є членами європейської унії, обумовлюючи односторонні міграційні потоки. Зокрема, статистичні порівняння даних територій додатково доводять, що майже за майже за всіма показниками реалізації підприємницького потенціалу польська сторона перевищує українські позиції у 2-5 разів. Особливе місце в цьому порівнянні посідає кількість зареєстрованих виробничих підприємств різного профілю, яких є на порядок більше у порівняльній адміністративно-територіальній одиниці Польщі. Обєктивно, що за такою чисельністю виробничих підприємницьких структур, тягнуться: робочі місця, дохідна частина бюджету домогосподарств, вищий рівень заробітної плати та, загалом, фінансові поступлення до місцевих бюджетів. Не слід нехтувати й тим, що паралельно формується сучасний новаційно-інфраструктурний простір системи бізнесу (до нього відносять: індустріальні й технологічні парки, бізнес-інкубатори), який дозволяє ефективно перетворювати новації в реальні конкурентоспроможні продукти продажу з високою доданою вартістю.

Принциповою перепоною, на думку автора, до підвищення рівня реалізації підприємницького потенціалу українських учасників прикордонних територій Львівщини (Жовківський, Мостиський, Старосамбірський, Турківський, Яворівський райони) у програмах міжнародної технічної допомоги є потреба у співфінансуванні проектів із місцевих бюджетів (не менше 10% його загальної вартості). Виходячи з того, що в області виконується майже 50 проектів у контексті транскордонної взаємодії на суму понад 70 млн євро (де половина суми фінансові ресурси українських учасників) то ці питання доцільно вирішувати лише в рамках застосування програмно-цільового підходу, який є ефективним в управлінні підприємницьким потенціалом прикордонних територій.

Література:

1. Карпінський Б.А. Збалансованість фінансової системи: методологія, оцінка, порівняння: монографія / Б.А. Карпінський. – Львів: Логос, 2005. – 496 с.

2. Карпинский Б.А. Стратегиология развития экономической системы государства: основы, финансовые вызовы, диспропорции // Финансовое управление развитием экономических систем : монография / О.О. Ардасова, Д.А. Демин, Б.А. Карпинский и др.; под общ. ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: СИБПРИНТ, 2012. – С. 269-289.

ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КООПЕРАТИВНОГО СЕКТОРУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Гринюк Н.А., к.е.н., доцент
Київський національний торговельно-економічний університет

Головна мета розвитку зовнішньоекономічної діяльності споживчої кооперації України полягає, насамперед, у підвищенні організаційно-

економічної ефективності здійснення зовнішньоторговельних операцій як важливого напряму зміцнення і динамічного розвитку споживчої кооперації, посилення її ролі у виконанні соціально-економічних завдань на споживчому ринку в умовах зростання конкуренції [1, 2].

Для підвищення ефективності зовнішньоторговельної діяльності системи необхідно забезпечити виконання ряду заходів, а саме: ведення оперативного моніторингу ефективності зовнішньоекономічної діяльності споживчої кооперації як на рівні окремих підприємств, так і системи в цілому; підвищення продуктивності та зменшення видатків експортного виробництва.

Розвиток експортного потенціалу споживчої кооперації України можливо забезпечити, насамперед, шляхом підвищення ефективності використання наявного експортного потенціалу, розширення існуючої номенклатури експортних товарів та підвищення їх конкурентоспроможності за рахунок:

1. Відновлення експортних «ніш» на зарубіжних ринках товарів традиційної номенклатури споживчої кооперації внаслідок: збільшення обсягів виробництва й експорту продукції традиційної номенклатури споживчої кооперації внаслідок реалізації програми підвищення ефективності господарювання; розширення виробництва товарів з високим ступенем переробки, і, відповідно, експорту конкурентоспроможної продукції внаслідок реалізації програм повного виробничого циклу і використання маркетингових заходів (розробка сучасної упаковки та маркування, реклама на зовнішніх ринках).

2. Залучення до експортних ресурсів нових товарів, які користуються постійним попитом на зовнішньому ринку: розширення обсягів експорту послуг внаслідок розвитку інфраструктури зовнішньоекономічної діяльності споживчої кооперації і підвищення кваліфікаційного рівня кадрового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності; створення технопарків та інноваційних структур інших типів з метою підвищення технічного та технологічного рівня виробництва, освоєння потенційних зарубіжних ринків, визначення експортної спеціалізації системи споживчої кооперації в міжнародному поділі праці.

3. Підвищення конкурентоспроможності кооперативних підприємств на основі реалізації цільових програм їх реструктуризації: забезпечення фінансових, технічних, технологічних та організаційних умов для налагодження і розвитку виробництва конкурентоспроможної продукції; запровадження нових кооперативних форм інтегрування (між підприємствами в середині системи споживчої кооперації; між підприємствами споживчої кооперації і підприємствами інших форм власності) шляхом створення багатофункціональних кооперативів (виробничих, постачальницьких, сервісних, маркетингових, кредитних кооперативів) та спільних підприємств; активізацію діяльності кооперативних інформаційно-консалтингових фірм шляхом підвищення ефективності маркетингових досліджень, аналізу зовнішніх ринків з метою обґрунтування пріоритетної структури товарного експорту та імпорту технологій і обладнання кооперативних підприємств;

розробки довгострокових програм щодо збуту експортної продукції кооперативних підприємств; диверсифікацію діяльності кооперативних підприємств у високоприбуткових сферах зовнішньоекономічної діяльності (розвиток іноземного туризму, митно-консигнаційної, лізингової діяльності, франчайзингу) і спрямування одержаних від діяльності фінансових ресурсів на розвиток експортного потенціалу.

4. Розробки системи залучення іноземних капіталів та формування сприятливого інвестиційного клімату в сфері діяльності споживчої кооперації на основі: реалізації організаційно-економічних заходів визначення пріоритетних територій для іноземного інвестування; підготовки проекту законодавчого закріплення сприятливого інвестиційного клімату в сфері діяльності споживчої кооперації; встановлення зв'язків з міжнародними програмами технічної допомоги, інвестиційними фондами з метою залучення потенційних інвесторів.

Виявлені чинники розвитку експортного потенціалу національної системи споживчої кооперації повинні стати основою формування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності кооперативного сектора України як складової євроінтеграційних пріоритетів національної економіки. Головною метою розвитку європейської інтеграції кооперативного сектора національної економіки слід вважати підвищення організаційно-економічної ефективності зовнішньоекономічного співробітництва як важливого напряму трансформації, зміцнення і динамічного розвитку споживчої кооперації в умовах активізації співробітництва України та ЄС та розвитку міжнародного кооперативного руху.

Література:

1. Стратегія розвитку споживчої кооперації України до 2020 рр. − К.: Укоопспілка, 2015. − 44 с.

2. Юрко І.В. Експортний потенціал споживчої кооперації: оцінка та шляхи розвитку / І.В. Юрко // Вісник ЛКА. Серія економічна. – Вип. 7. – Львів: Коопосвіта, 2010. – С. 167-174.

ДО ПИТАННЯ ПРО ПРОБЛЕМИ КРОС-КУЛЬТУРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Дяченко Л.А., к.е.н., доцент
ВП «Львівська філія Київського національного університету культури і мистецтв»

Зовнішньоекономічна діяльність підприємств сфери туризму є важливим чинником формування міжкультурних комунікацій та позитивного іміджу України у світі.

Слід зазначити, що менеджери туристичних підприємств взаємодіють із різними країнами та пропонують для зарубіжних споживачів туристичні послуги в Україні.

Дослідження даного питання показало, що для зарубіжних споживачів на ринку туристичних послуг є цікавими послуги із медичного туризму, сільського (зеленого) туризму, релігійного туризму, гастрономічного туризму, ностальгічного туризму та інших його видів.

Здійснюючи таку взаємодію з іноземними туристами, менеджери туристичних підприємств в Україні мають потребу взаємодіяти з діловими культурами інших країн, розв'язувати проблеми чи конфлікти, які можуть виникати у процесі комунікацій. Використання національно-культурних спільностей та відмінностей, зокрема й «культурного розмаїття», зумовлює необхідність побудови більш ефективних комунікацій, впровадження таких механізмів управління, що забезпечувало б вищий рівень туристичного іміджу України у світі.

Крос-культурний менеджмент розуміється як:

– створення і застосування технологій управління культурним розмаїттям в умовах економічної глобалізації;

– управління бізнесом при взаємодії різних культур;

– управління міжкультурними конфліктами, їх запобігання та нейтралізація;

– створення та застосування технологій управління культурним розмаїттям в умовах економічної глобалізації;

– управління змінами в сучасному суспільстві у контексті взаємодії різних культур [1].

Особливо важливим, у даному контексті, є вивчення поведінки зарубіжних споживачів на ринку туристичних послуг в Україні, а також поведінки персоналу туристичних підприємств, які взаємодіють у організаційних середовищах на національному чи міжнародному ринках з носіями різних культур.

Слід враховувати, у процесах комунікацій, із зарубіжними споживачами відмінності їхніх національних культур, які полягають у наступному: різні звички та етичні принципи, різні звичаї споживання їжі та спиртних напоїв, інша оцінка якості наданих туристичних послуг, різна система індивідуальних цінностей туристів тощо.

Виявлено, що існує низка взаємозалежних чинників, які впливають на функціонування та розвиток підприємств сфери бізнесу в контексті міжкультурних комунікацій, а також можуть зумовлювати певні проблеми. До таких чинників відносяться: недосконале знання іноземних мов, культур, національних звичаїв, стереотипів і менталітету відповідно тих країн – звідки прибувають туристи; недосконалий розвиток міжкультурних компетенцій персоналу підприємств сфери туризму, які ведуть бізнес на міжнародних ринках; непорозуміння чи конфліктні ситуації у процесах комунікацій тощо.

Але культури націй різних країн не можуть залишатися постійними. Вони також змінюються під впливом подій, часу, розвитку людських ресурсів тощо.

Національні культури різних країн є основою побудови системи їх базових цінностей, допомагають краще пізнати культури інших країн та сформувати міжкультурні комунікації [2].

Саме ділова культура, у взаємозв'язку із національною культурою, зумовлює стилі спілкування, традиції та символіку, цінності та установки, мову та організацію комунікаційних процесів у підприємствах сфери туризму тощо.

Для більш кращої взаємодії менеджерів туристичних підприємств, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність на міжнародному ринку туристичних послуг, а також взаємодіють із зарубіжними туристами пропонується для впровадження у практичну діяльність наступне: дослідження можливих вербальних та невербальних бар'єрів при крос-культурному спілкуванні, які можуть зумовлювати проблеми у спілкуванні; використання культурно-синергетичного підходу до проведення переговорів, коли культурні відмінності використовуються як ресурс та забезпечують досягнення поставлених цілей усіх учасників; проведення семінарів із міжкультурних комунікацій, що створять можливості попереджувати майбутні непорозуміння, конфлікти; адаптація організаційної культури підприємств сфери туризму до управління багатонаціональними та багатокультурними колективами, виявлення розходжень, упередження можливих проблем тощо.

Зазначені вище пропозиції, із попередження та подолання проблем крос-культурного менеджменту у діяльності підприємств сфери туризму та їх практичне впровадження, забезпечить кращий імідж України у світі, підвищать попит на туристичні послуги, зменшить ризики міжкультурних проблем та конфліктів, а також більш краще позиціюватимуть нашу країну на міжнародному ринку туристичних послуг.

Література:

1. Гестеланд Р.Д. Кросс-культурное поведение в бизнесе / Р.Д. Гестеланд. – М.: Изд-во Баланс-Клуб, 2003. – 273 с.

2. Ричард Льюис. Столкновение культур. Путеводитель для всех, кто делает бизнес за границей / Льюис Ричард. – Изд-во: «Манн, Иванов и Фербер». – 2013. – 640 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИХ ОСНОВ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ПОГЛИБЛЕННЯ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Нікітіна А.В., к.е.н., доцент,
Осіпов В.Д., Шкуратенко В.В.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Сьогодні експортний потенціал підприємства є однією з найважливіших характеристикою економічної потужності суб'єкта підприємницької діяльності будь-якої країни, в тому числі й України.

Підтвердженням цієї тези є те, що функціональна роль експортного потенціалу полягає у реалізації цільових настанов зовнішньоекономічної діяльності організації, які формуються за принципом забезпечення порівняльних переваг продуктів і послуг для потреб зовнішніх ринків.

При чому, за допомогою різноманітних показників, зокрема: обсяг експорту, якість експортованої продукції, собівартість виробництва і реалізації експортної продукції, рівень диверсифікації експорту тощо – стає можливим визначення рівня задоволення цих потреб окремим підприємством, а отже, й рівня експортного потенціалу суб'єкта підприємницької діяльності.

Науковий доробок у дослідження поняття «експортний потенціал підприємства» є суттєвим та багатогранним, хоча й потребує досить критичного аналізу. Так, в економічній енциклопедії наводиться дефініція «експортний потенціал» є такою: здатність єдиного народногосподарського комплексу країни виготовляти максимальну кількість конкурентоспроможних товарів на світовий ринок, надавати якнайбільше якісних послуг і виконувати необхідну кількість робіт на замовлення іноземних країн і компаній [1, с. 13].

Проведений аналіз теоретико-методичного базису експортного потенціалу підприємства дав змогу виокремити основні сутнісні ознаки останнього, які продемонстровано у табл. 1.

Таблиця 1 − **Сутнісні ознаки поняття «експортний потенціал підприємства»**

Види ознак			Перелік ідентифікованих ознак
	Номінальна	Можливість	
	Структурна	Складова економічного потенціалу підприємства	
	Ресурсна	Сукупність ресурсів	
	Компаративна	Забезпечення інноваційності продукції, що експортується, або її порівняльних перева	
	Функціональна	Функція задоволення потреб споживачів на іноземних ринках	

На основі критичного аналізу накової літератури [1, 2] було виділено дефініцію експортного потенціалу підприємства з позиції альтернативних науково-методичних підходів зображено на рис. 1.

Підводимо підсумок, наголосимо, що проведені дослідження дозволили виокремити сутнісні ознаки поняття «експортний потенціал підприємства» на засадах аналізу структурного, каузального, функціонального і порівняльного означень у межах компаративного, ресурсного, системно-структурного і функціонального підходу та запропнвати удосконалення теоретико-методичних основ експортного потенціалу підприємства в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів.

Література:

1. Економічна енциклопедія: у трьох томах. / Відповід. ред. С.В. Мочерний. – К/: Видавничий центр «Академія», 2002. – Т. 3. – 952 с.

2. Управління експортним потенціалом України: монографія / За заг. ред. А.А. Мазаракі. – К.: КНТЕУ, 2007. – 210 с.

Рис. 1. **Удосконалення теоретико-методичних основ експортного потенціалу підприємства з позиції альтернативних науково-методичних підходів**

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Нікітіна А.В., к.е.н., доцент,
Осіпов В.Д., Шкуратенко В.В.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В умовах посилення глобалізаційних процесів суб'єкти господарювання, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, звертають особливу увагу до чинників, що постійно позитивним або негативним чином впливають на підприємства, тому важливим є ідентифікації факторів впливу на експортний потенціал останнього.

Ідентифікація таких чинників у широкому розумінні надає можливість класифікувати умови створення середовища формування та реалізації експортного потенціалу підприємства: економічні, політико-правові, соціально-культурні, технічні, природно-кліматичні.

Крім того, варто наголосити, що у [1, с. 31] наведено поділ факторів залежно від ступеня контролю над ними на дві групи:

1) ендогенні – пов'язані з діяльністю підприємства, його зовнішньоекономічною маркетинговою стратегією, характеристиками менеджменту;

2) екзогенні – включають характеристики політичного, географічного, природно-кліматичного середовища внутрішнього та експортного ринку.

До найбільш значущих системоутворюючими факторів розвитку експортного потенціалу А.Р. Дунська [2] відносить такі, як: організація управління підприємством; інформаційне забезпечення зовнішньоекономічної діяльності; планування експортного виробництва; облік та аналіз експортних поставок; кадровий менеджмент.

Зазначимо, що зазначені фактори також є взаємозалежними, тобто вони об'єднані єдиною метою – забезпечити розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

З метою всебічного розкриття сутності експортного потенціалу підприємства було проведено дослідження факторів, які істотно впливають на останній (рис. 1).

Маючи на меті розробку високоефективну модель експортного потенціалу підприємства, пропонуємо такий системний комплекс заходів, який спрямований на підвищення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання у цілому:

– реалізація програми технічного переозброєння підприємства за рахунок технічних і технологічних, реконструктивно-капітальних заходів;

– зміна структури товарної продукції з метою збільшення питомої ваги випуску рентабельної продукції;

– зниження питомої ваги бартерних операцій і взаємозаліків;

– формування надійних схем забезпечення підприємства сировиною;

– розробка заходів мінімізації негативного впливу зміни цін на внутрішньому та зовнішньому ринках;

– оновлення стану обслуговуючих та ремонтних служб відповідно до виробництва та реалізації експортної продукції.

Література:

1. Фоменок Д. Формирование и оценка експортного потенциала промышленных предприятий / Д. Фоменок, С. Дубков, С. Дадалко // Баковский весник. – 2011. – № 10. – С. 29-35.

2. Дунська А.Р. Фактори розвитку експортного потенціалу промислового підприємства / А.Р. Дунська // Ефективна економіка. – 2013. – № 3. – С. 29-37.

Рис. 1. **Фактори впливу на експортний потенціал підприємства**

THE MANAGEMENT OF ENTERPRISES RISKS ON THE CONTEXT OF GLOBALIZATION PROCESSES

Nikitina A.V., PhD, Associate Professor
Kharkiv National Automobile and Highway University

Globalization of international business, the rapid spread of Western economic model, a relatively free flow of capital, goods and services, coupled with the

explosion of information technology has become the reason of necessity to review standard and ordinary concept in economy. Doing everything possible and impossible the contemporary society can't prevent global catastrophes, world crises, ecological catastrophes and unforeseen situations. It has realized a necessity of management and risk valuation before making any decisions.

Risk is characterized by danger of unforeseen and unknown losses, waste of time, anticipated profit losses because of accidentally changing conditions of economic activity or unfavorable conditions.

Many authors offer different types of methods to manage and estimate risks. Ming Yang and William Blyth offer the IEA model which is presented in this paper and included the menu of options and adds several new features, including ability to model carbon price jump and a new plant's construction and development under multiple uncertain factors at the same time [5]. The scientists disclose the mechanism of procedure of such complex system. They describe the IEA's model enables a range of applications: a model without options to estimate the risk premiums of the project; a basic option model to simulate a project from one baseline scenario to a single post-exercise scenario; a multiple options model to account for many risks; a multiple options model with allocated probabilities to specify a probability distribution to indicate the likelihood of each of the target scenarios; and a nested (compound options) model to model a series of investments over time. This methodology is simple and used by individuals and/or industrial stakeholders who do not have significant amounts of transactions, or when the time lag between the initiation of the transaction and the cash flow is very short.

Risk-management is a system of risk appraisal, managing risk financial relationships, appearing in business; it is a system of managing risk and economic relationships arising at this management [6].

Risk management is understood as a process that starts on the strategic level, first, with analysing and defining the relevant risk factors for the pension fund and its' stakeholders, second, deciding on the acceptable and desirable amount of risk to be taken, and which then continues on the operational level with the process of measuring and controlling risk. The main task of risk management is to minimize losses and not to admit bankruptcy. When we are speaking about profits system of actions should be correct and driving, that's why risk management is both dynamic and fundamental science and theory of risk.

The main purpose of investment risk management is to provide an overview of developments in risk management and a synthesis of research involving these developments [8].

In risk-management the control subject is a special group of people (financial manager, insurance specialist, etc) realizing goal-oriented functioning of the control object. The functions of control subject are: forecasting, regulation, coordination, stimulation and control.

Risk-management includes strategy and tactics of management activities [9]. Risk strategy means trends and ways of using resources for reaching the aim.

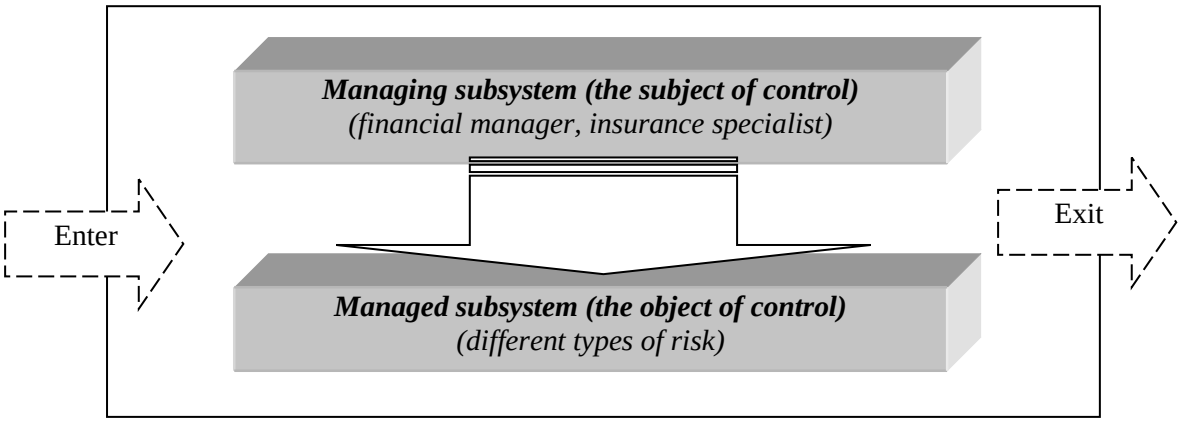

Fig 1. **Model of management process of enterprises risk**
Source: developed by the author

Offered approaches of enterprises management organization based on principals of risk management and the model of accepting decisions in the system of risk-management will allow to work more successfully and profitable in unstable conditions. It will influence in efficiency of enterprises functioning and production process in whole positively.

References:

1. Шарп У. Инвестиции: [пер. с англ.] / У. Шарп, Г. Александер. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 1028 с.

2. Ming Yang. Modeling Investment Risks and Uncertainties with Real Options Approach / Ming Yang, William Blyth [Electronic resourse]. – Access mode: http://www.iea.org/w/bookshop/add.aspx?id=305. – Title from the screen.

3. Нікітіна А.В. Ризик – менеджмент у системі управління підприємств в умовах невизначеності / А.В. Нікітіна, О.М. Шершенюк // Економіка: Проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. – Випуск 237: В 6 т. – Т. IV. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2008. – С. 1020-1026.

4. Dorothee Franzen. Managing investment risk in defined benefit pension funds / Dorothee Franzen [Electronic resourse]. – Access mode: http://www.oecd.org/finance/financial-markets/oecdworkingpapersonfinanceinsuranceandprivatepensions.htm. – Title from the screen.

ПРАГМАТИКА ФІСКАЛЬНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Остапенко А.С., к.т.н., доцент,
Повод Т.М., к.е.н., доцент
Херсонський національний технічний університет

Сучасний соціально-економічний розвиток в Україні потребує формування якісно нового інституціонального середовища у контексті

євроінтеграції та активізації зовнішньоекономічної діяльності (далі – ЗЕД). Розвиток успішного бізнесу неможливо уявити без активного здійснення ЗЕД та розвитку партнерських відносин із бізнесовими структурами інших країн.

Так, обсяг експорту товарів, здійснених суб'єктами ЗЕД України, за січень-серпень 2018 року становив 30910512,4 млн. дол. США, імпорту – 35914575,5 млн. дол. США (у порівнянні з січнем-серпнем 2017 року загальний обсяг експорту збільшився на 12,4%, а імпорту – на 16,1%). Негативне сальдо зовнішньої торгівлі товарами України становило 5004063,1 млн. дол. США (у січні-серпні 2017 року – 6342437,9 млн. дол. США), коефіцієнт покриття експортом імпорту склав 0,86 (за січень-серпень 2017 року – 0,87).

Найбільші обсяги експортних поставок товарів у січні-серпні 2018 року здійснювалися до Російської Федерації (7,86% від загального експорту товарів), Польщі (6,99%), Італії (5,88%), Індії (4,98%), Китаю (4,29%), Німеччини (4,42%), Туреччини (3,90%) та Єгипту (3,88%); імпортні надходження товарів здійснювалися з Російської Федерації (14,18% від загального обсягу імпортної продукції), Китаю (12,60%) та Німеччини (11,10%). Основу товарної структури експорту товарів у січні-серпні 2018 року складали недорогоцінні метали та вироби з них (26,38%), продукти рослинного походження (18,62%), машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання (9,99%), жири та олії тваринного або рослинного походження (9,57%), мінеральні продукти (9,22%), та імпорту – мінеральні продукти (24,41%), машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання (20,42%), продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості (13,02%), засоби наземного транспорту, літальні апарати, плавучі засоби (7,95%).

Представлені аналітичні дані щодо ЗЕД України, свідчать про високий експортний потенціал, але він використовується недостатньо ефективно, а також про кризовий стан виробництва у галузях, орієнтованих на експорт. Основною причиною є те, що експортоорієнтовані галузі залишаються надзвичайно енергоємними, що робить їх критично залежними від імпортних енергоносіїв та обмежує можливості нарощування експорту за рахунок девальвації національної валюти [4, с. 75]. Більшість національної продукції не відповідає європейським стандартам, що призводить до її низької конкурентоспроможності.

Для підвищення ефективності ЗЕД, з урахуванням економічних та політичних процесів, які відбуваються в Україні, необхідним є постійний моніторинг та аналіз, а також фіскальне регулювання ЗЕД України, адже відбулася зміна орієнтації експортно-імпортної політики країни, що є результатом підписання Угоди про асоціацію між Європейським Союзом та Україною. Основою моніторингу та аналізу фіскальної ефективності оподаткування ЗЕД є набір відповідних показників, які функціонально характеризують залежність бюджету від ефективності діяльності фіскальних органів та показують, наскільки спроможні митні платежі, що застосовуються до операцій ЗЕД, наповнити дохідну частину державного бюджету задля виконання суспільних завдань [1, с. 9].

При цьому, фіскальне регулювання ЗЕД на сучасному етапі розвитку економіки повинне стати дієвим інструментом досягнення цілей економічного розвитку України, зокрема інвестиційно-інноваційних, які не можливо реалізувати без прямих іноземних інвестицій та стимулювання вітчизняного виробника. Результатом цього буде нарощення бази оподаткування і, відповідно, зростання надходжень до бюджету [2].

Головною відмінністю фіскального регулювання ЗЕД в Україні від провідних країн світу є розгалуженість товарної номенклатури, що створює потенційну можливість для зловживань суб'єктів ЗЕД шляхом декларування товару не за своїм кодом з метою сплати меншої суми платежів. Важливим для вдосконалення фіскального регулювання ЗЕД України є гармонізація товарної номенклатури відповідно до міжнародних стандартів.

Таким чином, імплементація Європейських стандартів продукуватиме низку переваг, зокрема:

- зменшення нетарифних обмежень у сфері торгівлі сільськогосподарською продукцією;
- покращення та розширення доступу українських товарів та послуг до ринку ЄС;
- гармонізацію та оптимізацію митних процедур;
- збільшення надходження валютних коштів за рахунок активізації зовнішньоекономічної діяльності;
- збільшення надходжень до державного бюджету;
- покращення доступу до якісної імпортної продукції.

Література:

1. Гуцул І.А. Оподаткування зовнішньоекономічної діяльності: фіскальні ефекти та регулюючий потенціал: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук: спец. 08.00.08 – «Гроші, фінанси і кредит» / І.А. Гуцул. – Тернопіль: ТНЕУ, 2015. – 20 с.

2. Захаркіна Л.С. Податкове регулювання зовнішньоекономічної діяльності України / Л.С. Захаркіна, Д.О. Жильцова // Матеріали економічної наукової інтернет-конференції «Теорія і практика сучасної економічної науки: проблеми та шляхи вирішення» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.economy-confer.com.ua/full_article/1068. – Заголовок з екрану.

3. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua. – Заголовок з екрану.

4. Славчаник О.Р. Розвиток зовнішньоекономічної діяльності України / О.Р. Славчаник, Д.В. Попович // Сучасна митна політика в умовах поглиблення інтеграційних процесів: Збірник тез доповідей та матеріалів учасників круглого столу студентського Науково-практичного гуртка митної справи кафедри державних та місцевих фінансів, 27 березня 2018 р. – Львів, 2018. – С. 75-78.

ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Островський І.А., к.е.н., доцент
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

Поточні проблеми нашої держави не мають застити глобальних трендів соціально-економічного розвитку, які все більш стають актуальними та потребують більш уважного ставлення. Подальший розвиток підприємницької діяльності зіштовхується з глобальними викликами, пов'язаними з появою нових ринків, технологій і продуктів, перетворенням традиційних галузей, інтенсифікацією перетікання знань, технологій, капіталу, людських ресурсів між наукою й бізнесом, компаніями, секторами економіки й країнами.

Водночас суттєвий вплив на економічні процеси мають трансформація цінностей і споживчого попиту, уповільнення темпів економічного зростання, структурні диспропорції, екологічні виклики, починаючи з кліматичних змін і закінчуючи дефіцитом питної води, демографічні ризики, складна геополітична ситуація в світі.

В економіці глобальні тренди виражаються в трансформації традиційних і виникненні нових глобальних ланцюжків створення вартості у зв'язку зі зміною співвідношень між факторами виробництва на користь капіталу знань і відносним зниженням вартості матеріальних ресурсів; у переході до нових моделей інноваційної діяльності; кастомизации виробництва й споживання; виникненні й поширенні нових бізнес-моделей, структурних змін на ринку праці. Як наслідок глобалізації економічних зв'язків і поширення нових технологій, глобальні ланцюжки створення вартості концентруються навколо центрів створення знань, зростає значення «розумної спеціалізації» країн і регіонів на базі наявних науково-технологічних досягнень.

Нові моделі організації ринків будуть характеризуватися горизонтальною (платформенною) структурою, гнучкою організацією виробничих зв'язків, підвищенням ролі інтелектуальних продуктів і послуг. В умовах посилення глобальної конкуренції, прискорення науково-технологічного прогресу, скорочення життєвих циклів продукції відбувається трансформація моделей і стиск інноваційного циклу розробки, створення й поширення технологій, продуктів і послуг; підвищується інтенсивність інноваційної діяльності у всіх секторах економіки.

Здатності до створення нової продукції, виробничих процесів, організаційних нововведень стають одним із ключових факторів забезпечення гнучкості й адаптивності виробництва до попиту, успішної інтеграції в ланцюжки створення вартості й довгострокової конкурентоспроможності підприємств і економіки в цілому. Нові моделі відкритих інновацій спираються на масштабні мережні взаємодії, доконкурентне співробітництво, активну торгівлю технологіями й іншими об'єктами капіталу знань.

Ці зміни стосуються не тільки великих підприємств, але й наукових організацій і університетів, малого й середнього бізнесу, об'єктів інноваційної інфраструктури та інших учасників інноваційних процесів.

Виникає потреба в трансформації відповідних інституціональних механізмів, включаючи забезпечення сприятливого середовища для підприємництва, розвиток інструментів захисту прав інтелектуальної власності. Підвищення ролі інтелектуального капіталу пов'язане з визнанням його високої віддачі у всіх секторах економіки. Бізнес-моделі, засновані на принципах «економіки спільного споживання» і електронних платформах, приведуть не тільки до трансформації наявних ринків і виникненню нових, але й до виключення посередників з виробничих ланцюжків, скорочення неефективних витрат бізнесу й витрат населення. Структура ринку праці зміниться під впливом процесів роботизації виробництва продукції й послуг, заміни рутинної праці штучним інтелектом, динамічного оновлення вимог до компетенцій і навичок, зростання віртуальної зайнятості й трудової мобільності.

Ключові середньо- і довгострокові погрози для України пов'язані із слабкою взаємодією науки з реальним сектором економіки, низкою інноваційною активністю підприємств, ризиками подальшого зниження привабливості інноваційної діяльності, несприятливим інвестиційним і бізнес-кліматом, низкою внутрішньою мобільністю населення, обмеженою ефективністю механізмів захисту прав власності й забезпечення чесної конкуренції, низькою конкурентоспроможністю української несировинної продукції на світових ринках, ризиками подальшого «відпливу умів», поглинанням матеріального й інтелектуального капіталу українських підприємств і наукових центрів компаніями − світовими лідерами.

Вікна можливостей для України полягають у використанні потенціалу в сфері людського капіталу, створенні умов для локалізації передових технологій і управлінських компетенцій, поширенні стратегій, заснованих на інноваційній діяльності, подоланні структурної кризи завдяки поетапному залученню українських компаній у найбільш наукомісткі ланки глобальних ланцюжків створення вартості, доступі до нових продуктових ринків збуту й посиленні позицій на нішових високотехнологічних ринках, скороченні трансакційних витрат у результаті адаптації до мінливих форм економічних відносин, ефективному нагромадженні та використанні капіталу знань для забезпечення довгострокового економічного зростання.

Література:

1. Напрями та завдання інноваційної політики у промисловості у контексті формування національної інноваційної системи України». Аналітична записка. URL: http://www.niss.gov.ua/articles/2973.

2. Гриценко А.А. Логіко-історичні засади кардинальних економічних змін і переходу до реконструктивного розвитку. Економіка України. 2017. № 5-6. С. 39-57.

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ТНК НА НАЦІОНАЛЬНОМУ РИНКУ

Переверзєва А.В., к.е.н., доцент,
Сідельникова Д.О.
Запорізький національний університет

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується значним рівнем концентрації капіталу та необхідність ефективного управління ним, що здатні забезпечити транснаціональні корпорації (ТНК). З точку зору теоретичного аналізу, транснаціональні корпорації являють собою міжнародні компанії, які мають свої підрозділи в двох або більше країнах світу та управління якими здійснюється з одного або кількох центрів.

На сьогодні ТНК контролюють понад 50% світового промислового виробництва, 67% міжнародної торгівлі, понад 80% патентів і ліцензій на нову техніку, технологій та ноу-хау, майже 90% прямих зарубіжних інвестицій, а також левову частку торгівлі сировиною на світових ринках.

На основі вищезазначеного, можна констатувати, що ТНК поступово займають провідне місце на світовому ринку. Здебільшого, транснаціональні компанії зосереджують свою діяльність у промислово розвинених країнах, таких як США, Німеччина, Китай, Японія та інших. Зауважимо, що ТНК вироблюють найбільшу частку ВВП зазначених держав та створюють можливості для розвитку та утримання позицій лідерства на міжнародному рівні [1].

Сьогодні ТНК перетворилися із суб'єктів на об'єкти міжнародної політики, активно беруть участь у всіх глобальних процесах, що відбуваються у світі. Транснаціональні корпорації, нарівні з промислово розвиненими країнами, широко проявляються в політиці, економіці, у фінансово-інвестиційній, інформаційній, науково-технічній, військовій, технологічній, екологічній сферах. У зовнішній політиці ТНК реалізують власну корпоративну дипломатію, а для успішного забезпечення внутрішньо корпоративної політики створили свою, корпоративну ідеологію.

На нашу думку, слід виокремити позитивний вплив діяльності ТНК на розвиток країн світу, а саме:

– сприяння впровадженню досягнень науково-технічного прогресу;
– фінансування модернізації провідних галузей промисловості;
– створення нових робочих місць та підвищення рівня зайнятості в країні;
– високий рівень оплати праці та матеріального стимулювання, а також надання соціальних гарантій;
– стимулювання розвитку приватної ініціативи на участь місцевих підприємств у міжнародному поділі праці;
– підвищення рівня конкурентоспроможності національних ринків;

– створення нових технологій виробництва та розробка правил управління ними;

– здійснення прямого іноземного інвестування;

– стимулювання місцевих підприємств до збільшення рівня фінансування підготовки та підвищення рівня кваліфікації персоналу.

Одним з чинників залучення в Україну іноземних інвестицій є стимулювання діяльності ТНК. До списку глобальних корпорацій, представлених на вітчизняному ринку належать: Coca-Cola, Samsung, Toyota, Nestle, Nokia, Metro Cash&Carry, Hewlett-Packard, British American Tobacco та деякі інші ТНК.

Однією з найбільш потужних ТНК є «Coca-cola Company», яка володіє третім за обсягом рівнем біржової капіталізації в світі, що становить на Нью-Йоркській фондовій біржі $147млрд, тобто в 3,3 перевищує аналогічний показник для «General Motors». У той же час за обсягом річного товарообігу «Кока-кола» посідає лише 190-е місце серед світових корпорацій, за що і отримала уніфіковану назву «ефективна машина для отримання значних прибутків».

На національну ринку ця ТНК представлена потужним виробником безалкогольних напоїв, одним із лідерів українського ринку – компанією «Coca-Cola Beverages Ukraine Ltd», яка має свої представництва в десяти обласних центрах [2]. Для національного ринку ця компанія відіграє важливу роль, адже стала першою міжнародною ТНК, котра виявила бажання працювати на ринку України. Головні завдання компанія вбачає у досягнені високої якості продукції, ефективності управління трудовими ресурсами, підвищення рівня обслуговування клієнтів та результативності діяльності всіх підрозділів, підтримка високих стандартів на ринку. Зауважимо, що ці завдання виконуються та продукція цієї компанії є однією з найпопулярніших серед безалкогольних напоїв не тільки в Україні, але на світовому рівні.

Незважаючи на значні переваги розвитку ТНК для національної економіки, існують і важливі загрози щодо шкідливого впливу продукції компанії на рівень здоров’я нації, що було експериментально доведено. Хімічний «Coca-cola» містить шкідливі речовини, які негативно впливають на артеріальний тиск людини.

На основі проведеного дослідження, можна підсумувати, що діяльність ТНК на національному ринку є з одного боку позитивною, адже забезпечує податковими надходженнями державний бюджет, але, з іншого негативно впливають на рівень здоров’я нації та тривалість життя.

Література:

1. Якубовский С.А. Современные транснациональные корпорации: регулирование деятельности и роль в мировой экономике / С.А. Якубовский // Весник Одесского государственного университета им. И.И. Мечникова. − 2010. − №2. − Т.2. − С. 145-149.

2. Coca-Cola. URL: https://www.coca-cola.ua/ua/home.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Переверзєва А.В., к.е.н., доцент,
Тельбух К.Е.
Запорізький національний університет

На сучасному етапі розвитку економіки туристична галузь є важливою складовою соціально-економічної системи суспільства, яка набула значного розвитку на світовому рівні та перетворилася на провідну індустрію. Підтвердженням цього є те, що за статистикою кожне сьоме робоче місце в світі належить туристичному бізнесу. На думку експертів до 2020 р. прибутки в туристичній галузі складуть 1,6 млрд дол., що у 3 рази перевищує аналогічний показник 2015 р. Своєю чергою витрати туристів, включаючи послуги перевезення, зростуть до 5 млрд дол. на день [1].

Враховуючи вищезазначене, підкреслимо, що для України туристична індустрія може стати прикладом:

- дієвості та ефективності ринкового механізму;
- джерелом наповнення бюджетів різних рівнів;
- способом відпочинку та підвищення рівня здоров'я;
- засобом мотивації до збереження історико-культурної спадщини.

Зауважимо, що кризові явища в економіці можуть уповільнити розвиток туристичної галузі, навіть не надаючи можливості реалізувати визначені перспективи.

Перешкодами щодо активізації розвитку міжнародного туризму та підвищення рівня ефективності галузі є [2]:

- політична та економічна нестабільність в країні, яка пов`язана з економічно-політичної кризою;
- недостатнє фінансування галузі туризму в країні;
- зниження інвестування в туристичну галузь в Україні;
- невідповідність якості до ціни;
- нераціональне використання рекреаційних ресурсів;
- висока конкуренція на міжнародному ринку.

Слід підкреслити, що політична та економічна нестабільність в країні значно корелюють між собою та є серйозною загрозою існування у глобальному середовищі загалом й розвитку міжнародного туризму зокрема. Нестабільність, невизначеність та ризик призводять до зміни вибору туристів на користь іншої країни для відпочинку та подорожей.

Туризм є видом діяльністю, який потребує створення сприятливих економічних умов для розвитку та залучення значних обсягів фінансових ресурсів, а саме збільшення державного фінансування та інвестування. Тому питання розгляду фінансової складової функціонування туристичної галузі є проблемним та важливими з точки зору теоретичного обґрунтування та практичної реалізації.

Для сучасних туристів важливу роль відіграє відповідність якості та ціни, яка визначається на основі порівняльного аналізу за аналогічними критеріями з іншими країнами світу.

Зауважимо, що Україна має значний рекреаційний потенціал, до складу який включає географічні об’єкти, що використовуються чи можуть бути використані для відпочинку, туризму, лікування, оздоровлення населення та інше.

Значна кількість країн світу пропонують туристичні послуги, якість яких визначає напрями руху туристів у межах світових регіонів. Країни, кліматичні умови яких є подібними до України, як правило, мають успіх у розвитку туристичної галузі та є конкурентами національній туристичній індустрії за рахунок високого рівня розвитку та стабільності.

Аналіз проблем національної туристичної галузі, дозволяє виокремити певні шляхи їх вирішення на сучасному етапі. Серед них найважливішими є :

– інвестування в матеріально-технічну базу туристичної інфраструктури, яке буде сприяти зовнішньому попиту на туристичні послуги в Україні;

– надання пільгових кредитів на інноваційні проекти в галузі туризму;

– раціональне використання рекреаційних ресурсів країни;

– підготовка спеціалістів в туристичній галузі;

– державний контроль за сертифікацію туристичного бізнесу;

– державний контроль за дотриманням міжнародних стандартів туристичної сфери.

Підкреслимо, що значну увагу необхідно зосередити на створенню сприятливого інвестиційного клімату країни задля підвищення привабливості туристичної галузі для іноземного інвестора. Підвищення рівня інвестування за ланцюговою реакцією призведе до збільшення зростання попиту на туристичні послуги в Україні.

На основі проведеного аналізу, можна підсумувати, що розвиток міжнародного туризму є важливим для інших суміжних з ним галузей. Однією з таких галузей є культура. Адже активізації розвитку міжнародного туризму сприяє поглибленню міжкультурної комунікації, обміну досвідом та ідеями. Крім того, існує прямий кореляційний зв'язок між розвитком туристичної галузі та можливостями збереження культурної спадщини. Тобто міжнародний туризм є важливим з точки зору саморозвитку, з одного боку, та є передумовою ефективного функціонування комплементарних галузей.

Література:

1. Гордієнко І.С. Міжнародний туризм та його розвиток в Україні / І.С. Гордієнко, О.Є. Шайда // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.6. – С. 141-144.

2. Концепція розвитку туризму і курортів в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/zakon/concept.htm. – Заголовок з екрану.

ІННОВАЦІЙНА ЕКОНОМІКА І ЕКОЛОГІЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

Попадинець О.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Кожного дня людство стикається з проблемою забруднення навколишнього середовища, починаючи від вихлопів машин і закінчуючи викидами заводів і фабрик.

Головним джерелом швидкого забруднення навколишнього природного середовища є господарська діяльність людини (промисловість, сільське господарство, транспорт).

У містах найбільшу частку забруднення спричиняє транспорт (70-80%).

Серед промислових підприємств «найбруднішими» є металургійні виробництва – 93,4%. За ними йдуть підприємства енергетики – насамперед ТЕС – 27%, близько 9% забруднень припадає на підприємства хімічної промисловості, 12% – нафтової і 7% газової промисловості. Найсильнішими забруднювачами навколишнього природного середовища є відходи виробництва, побутові відходи.

Щорічно на одного жителя Землі припадає більше 25 т. відходів.

Небезпека сучасної екологічної кризи в тому, що він унеможливлює сталий розвиток людства і може привести до втрати його цілісності і здатності підтримувати якості, необхідні для життя.

Сталий розвиток вимагає розширеного відтворення ресурсів для збереження рівності умов життя сучасних і майбутніх поколінь. І хоча більшість українців прекрасно розуміють проблему екологічної безпеки, ми не готові робити які-небудь дії щодо забезпечення чистоти природи.

В цей час на Заході існує більша зацікавленість щодо збереження навколишнього середовища. Телебачення цілодобово, цікаво і яскраво висвітлюють всі аспекти складних відносин людини, науки і природи. Адже охорона природи як в тому, щоб не смітити, так і в застосуванні енергозберігаючих лампочок, економії питної води, багаторазовому використанні упаковок та ін.

Інноваційна економіка найважливішим своїм компонентом вбачає використання безвідходних та маловідходних технологій.

Створення нових методичних підходів до вирішення питань безконфліктного співіснування природи і людської цивілізації є складною проблемою в теоретичному і практичному плані.

Одним з основних напрямків сучасної екологічної політики виступає посилення її економічної компоненти.

Сучасний економічний механізм природокористування і його фінансування має стати найважливішою компонентою економічної системи України. На практиці багато норм у вітчизняному законодавстві просто не діють, механізми примусу погано опрацьовані.

Тому важливим і корисним є закордонний досвід. Серед держав, що досягли найбільших успіхів у створенні сприятливих в екологічному плані умов життя для громадян, гідне місце посіла Японія. Створивши ефективну систему управління якістю природного середовища, країна подолала загрозу екологічної кризи та істотно поліпшила численні екологічні показники. Основним став принцип «забруднювач платить», що означає відповідальність за погіршення середовища стосується безпосередніх винуватців – компаній-забруднювачів, які мають здійснювати більшу частину необхідних витрат. Поєднання принципу «забруднювач платить», прямого державного контролю та державної фінансової підтримки природоохоронної діяльності бізнесу дало відчутні позитивні результати.

При розробці сучасної концепції відносин суспільства і природи в Японії виходять з того, що навколишнє середовище і економіка нерозривно пов'язані. Тому було вирішено такі найважливіші питання:

1. З метою охорони середовища перерозподіляється певна частина ВВП. Японські експерти вважають, що фінансування повинно базуватися на постулатах: витрати на збереження середовища несе все суспільство; вони розподіляються справедливо; не можна допускати великого негативного економічного ефекту від екологічного регулювання.

2. Оновлюється економічний інструментарій екологічної політики. Якщо раніше вона базувалася переважно на нормативах і заходах заохочення з боку держави, то зараз розробляються вбудовані в економічну систему механізми включення витрат на охорону середовища в витрати підприємств (екологічні податки та ін.). При оподаткуванні випуску продукції, виробництво або використання якої може завдавати шкоди навколишньому середовищу, експерти пропонують вводити мита, залежно від обсягу продукту, а не від його вартості.

При цьому рівень оподаткування повинен забезпечити компаніям можливість вибору оптимальних технологій і зміни характеру діяльності, а також враховувати вплив відповідної зміни цін на споживчу активність. Серед що не застосовуються поки в країні економічних інструментів екологічного регулювання можна відзначити систему торгівлі квотами на забруднення.

3. Екобізнес включає виробництво устаткування для зменшення екологічного навантаження, виробництво «екологічно дружніх» товарів, надання послуг із захисту навколишнього середовища. Розвиток ринку екобізнесу відрізняється швидкістю Екобізнес представляє сьогодні привабливу сферу застосування капіталу. Він підтримується урядами більшості країн і в нього залучені компанії практично всіх галузей виробництва. Так, автомобілебудівні фірми розробляють і виготовляють екологічно чисті автомобілі з електричними і газолінової двигунами; добре зарекомендували себе виробники сміттєспалювачів та іншого природоохоронного обладнання. З'явилися енергетичні компанії, що спеціалізуються на виробленні енергії з нетрадиційних екологічно чистих джерел.

АСПЕКТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Попова А.М., к.т.н.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Сучасність вимагає від України відповідати високим світовим стандартам, одним з критеріїв якого є рівень конкурентоспроможності України. Так у 2017-2018 роках цей показник становив 81 місце серед 137 країн світу, виявивши зріст на 4 пункти відносно попереднього року.

У динаміці зміни цього показника становили: у 2012-2013 р. 73 місце, а от в 2013-2014 – 84. Цей індекс складається з більш ніж 100 параметрів, котрі розділені на 12 основних показників. Найбільш цікавим у даному випадку є показник «Інфраструктура», його значення за останні три роки становить відповідно 69, 75, 78 місце. Тобто відбулося погіршення цієї позиції, натомість на тлі загального покращення загального рівня конкурентоспроможності. Відповідно його формування відбувається за рахунок аналізу транспортної та електричної (з урахуванням телефонної) інфраструктури.

Розглянувши цей показник можна відзначити, що найгірший показник має якість доріг з 139 (2014-2015 р.) до 130 (2017-2018 р.) місця у світі. Крім цього на рівень загального показника «якості інфраструктури» мають вплив наступні фактори: аеропорти не користуються достатнім попитом для успішного функціонування, залізничний транспорт не відповідає вимогам швидкісного руху, а рівень реконструкції доріг не відповідає фактичним потребам.

Аналіз аспектів відтворених у рейтингу конкурентоспроможності країни не дає змогу виявити вади розвитку різних галузей країни. Так сильною стороною української економіки є енергетичний сектор, у котрому передові позиції займає розвиток мобільного та фіксованого телефонного зв’язку, а «слабкими ділянками» виявляються авіаційний та залізничний транспорт.

У залізничному транспорті існують наступні питання, що потребують вирішення: високий ступінь зносу основних засобів галузі, в першу чергу − тягового рухомого складу; відсутність конкуренції, а отже відсутність у суб'єкта господарювання галузі мотивації до підвищення ефективності своєї роботи і якості послуг, розширення їх переліку; жорстке державне регулювання тарифів на залізничні перевезення, яке не дозволяє своєчасно реагувати на зміну ситуації на ринку транспортних послуг; значне фінансове навантаження «Укрзалізниці» соціальними функціями держави (перевезення пільгових категорій пасажирів, зобов'язання перевозити пасажирів у приміському сполученні за тарифами, які значно нижче собівартості).

В авіаційному транспорті існують наступні питання, що потребують вирішення: розрізненість існуючих стратегічних документів щодо розвитку галузі цивільної авіації та необхідність приведення основного авіаційного

законодавства України у відповідність до міжнародного законодавства; необхідність удосконалення моделі державного регулювання галузі цивільної авіації, з чітким розмежуванням функцій і повноважень; необхідність створення рівних і прозорих умов для функціонування ринків авіаційних перевезень, наземного обслуговування та інших супутніх ринків, що функціонують в цивільній авіації, з метою розвитку конкуренції та якості послуг; повільне впровадження сучасних методів забезпечення та нагляду за безпекою польотів; слабка зовнішня політика України по просуванню авіації власного виробництва на зовнішні ринки; непрозорість діяльності держорганів для зацікавлених підприємств і громадськості.

Транспортна система повинна стати більш технологічною, для чого слід інтенсивніше застосовувати досягнення логістики та інноваційних технологій, приділяючи при цьому особливу увагу різним аспектам безпеки на транспорті та охороні навколишнього середовища.

Загальні питання розвитку транспортної галузі є водночас і її перспективи для його рівня розвитку. Так у програмах перспективного розвитку України на довгострокові періоди вказуються про ратифікацію міжнародних конвенцій та угод, але не відображені практичні заходи реалізації з переліком робіт та строками їх виконання.

Так загальним фактором успішного розвитку позиції «Інфраструктура» у зовнішньоекономічній діяльності транспортних підприємств України є системність, комплексність та практичні рекомендації щодо розвитку «слабких» сторін транспортної галузі.

ПЛАТЕЖІ ЗА ЕКОСИСТЕМНІ ПОСЛУГИ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД І ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ

Рибак Г.І., к.е.н.
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

Як відомо, теорема Р. Коуза підкреслює, що компенсація за використання ресурсів або будь-яких змін якості ресурсів загального користування можлива лише у випадку чіткої специфікації прав власності на ці ресурси. Тому компенсувати збитки можливо лише на підставі ретельних підрахунків.

Теоретичною основою таких підрахунків може стати концепція екосистемних послуг і платежів за ці послуги. Сьогодні переважна частина екосистемних послуг залишається безкоштовною, що являє собою класичний приклад «провалів ринку» з досить негативними наслідками для сталості екосистем і якості життя людей, зокрема, у великих містах.

Корпоративна оцінка екосистемних послуг включає:

1) оцінку змін цінності екосистемних послуг при виборі з альтернативних сценаріїв ведення бізнесу й пов'язаного з ними впливу на навколишнє середовище;

2) оцінку повної вигоди від екосистемних послуг;

3) оцінку розподілу витрат і вигід від екосистемних послуг між зацікавленими сторонами;

4) визначення джерел доходів і компенсацій втрат між зацікавленими сторонами [1, с. 45].

Однією з найбільш перспективних для оцінки екосистемних послуг є концепція загальної економічної вартості [2, с. 23]. Таку вартість (total economic value, V_{TE}) визначають як суму чотирьох складників:

$$V_{TE} = V_D + V_I + V_P + V_{Ae} \quad (1)$$

де V_D (пряма цінність) − вартість вигоди використання екосистемних послуг споживачами в даному регіоні;

V_I (непряма цінність) − вартість вигоди використання екосистемних послуг споживачами поза межами регіону;

V_P (потенційна або альтернативна цінність) − вартість вигоди послуг екосистем, що поки не використовуються (зберігаються або охороняються), але можуть використовуватися в майбутньому;

V_{Ae} (естетична цінність) − вартість вигоди послуг екосистем, що не будуть використовуватися у майбутньому даним поколінням населення, яке отримує власне естетичне задоволення в цей час і прагне продовжити це задоволення для майбутніх поколінь.

Використовуючи ринкові й квазіціни (позаринкові, сурогатні) для визначення вартості екосистемних послуг, рівняння (1) можна надати таким чином:

$$V_e = P_m Q_m + P_s Q_s, \quad (2)$$

де V_e − вартість екосистемних послуг у грошовому вигляді;

Q_m − кількість послуг за ринковими цінами;

Q_s − кількість послуг за сурогатними цінами;

P_m − ринкова ціна одиниці екосистемних послуг за ринковими цінами;

P_s − квазіцена одиниці екосистемних послуг за сурогатними цінами.

Застосування сурогатних світових цін доцільно, тому що масштаби використання ринкових цін поки обмежені політично, географічно і за обсягами викидів. Характерним прикладом є скептичне ставлення адміністрації президента США Д. Трампа до Паризької угоди з клімату. В імовірному майбутньому, за умов реалізації Паризької угоди, квазіціни можуть трансформуватися у світові ринкові ціни.

З точки зору стратегування, оцінка екосистемних послуг особливо перспективна для мегаполісів, які є головним джерелом антропогенних викидів парникових газів і пов'язаних з ними змін клімату.

Використовуючи рівняння (2), можна одержати більш повну економічну оцінку екосистемних послуг і обґрунтувати систему платежів за їх надання.

Організація системи платежів за екосистемні послуги актуальна й для України, насамперед для двох груп територій:

1) з особливо коштовними (унікальними) природними об'єктами (Карпати, природні парки та ін.);

2) навколо найбільших міст, у першу чергу Києва. Наприклад, лісові й водні екосистеми Київської області багато в чому визначають якість життя киян, тому збереження й підтримка стабільності зазначених екосистем на основі різних варіантів платежів за екосистемні послуги, на наш погляд, є імперативом столичної еколого-економічної політики на довгострокову перспективу.

Ключова роль держави полягає в тому, що вона повинна свідомо, використовуючи всю потужність політики, забезпечувати відновлення природних ресурсів загального користування. У сучасній Україні не існує єдиного підходу до природоохоронних заходів, оскільки більша їх частина реалізується на рівні органів місцевого самоврядування.

Місцеве самоврядування та екологічні служби можуть отримувати необхідні ресурси від підприємств, створювати спеціальні фонди, в тому числі страхові. Необхідна повноцінна та постійно діюча система моніторингу, яка буде діяти не вибірково, а повно враховуючи обсяг, наприклад, викидів шкідливих речовин та споживання ресурсів загального користування.

Платником екологічних коштів має бути кожний, оскільки всі ми, отримуючи прибуток від підприємницької діяльності, або за власними побутовими потребами впливаємо на довкілля, різною мірою користуючись благами, на які витрачені природні ресурси та у відтворенні яких виникли шкідливі речовини.

Література:

1. Карлін М.І., Борисюк О.В., Стащук О.В. Роль структурних елементів «зелених фінансів» у фінансових системах зарубіжних країн: досвід для України. Економіка і фінанси. 2017. Випуск № 8. С. 41-53.

2. Бобылев С.Н., Захаров В.М. Экосистемные услуги и экономика. М.: Институт устойчивого развития, ЦЭПР, 2009. 72 с.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОГО СВІТОВОГО РИТЕЙЛУ

Смольнякова Н.М., к.е.н, професор,
Волосов А.М., старший викладач
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Важливою рисою сучасності виступають процеси глобалізації, притаманні всім сферам життєдіяльності. Спочатку зміст терміну «глобалізація» характеризувався як феномен злиття ринків окремих товарів і

послуг, що виробляються крупними транснаціональними корпораціями. З розвитком і зміною соціально-економічної та політичної парадигми розвитку світового устрою глобалізацію розглядають як характеристику прояву процесів, що полягають у формуванні єдиного світового ринку товарів, послуг і капіталу та єдиного інформаційного простору. На початкових етапах глобалізації економіки процеси інтеграції, консолідації та інтернаціоналізації на основі мережевих технологій управління капіталом виникли у промисловій та банківській сферах діяльності. Торгівля як галузь економіки та форма обігу товарів відносно тривалий період залишалась досить консервативною як по відношенню до сфери споживання, так і по відношенню до сфери виробництва, що певною мірою стримувало масовий прояв глобалізаційних трендів економіки в сфері обігу. Так, наприкінці 90-х років 20 століття серед 100 найбільших компаній України не було ні однієї торговельної, а США – усього 3. однак зараз торгівля трансформується в галузь, де найбільшою мірою проявляється вплив глобалізаційних і пов'язаних з ними інноваційних процесів.

Глобалізаційні процеси охоплюють усі аспекти стану та розвитку торговельної галузі, але найбільший вплив здійснюють на роздрібну торгівлю. Основними ініціаторами та результатом розвитку ритейлу в умовах глобалізації є торговельні мережі, що визначають стан торгівлі як галузі у більшості країн. Глобалізація роздрібної торгівлі передусім проявляється зростанням масштабності бізнесу, укрупненням підприємств, розмиванням територіальних мереж ведення бізнесу, поєднанням функцій роздрібних та оптових операторів, транснаціоналізацією діяльності на основі використання мережевих технологій, що відповідає механізму становлення нової світової економіки. З метою розширення бізнесу, підвищення ефективності та отримання економії від масштабу більшість роздрібних торговельних мереж виходить на зарубіжні ринки та поступово перетворюється на великі транснаціональні роздрібні корпорації, які можна співставити за обсягом діяльності з найбільшими транснаціональними виробничими корпораціями.

Тенденції світового експорту свідчать, що міжнародні поставки все більше мають характер внутрішньо фірмової торгівлі між різними підрозділами транснаціональних корпорацій в різних країнах, а їх діяльність поступово трансформує світове господарство на єдиний ринок товарів, послуг, капіталу та знань. В результаті діяльність провідних ритейлерів суттєво впливає на формування світових і національних ринків, визначає рівень конкуренції на них, відрізняється широким географічним охопленням, високим ступенем алокації, мультиформатністю та багатоканальністю оперування. На ТОП-10 рейтингу найбільших компаній припадає майже 30% сукупних роздрібних продажів [1]. Найбільша кількість крупних роздрібних мереж припадає на США, але більша частка їх продажів – на внутрішньому ринку. Високу глобальну активність демонструють європейські компанії, які є найбільш інтернаціональними за масштабами діяльності. Так, майже 40% доходів 82 найбільших європейських торговельних мереж отримали за межами національних кордонів [1].

Розвитку глобального мережевого ритейлу на сучасному етапі притаманні: активізація та масовість розповсюдження торговельних мереж на світових ринках; глобальний характер консолідації торгового капіталу та зростання міжнародної конкуренції; прискорене зростання мережевого ритейлу на споживчих ринках, що розвиваються, у т.ч. й українському; зростання глобальних поставок на фоні розширення їх географії; підвищення значущості бренда фірми, а не країни походження товару; зниження конкурентоспроможності та посилення дискримінації товарів під власним брендом виробника на фоні збільшення private labels торговельної мережі; розміщення та відкриття виробництв товарів під private labels на ринках країн, що розвиваються; відмова в каналах розподілу від послуг оптових посередників і здійснення їх функцій торговельними мережами; здійснення мережами функцій маркетологів світового рівня, зростання впливу в сфері маркетингових послуг; поглиблення процесів диверсифікації світового ритейлу у взаємозв'язку з територіальною концентрацією глобального бізнесу та індустрією розваг; нарощування темпів міжнародної експансії торговельних мереж; розширення методів і стратегій інтернаціоналізації торгового капіталу під час захоплення ринків, що розвиваються з метою посилення свого впливу, у т.ч. з використанням технологій франчайзингу; ускладнення операційних бізнес-моделей транснаціональних роздрібних торговельних корпорацій; розвиток системи багатоканальних роздрібних продажів, у т.ч. форматів on-line та mobil-комерції; гнучкість поведінки глобальних операторів на ринках, що розвиваються, в частині взаємодії з місцевими операторами, розвиток інфраструктури з урахуванням попиту населення з низьким рівнем доходів, поєднання крупних форматів з малоформатними торговельними підприємствами.

Світовий процес глобалізації торгівлі, обумовлюючи якісні та структурні трансформації в торговельно-розподільчих відносинах, усе більший прояв має і у вітчизняній торгівлі, сприяє суттєвим змінам інфраструктури й інституціональних відносин між суб'єктами споживчого ринку.

Література:

1. Deloitte. Global Powers of Retailing 2018: Transformative change, reinvigorated commerce

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ ЗМІШАННИМИ ПЕРЕВЕЗЕННЯМИ

Чень Юняо, аспірант
Запорізький національний університет

В умовах активізації розвитку та поглиблення міжнародних економічних зв'язків транспортні послуги стають невід'ємною складовою світового ринку,

від якої залежить ефективність організації перевезення товарів та послуг, тобто оптимізація процесу реалізації міжнародних торговельних операцій.

На сучасному етапі значущість транспортних послуг у процесі доставки товарів від виробника до кінцевого споживача значно зростає, адже від ефективності організаційно-економічного механізму транспортування товарів та послуг залежить їх вартість, і, що, в подальшому впливає на основні елементи ринкової кон'юнктури: попит, пропозицію та конкуренцію.

Тобто, роль міжнародних змішаних перевезень полягає в забезпеченні процесу руху товарів від виробників до кінцевих споживачів із найменшими витратами фінансових та часових ресурсів з високим рівнем надійності. Дотримання цих критеріїв можливо забезпечити лише за умови побудови ефективної системи управління транспортом, що здійснює зовнішньоторговельні змішані перевезення, що безпосередньо пов'язане з змінами та процесами, що відбуваються на міжнародних ринках.

Попит на транспортні послуги та їх пропозиція характеризуються гнучкістю, тобто здатні швидко адаптуватися до змін, що відбуваються в організації процесів виробництва товарів і в характері міжнародної торгівлі.

Необхідність управління міжнародними транспортними перевезеннями продиктована тим, що на сучасному етапі більше 80% всіх торгових операцій на світовому рівні здійснюється за участю двох та більше видів транспорту [1, с. 516], а в країнах ЄС частка таких перевезень складає 40–50% [2, с. 68].

Популяризація таких перевезень пояснюється їх здатністю забезпечити узгодженість між функціонуванням світової транспортної системи та за рахунок збільшення експорту транспортних послуг вирішити питання економічного характеру в транзитних країнах

Управління міжнародними змішаними перевезеннями передбачає механізм організації доставки товару від виробника до кінцевого споживача таким чином, щоб забезпечити за мінімальних витрат максимальний ефект, що є можливим за рахунок того, що змішані перевезення здійснюються декількома видами транспорту із різною вартістю, часом доставки, надійністю і можливістю контролювати процес на кожному етапі рух вантажів, що дозволяє знизити можливі ризики.

Управління змішаними перевезеннями зовнішньоторговельних вантажів дозволяє отримати додатково синергетичний ефект, поєднуючи одне ціле трьох зацікавлених суб'єктів: користувачів транспорту (імпортерів і експортерів), постачальників транспортних послуг (перевізників одного виду транспорту, експедиторів, операторів перевезення та ін.) і державу.

Користувачі транспорту можуть скористатися перевагами технології змішаних перевезень у своїх зовнішньоторговельних операціях. Вони можуть очікувати економічних і фінансових вигод, головним чином, завдяки отриманню ефекту від скорочення тривалості перевезення, підвищення точності доставки вантажу і його збереження, а також від зниження прямих транспортних витрат і супутніх витрат, які скорочуються при застосуванні

контейнерів, сучасних систем обміну даними, комп'ютерних систем стеження за вантажем.

Постачальники транспортних послуг, пропонуючи орієнтовані на ринок, можуть також отримати вигоди від застосування сучасних систем обміну даними, від зміни стратегії маркетингу та зосередження своєї діяльності в певній ринковій ніші, спеціалізуючись на обслуговуванні специфічних вантажів на специфічних напрямках перевезення за допомогою укладення відповідних комерційних угод з великими перевізниками і операторами окремих видів транспорту.

Держава, розробляючи закони і правила щодо зовнішньої торгівлі і перевезень з позицій національних інтересів та контролюючи їх виконання, також може отримати вигоду, оскільки вдало побудована систем управління міжнародними змішаними перевезеннями дозволяє впорядкувати і зробити більш сучасними адміністративні процедури і правила, які стосуються зовнішньої торгівлі і транспортної галузі.

Таким чином, побудова ефективної системи управління міжнародними змішаними перевезеннями стимулює розвиток зовнішньої торгівлі, інноваційні процеси на транспорті і нові види діяльності транспортного сектору, а також посилює взаємодоповнюваність видів транспорту замість конкуренції між ними.Управління міжнародними змішаними перевезеннями, пристосовуючи її до сучасних умов господарювання, дозволяє забезпечити відповідність діяльності транспортних компаній вимогам ринкової економіки.

Література:

1. Гетьман-Павлова И.В. Международное частное право: учебник для магистров. М.: Издательство Юрайт, 2013. 959 с.

2. Брайковська А.М. Досвід організації вантажних перевезень у змішаному сполученні. Формування ринкових відносин в Україні. 2013. № 1. С. 68-77.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МЕТАЛУРГІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Шепель Н.Г., к.е.н., доцент,
Сухий В.Ю.
Дніпровський державний технічний університет

На сучасному етапі розвитку України формування нового підходу до економічних відносин з іншими країнами світової спільноти вимагає значних зусиль як від підприємств, так і від держави. Ефективна зовнішньоекономічна діяльність підприємств сприяє повній реалізації їх експортного потенціалу, підвищенню конкурентоспроможності товарів на світових ринках, формуванню раціональної структури експорту й імпорту, залученню іноземних інвестицій на взаємовигідних умовах, забезпеченню фінансової стійкості підприємств.

Самостійність у виборі дій та прийнятті рішень підприємств посилює їх зацікавленість в зовнішньоекономічній діяльності та підвищенні її ефективності. Разом з тим, ефективна зовнішньоекономічна діяльність підприємств потребує відповідної системи матеріального, фінансового, інформаційного та організаційно-правового забезпечення усіх її напрямків [1]. Порівняно з іноземними конкурентами вітчизняні виробники не мають достатнього досвіду в просуванні вироблених товарів на зовнішній ринок, обґрунтуванні експортних цін, методів виміру результатів експортно-імпортної діяльності.

На сьогоднішній день продукція чорної металургії займає 65% у переробній промисловості України та близько у 17% від загального обсягу промислового виробництва [2]. Попре основне значення металургії для економіки, обсяги виробництва металопродукції в Україні останнім часом значно скоротились внаслідок дефіциту сировини, загострення конкуренції, обмежень національного та зовнішніх ринків збуту. Світовий ринок чорної металургії сьогодні надзвичайно насичений. Українські виробники металопродукції відчувають сильну конкуренцію. Під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів просування продукції на зовнішні ринки ускладнено.

Окреслена тенденція зниження характерна і для світу у цілому. Це спричинено все більшим закріпленням на світовій арені лідерської позиції Китаю, який поступово витісняє продукцію інших країн. За даними World steel Association [3], Китай у світовій виплавці сталі серед провідних країн-виробників має частку майже у 50% і крок за кроком її збільшує. Місце ж України у цьому рейтингу знизилось з восьмого у 2011 р. до десятого у 2015 р. А у лютому 2017 року, зниження виробництва сталі в Україні витиснуло нашу країну з «топової десятки». На це вплинули, перш за все, військово-політичний та економічний конфлікти з Росією та воєнні дії на Донбасі [4]. Крім того, металургійне виробництво України – досить енергоємне [5, с. 108]. Військово-політична ситуація на Донбасі суттєво посприяла не лише спаду виробництва, але й браку енергоресурсів та зменшенню частки експорту металу, зокрема до Російської Федерації. У таких умовах потрібно знайти нові ринки, перспективні для розвитку.

Аналіз же динаміки світового споживання сталі показав тенденцію до зростання. Найбільші споживачі сталі – країни, що розвиваються. За прогнозами експертів World steel Association (WSA) [3], споживання металу тільки прискорюватиметься з динамкою в середньому від 1% до 4% на рік. Таким чином, ґрунтуючись на співвідношенні динаміки світової пропозиції та світового споживання сталі і прогнозах розвитку світового ринку сталі, українським виробникам металургійної продукції необхідно проводити активний пошук споживачів та звернути свою увагу на ринки країн, які активно розвиваються. Для цього промисловим підприємствам необхідна система управління, спрямована на формування стратегічних відносин та загальнофірмової стратегії орієнтованої на споживача. Основна її складність полягає в здатності підприємства визначити перспективних споживачів.

У межах цієї проблеми можна використовувати кількісні методи (наприклад, АВС). Але часто використання тільки кількісних методів формування стратегічного портфеля клієнтів не дає коректних результатів. Тому, кількісні методи необхідно комплексно сполучити з якісними методами, такими як матриця ідентифікування ключових клієнтів, запропонованих Чевертоном П. [6]. Кінцевий успіх стратегії залежить також від вдалої розробки і застосування показників ефективності, які мають бути прив'язаними до основних чинників успіху і стратегічних цілей організації.

Література:

1. Україна на шляху до європейської інтеграції: економічна безпека, переваги вибору: монографія / за заг. ред. В.М. Нижника. – Хмельницький: ХНУ, 2008. – 307 с.

2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/express/expres_u.html. – Заголовок з екрану.

3. World steel Association [Electronic resource]. – Access mode: https://www.worldsteel.org. – Title from the screen.

4. Кулицький С. Українська чорна металургія: стан, проблеми, перспективи / С. Кулицький // Центр досліджень соціальних комунікацій. – 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuviap.gov.ua/index. – Заголовок з екрану.

5. Приварникова І.Ю. Використання досвіду Німеччини в енергозбереженні у металургійному виробництві України / І.Ю. Приварникова, Р.О. Шевченко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Світове господарство і міжнародні економічні відносини». – Вип. 5 (10/2), 2013. – С. 105-111.

6. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник / П. Чевертон: Пер. с англ. В.Н.Егорова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 608 с.

Секція 5
Облік і оподаткування діяльності суб'єктів підприємництва

СПЕЦИФІКА ОПОДАТКУВАННЯ ПРИБУТКУ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

Брежнєва-Єрмоленко О.В., к.е.н., доцент
Дніпровський державний технічний університет

Оподаткування банківської діяльності в Україні здійснюється за вимогами тих же законодавчих актів, що й оподаткування всіх інших юридичних осіб-суб'єктів господарювання. Банки як фінансові посередники в економіці країни здійснюють специфічні операції, пов'язані з перерозподілом фінансових ресурсів із тих секторів економіки, де ці ресурси є тимчасово вільними, у сфери, де відчувається в них потреба, тобто діяльність банків суттєво відрізняється від діяльності інших підприємств.

Найбільш справними платниками податку на прибуток з поміж усіх банків України є банки іноземних банківських груп, незважаючи на кризовий стан банківської системи та збитки останніх років. З огляду на стрімке зниження у банках обсягів прибутку до оподаткування, податку на прибуток (табл. 1), який сплатили банки, та чистого прибутку/збитку банків упродовж останніх років, доцільно дослідити специфіку оподаткування банківської діяльності в частині формування резервів. Резерви зараховують до витрат банків і вони суттєво впливають на фінансовий результат та на об'єкт оподаткування податком на прибуток. Тривалий час проблемою було те, що облікові підходи до формування банківських резервів та вимоги НБУ відрізнялись, а це призводило до відмінностей у розмірі сформованих резервів у системі бухгалтерського обліку від резервів, сформованих з метою визначення бази оподаткування податком на прибуток.

Таблиця 1 − **Обсяги та частка податку на прибуток у витратах банків України за період 2009-2017 років** [1]

Роки	Податок на прибуток, млн. грн.	Частка податку на прибуток у витратах банків України, %
2009	-675	-0,37
2010	-129	-0,09
2011	1212	0,8
2012	379	0,3
2013	1630	1,0
2014	-2383	-1,0
2015	-406	-0,1
2016	-418	-0,1
2017	3293	1,6

Зміни щодо порядку визначення об'єкта оподаткування податком на прибуток викладено в Законі України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо податкової реформи» від 28.12.2014 р. № 71-VIII.

З 01.01.2015 року прибуток з метою оподаткування для банків встановлюється з фінансового результату до оподаткування, сформованого за даними фінансової звітності відповідно до МСФЗ, відкоригованого на різниці, які передбачені ПКУ.

У чинній редакції ПКУ врегульовано податковий період, що застосовуються для нарахування та сплати податку на прибуток. Платники податку розраховують наростаючим підсумком за рік – подають декларацію протягом 60 календарних днів, що настають за останнім календарним днем звітного (податкового) року (раніше було 40 днів).

Таким чином, дата стає однаковою з іншими платниками податку, у яких податковим періодом є календарний рік. Вищенаведена зміна стосується тільки декларації, яка подається за 4 квартал наростаючим підсумком за рік. Щодо звичайних квартальних податкових декларацій – звітний період не змінюється та залишається 40 календарних днів, що настають за останнім календарним днем звітного (податкового) року. Незмінною залишилась базова ставка податку на прибуток – вона залишена на рівні 18 %.

Підсумовуючи зміни в механізмі оподаткування банківського сектору, можна стверджувати, що спостерігається хронічне недовиконання показників надходжень податку на прибуток до бюджету від банківського сектору, що підтверджує його низьку фіскальну ефективність для державного бюджету та невисокий регуляторний потенціал на відміну від розвинутих країн світу [2, с. 125].

Методи податкового регулювання банківської діяльності не повинні провокувати прагнення мінімізувати податкові зобов'язання банків шляхом приховування фінансових результатів. З огляду на це, необхідне проведення постійного моніторингу впливу оподаткування банків і на їхню фінансову діяльність, і на діяльність клієнтів, які вони обслуговують.

Література:

1. Показники банківської системи // Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id= 4661442&cat_id=34798593. – Заголовок з екрану.

2. Боринських В.Д. Особливості оподаткування прибутку комерційних банків України / В.Д. Боринських, В.М. Кміть // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В.А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2015. – Том 19. – № 1. – С. 123-129.

СПРОЩЕНА СИСТЕМА ОПОДАТКУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Булах І.І.,викладач вищої кваліфікаційної категорії, викладач-методист,
Шиманська О.В.,викладач вищої кваліфікаційної категорії, викладач-методист
ВСП Агротехнічний коледж Уманського НУС

Для ефективного розвитку ринкової економіки першочергове значення має розвиток малого підприємництва. В Україні розвиток малого підприємництва стримується у першу чергу за рахунок недосконалості законодавства та недієвості систем підтримки суб'єктів малого підприємництва. Ось чому на даний момент розробка та запровадження ефективної спрощеної системи оподаткування суб'єктів малого підприємництва є досить актуальною проблемою.

Проблемам спрощеної системи оподаткування суб'єктів малого підприємництва приділено значну увагу з боку вітчизняних науковців, а саме: Святаша С.В., Онищука І.Ю., Герасимчук Л.С., Столяр Л.Г., Слатвінської М.О. та інших. Але, разом з тим, існує ще досить багато нерозкритих питань ефективності запровадження спрощеної системи оподаткування суб'єктів малого підприємництва. [1, с. 218]. Залишаються нерозв'язаними питання щодо принципів побудови та напрямів реформування спрощеної системи оподаткування суб'єктів господарювання, а також напрямів на процес формування фінансового потенціалу території.

Одним із напрямків стимулювання розвитку малого бізнесу було запровадження спрощеної системи оподаткування та обліку. Саме стимулювання розвитку малого підприємництва та створення оптимальної податкової системи в Україні, покликані виконувати важливі функції загально державного масштабу.

«Наймолодшим» способом оподаткування приватних підприємців є спрощена система шляхом сплати єдиного податку. Ця система введена 1 січня 1999 року Указом Президента України «Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва» від 03. 07. 98 р. № 727/98.

Запровадження Податкового кодексу України з 01 квітня 2011 р. принесло істотні зміни в діяльність малого бізнесу, зокрема суб'єктів, що використовують спрощену систему оподаткування. Вимоги до неї наведені в главі 1 розділу XVI ПКУ (Податкового кодексуУкраїни). У зв'язку з цим було припинено дію Указу № 727, який до цього регулював діяльність даної системи оподаткування.

Згідно з п. 291. 2ПКУ, «спрощена система оподаткування, обліку та звітності – особливий механізм справляння податків і зборів, що встановлює заміну сплати окремих податків і зборів, встановлених пунктом 297. 1 статті 297 цього Кодексу, на сплату єдиного податку в порядку та на умовах, визначених цією главою, з одночасним веденням спрощеного обліку та звітності ».

Моніторинг оцінки ефективності діючої спрощеної системи оподаткування засвідчила про те, що система не стимулює розвиток оптимальної кількості суб'єктів малого підприємництва, а, навпаки, сприяє функціонуванню дрібних підприємств. Це зумовило необхідність кардинальних змін щодо критеріїв для

переходу на спрощений режим оподаткування та розробки нових концептуальних принципів цієї системи, які відображені у новій редакції Податкового кодексу України.

Введення нового порядку спрощеного оподаткування в Україні має сприяти вирішенню таких проблем: полегшення та скорочення часу складання звітності; підтримка малого бізнесу та підвищення його ролі в розвитку національної економіки; підвищення рівня зайнятості населення шляхом створення нових робочих місць у малому бізнесі та зменшення, таким чином, державних витрат на утримання безробітних; умови функціонування ринкових економічних відносин шляхом підтримки тих суб'єктів господарської діяльності, конкурентні позиції яких на ринках внаслідок об'єктивних обставин є слабшими порівняно з великими підприємствами; активізація інноваційної діяльності, сприяння впровадженню нових технічних і комерційних ідей; пом'якшення соціального розшарування суспільства шляхом формування середнього класу, що, у свою чергу, знижує соціальну напруженість у державі [2, с. 36].

Недоліками спрощеної системи оподаткування є: обмеження у видах діяльності, обсязі доходу, обмеження кількості працівників для 1-ї і 2-ї груп ; розмір податку для платників 1-ї і 2-ї груп не залежить від результатів діяльності.

Отже, для побудови ефективноїі раціональної спрощеної системи оподаткування суб’єктів малого підприємництва необхідна податкова реформа, яка дозволить запровадити нову спрощену систему оподаткування малого бізнесу. Вона має усунути основні недоліки діючої системи оподаткування малого бізнесу і закласти основи, для формування ефективної податкової системи, яка покликана підтримувати вітчизняне виробництво, інноваційно-інвестиційну діяльність і сприяти запровадженню нової якісної системи податкових відносин.

Література:

1. Герасимчук Л.С.Оподаткування малого бізнесу в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку / Л.С. Герасимчук // Молодіжний науковий вісник УАБС НБУ. Серія: Економічні науки. – № 5/2016. – С. 217-229.

2. Онищук І.Ю. Основні напрямки удосконалення вітчизняної альтернативної системи оподаткування / І. Ю. Онищук // Соціум. Наука. Культура. – № 12. – 2017. – С. 35-38.

ОБЛІК І АНАЛІЗ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТОЇ ПРОДУКЦІЇ

Велієва В.О., к.е.н., доцент
Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

У сучасних умовах господарювання все більше відчувається потреба в підготовці та поданні інформації, корисної зовнішнім користувачам, для прийняття рішень у контексті стійкого розвитку. Інтегрована звітність містить інформацію про економічну, екологічну та соціальну складові з розподілом

показників соціальної результативності на показники, пов’язані з працею, правами людини, впливом на суспільство та відповідальністю за продукцію.

На мою думку, саме екологічний облік є запорукою аналізу та контролю раціональної природоохоронної діяльності підприємства. У сучасних умовах господарювання актуальним є питання нормативно-правового регулювання екологічного обліку.

Облік як основна інформаційна система підприємства повинна забезпечити надання керівництву інформації для прийняття управлінських рішень стосовно зниження та попередження екологічних ризиків. Екологічний облік має виконувати такі функції:

– оптимістичну, яка полягає у створенні підстав для найкращого вибору оптимальних варіантів екологоорієнтованої діяльності;

– мотиваційну, яка проявляється в забезпеченні інформацією для стимулювання запровадження рішень щодо екологічних проблем;

– контролюючу, яка полягає у здійсненні контрольних заходів за здійсненням витрат на екологію.

Об’єктами екологічного обліку і аналізу є витрати, доходи та фінансові результати в контексті екологічної діяльності, згруповані за їх цільовим призначенням (видами продукції, замовленнями, процесами, стадіями виробництва, агрегатами, сферами діяльності, регіонами збуту тощо). На мою думку, екологічний бухгалтерський облік та аналіз підприємств повинен діяти як цілісна система і бути спрямований на складання екологічної складової інтегрованої звітності.

Для ефективного функціонування екологічного обліку необхідне виконання низки основних умов. У різних країнах ці умови різні, але вони включають установлення твердих гарантій захисту прав приватної власності, гарантію виконання зобов'язань по контрактах, законів, проведення політичних, економічних і законодавчих реформ. Оптимальним варіантом буде покладання на підприємницькі структури економічної відповідальності за забезпечення належного рівня охорони навколишнього середовища. У цьому випадку не тільки караючи, але й стимулюючи, держава отримує довіру суб'єктів господарювання (тобто забруднювачів середовища). Актуальність даних досліджень підтверджує той факт, що сьогодні на переважній більшості вітчизняних підприємств спостерігається відсутність ефективного механізму управління внаслідок низького рівня професіоналізму управлінського персоналу [1].

Сільськогосподарські підприємства України виготовляють продукцію, яка має нижчу собівартість та мало чим відрізняється по смаковим якостям від товарів, що виготовлені із натуральних продуктів. Особливістю такої продукції є те що, вона шкідлива для людського організму. Продукція з ГМО на сьогодні є однією із найважливіших питань які потрібно вирішувати. Україна потребує створення та запровадження у дію законів, норм, постанов, які б регламентували випуск геномодифікованої продукції. Не минув увагою даної проблеми і бухгалтерський облік.

Література:

1. Пелиньо Л.М. Місце екологічного обліку в сучасній системі бухгалтерського обліку та його важливе значення у сфері охорони довкілля / Л.М. Пелиньо // Науковий вісник НЛТУ України. – 2008. – Вип. 18.2. – С. 70-75.

2. Стимулювання виробництва екологічно чистої продукції в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://oldconf.neasmo.org.ua/node/1464. – Заголовок з екрану.

АНАЛІЗ ВИРОБНИЦТВА ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ІНОЗЕМНИХ КРАЇН

Герасименко Ю.С., к.е.н., доцент
Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

Виробництво органічної продукції має свої технологічні особливості, які пов'язані з впровадження органічних технологій та сертифікацією виробництва. Все це потребує відповідної організації виробництва, перевірки технологічного процесу та дотриманням юридичних процедур. Відтак, лише підприємства можуть слугувати базою для виробництва органічної продукції.

В Україні близько 25% населення, в тому числі 15% дітей, потребують дієтичного (лікувального) харчування. У Франції за цим методом працюють понад 5 тис. фермерських господарств, у Австрії та Нідерландах − відповідно 1500 і 500, у Данії − 400 господарств. При цьому уряди багатьох країн Західної Європи розробили системи стимулювання фермерів, які вирощують екологічно чисту продукцію. Так, у Німеччині обсяг державної підтримки «екофермерів» становить 1,1-2,0 тис. доларів США на 1 га, Швейцарії − 1,2-1,5, Данії − 2,5-3 тис. доларів. За такого підходу поліпшується не тільки якість продукції та забезпечується охорона довкілля, а й економніше використовуються енергетичні ресурси. У США, наприклад, за біологічного землеробства затрати енергії на 1 у.о. виробленої товарної продукції були в 2,4, а у Франції у 3-4 рази меншими, ніж за традиційного [1].

Якщо звернутись до даних про площ сільськогосподарських угідь в Україні за 2002-2015 рр, то слід констатувати високі темпи росту. Як свідчать дані сайту «Федерація органічного руху України» за аналізуємий період площа під органічним землеробством збільшилась з 164,4 тис.га у 2002 році.

Таблиця 1 − **Загальна площа органічних сільськогосподарських угідь та кількість органічних господарств в Україні, 2002-2015 рр.**

Роки	Площа, тис.га	Кількість господарств
1	2	3
2002	164,4	31
2003	239,5	69
2004	240,0	70
2005	242,0	72

1	2	3
2006	242,0	80
2007	249,9	92
2008	270,0	118
2009	270,2	121
2010	270,2	142
2011	270,3	155
2012	272,9	164
2013	393,4	175
2014	400,8	182
2015	410,6	210

Джерело: [2]

Не зважаючи на відсутність державної підтримки, як зазначив Міністр аграрної політики та продовольства України Тарас Кутовий при відкритті міжнародного конгресу «Органічна Україна 2017», кількість виробників, які вирощують органічну продукцію в Україні, зросла на 90% за останні 5 років. Він, зокрема, зазначив: «Органічне виробництво розвивається шаленими темпами, але ми прагнемо, щоб цей процес був більш системним і був значно видиміший і у середині країни і поза її межами. Галузь одна із найдинамічніших» [3]. Очільник аграрного міністерства повідомив, що на сьогодні органіка має в обробітку всього 400 тисяч га. «Я вважаю, що ця цифра може бути збільшена у кілька разів абсолютно легко», − сказав Тарас Кутовий.

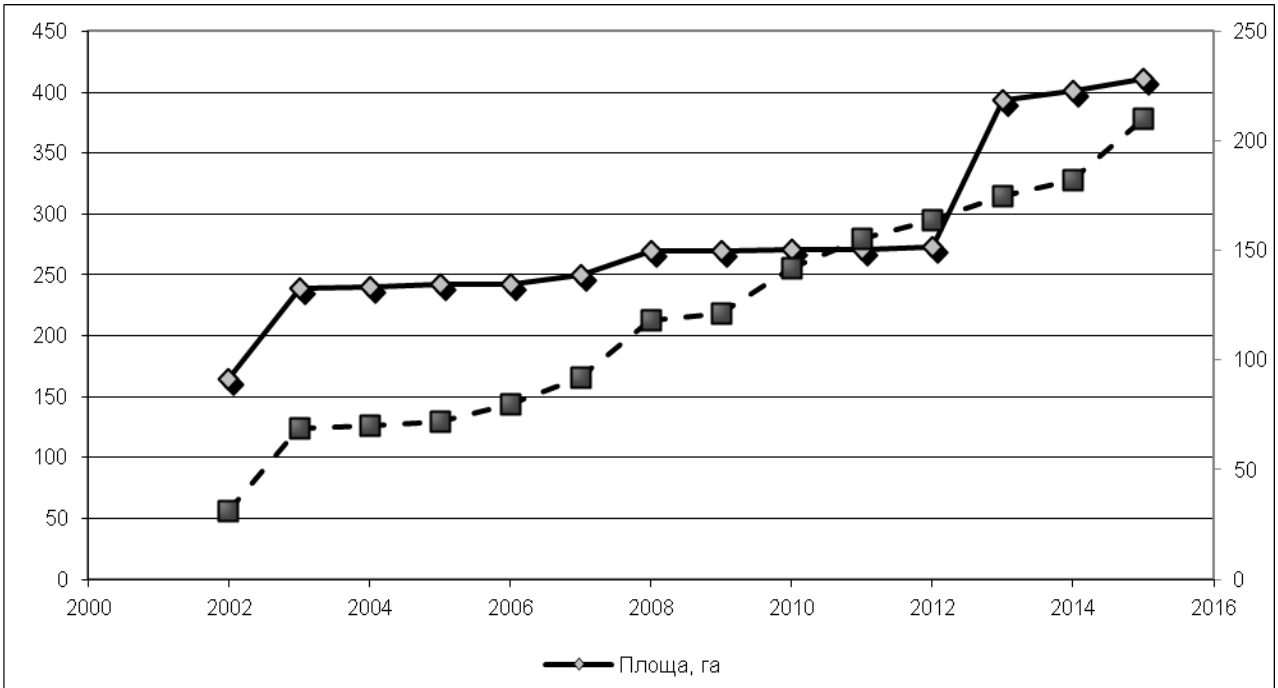

Рис. 1. Кількість та площа земель органічних підприємств України у 2002 - 2015 рр.

При цьому кількість самих підприємств зросла з 31 до 210 (рис 1.).

На рисунку також можна побачити, що кількість підприємств зростала поступово, в то же саме час, як площа контрольованих ними сільськогосподарських угідь стрімко збільшилась спочатку у 2003 році, а потім ще раз у 2013 році.

Література:

1. Журавель С.В. Особливості органічного землеробства на Поліссі / С.В. Журавель, Б.В. Матвійчук, Н.Г. Матвійчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zemlerobstvo.com/wpcontent/uploads/v.z.1-2.2011_2.pdf. – Заголовок з екрану.

2. Органік в Україні / Федерація органічного руху України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.organic.com.ua/uk/homepage/2010-01-26-13-42-29. – Заголовок з екрану.

3. Кутовий: Кількість виробників органіки за п’ять років збільшилася на 90% [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://minagro.gov.ua/uk/node/23083. – Заголовок з екрану.

ПРОФЕСІЙНЕ СУДЖЕННЯ БУХГАЛТЕРА: ЩО ЦЕ?

Гриліцька А.В., к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну

На фоні обговорення багатьох питань по модернізації, трансформації, вдосконалення облікової системи, у всі часи облікова процедура формувалася у складі первинного обліку, поточного обліку та звітності, як пдсумкового обліку. Але завжди існувала платформа для постійного розвитку облікових ідей, адекватних змінам економічних умов господарювання. У цьому сенсі розвиток бухгалтерських ідей носить історичний характер [1]. Ідеї виникають у певному обліковому просторі і часі, як реакція на потреби практичної діяльності. Саме тому і мета, і роль, і методологія обліку перебуває у прямій залежності від виробничих відносин, що сформувалися у суспільстві. Іншими словами, історичний процес еволюції обліку підтверджує, що його цілі хоча і змінюються, але завжди облікова система має завершену форму, яка зводиться до комплексу спочатку облікової і насам кінець – звітної інформації.

Аспектам ідентифікації професійного судження бухгалтера присвячено публікації В.М. Жука, Н.М. Коробової, О.М. Петрука, М.С. Пушкаря, Т.М. Сторожук, Т.В. Синиці, С.В. Ткачук, С.А. Стахурської, І.А. Юхименко-Назарук. Незважаючи на зазначені проблеми та певні протиріччя до визначення економічної сутності професійного судження бухгалтера, спостерігається єдність наукових поглядів і в одночас відчувається різниця розуміння, що обумовлює понуритися у розгляд професійного судження бухгалтера у наш час.

У світовій практиці бухгалтерського обліку поняття «професійне судження» не нове і є одним з основоположних принципів МСФЗ.

Міжнародні стандарти фінансової звітності − МСФЗ (International Financial Reporting Standards − IFRS) єдина у світі наднаціональна система вимог до розкриття фінансової інформації [3]. Фінансова звітність за МСФЗ стала одним з необхідних умов виходу на міжнародні ринки фінансового капіталу, так як дозволяє: залучати інвестиції через свою прозорість і зрозумілість міжнародним гравцям; зменшувати вартість залученого капіталу; збільшити міжнародні інвестиції; полегшувати стандартизацію інформаційних систем під ведення обліку; аудит за МСФЗ робити більш ефективним через взаємозв'язок стандартів МСФЗ і Міжнародних стандартів аудиту (МСА), єдиного розуміння цілей фінансової звітності.

Будь-яке використання матеріалів можливе лише за наявності гіперпосилання.

Причинною їх створення було необхідність в уніфікації фінансової звітності компаній в умовах розвитку міжнародної торгівлі. Природне бажання отримати порівнянну інформацію компаній, що діють в різних державах, було не можливо реалізувати в силу відмінностей у правилах бухгалтерського обліку та вимог до розкриття даних у фінансовій звітності. Система міжнародних стандартів за минулий час постійно розвивалася. Як наслідок, МСФЗ є однією з найкращих у світі систем фінансової звітності, яка постійно пропонує найкращі національні рішення в даній області. В даний час розробкою стандартів займається Комітет з міжнародних стандартів фінансової звітності. Це спеціально створена організація, яка є приватною і має штаб-квартиру у Лондоні. Зараз МСФЗ – це принципи підготовки і складання звітності [2].

Професійне судження − процес розробки висновку або прийняття рішення, коли є декілька можливих альтернатив, щоб вибрати. Це − процес, який неупереджений, логічний, послідовний і має свою певну мету. Бухгалтери використовують відповідну інформацію, інтуіцію, знання і досвід. На жаль, багато бухгалтерів не мають досконалого процесу на місці і не можуть приймати загальні судження. Це все приводить до негативних наслідків. Важливо, що ви маєте гарні відношення з вашим бухгалтером таким чином, що ви можете виразити свої проблемні питання і підтримувати для професійного судження з вашими діловими податковими записами. Кожне з питань, що підлягає сумніву має оцінюватися, виходячи із тих законів і нормативно-правового регулювання, що діє на сьогодні у нашій країні.

З прогресивно складною природою сьогоднішніх глобальних ділових практик, важливо мати надійну фінансову інформацію для вашого бізнесу. А бухгалтери − це професіонали, і вони мають застосовувати професійне судження. Професійне судження − необхідна навичка на принципах стратегій бухгалтерського обліку. Професійні судження дуже важливі, і тут головне відмітити, що немає обов'язкової однієї правильної відповіді у більшості випадків. Але застосовуючи здоровий глузд, закони, досвід крок за кроком іти до вирішення тих питань, що стають на підприємстві.

Коли професійне судження оспорене, то потрібно проаналізувати належну документацію, зробити аналіз фактів, обставин, і визначити альтернативи та прийти до загальних висновків. Тому, коли професійний процес судження відповідно застосований і документується, це набагато легше, щоб підтримувати і захищати зроблені висновки. І тут вже виникає питання щодо документації. Має виконуватись внутрішня перевірка, має бути практика, захист в інспекціях або інших ситуаціях, бо це підкреслює загальні зусилля, що націлене в адекватному відображенні економічної реальності підприємства.

Професійне судження рекомендується застосовувати при визначені методу амортизації, при визначені терміну корисного використання довгострокових активів, тобто необоротних активів підприємства. І це питання потребує наступного дослідження.

Професійне судження – це як свобода вибору відносно концептів і із застосуванням вибору має відношення до фінансової звітності. Головна мета − отримати надійну інформацію, але із-за того, що економічна реальність є, що нам доведеться зіткнутися з новою ерою глобалізації, обмеження національних правил виявляє контраст з застосуванням міжнародних стандартів.

Професійне судження − ключова навичка як для аудиторів, так і бухгалтерів. Дослідження полегшує розуміння того, як бухгалтери розвивають судження, як фінансові працівники користуються стандартами, які спеціальні види судження існують. Професійний бухгалтер – це найвищий рівень професійної кваліфікації, поява якого пояснюється потребами сучасних викликів.

Література:

1. Berheci M. (2017), Valorificarea raportărilor financiare, Bucureşti: Editura CECCAR.

2. Ionescu I.O. (2016), Raţionament profesional şi risc: analiza factorilor personali ce influenţează raţionamentul profesional şi atitudinea faţă de risc a auditorului financiar, Bucureşti: Editura ASE.

3. Міжнародні стандарти фінансової звітності – 2009 / Переклад з англ.; за ред. С.Ф. Голова. – Т.2. – К.: Федерація професійних бухгалтерів і аудиторів, 2009. – 1648 с.

ОСОБЛИВОСТІ АКЦИЗНОГО ПОДАТКУ В УКРАЇНІ

Данилів І.Л., Синютка Н.Г.
Національний університет «Львівська політехніка»

Ефективна податкова система є одним із основних чинників економічного зростання країни. Це зумовлено тим, що держава за допомогою податків здійснює вплив на економічну систему країни, отримуючи відповідну суму податкових коштів.

Актуальність теми полягає у тому, що одне з визначальних місць в податкових системах більшості країн світу займають саме універсальні та специфічні акцизи.

На сьогодні в Україні акцизний податок посідає третє місце за сумою податкових надходжень до бюджету. У 2018 році заплановано отримати надходження у розмірі 137 млрд грн від цього податку, що становить близько 14% суми всіх податкових надходжень. Ключовими змінами в оподаткуванні підакцизних товарів у 2018 році є збільшення розміру акцизного податку на тютюнові вироби [1].

Передбачається поступове до 2025 року підвищення ставок акцизного податку на тютюнові вироби, а саме: у 2018 році – на 29,7% з урахуванням попередньої індексації та в подальшому до 2025 року – на 20% щорічно до досягнення мінімального стандарту ЄС. До 2025 року вартість акцизу досягне 90 євро за 1000 сигарет, а обсяг акцизу, закладеного в ціну сигарет – 60% [2]. Отже, акцизний збір за кожну пачку сигарет становитиме найближчим часом 1,8 євро. А сукупне оподаткування акцизним збором і ПДВ складатиме 2,16 євро. Таким чином, покупці сигарет платять два види акцизного податку – один стягується поштучно, а другий у відсотках від ціни. Тому, пачка сигарет в 2025 році обійдеться як мінімум в 3 євро або 93 грн за нинішнім курсом. Така новація спонукала споживачів і виробників мінімізувати ризики від майбутніх ставок за рахунок значних накопичень продукції, оподаткованої за чинними в 2017 році ставками податку. Таке збільшення ставки акцизу за основними видами підакцизної продукції породжує істотне збільшення частки акцизних надходжень (табл. 1).

Таблиця 1 – **Динаміка та частка надходжень акцизного податку в доходах Державного бюджету України протягом 2014-січень-липень 2018 рр.** (сформовано автором за [4])

Показники	січень-липень 2018	2017	2016	2015	2014
Доходи, грн.	513 508 488 810,64	793 441 850 474,65	616 283 219 565,97	534 694 812 202,31	456 067 323 546,28
Податкові надходження, грн.	406 760 311 451,54	627 153 686 177,81	503 879 432 763,44	409 417 539 169,70	367 511 931 128,37
Акцизний податок, грн.	61 348 179 630	108 293 461 538,78	90 122 475 182,41	63 110 597 479,11	45 099 574 892
Частка податкових надходжень у доходах держави, %	79,21	79,04	81,76	76,57	80,58
Частка акцизного податку у доходах держави, %	11,95	13,65	14,62	11,80	9,89
Частка акцизного податку у податкових надходженнях держави, %	15,08	17,27	17,89	15,41	12,27

48% акцизного податку з вироблених в Україні підакцизних товарів надходить від оподаткування тютюну та тютюнових виробів; найменше – від спирту (0,2%) та виноробної продукції при придбанні акцизних марок (0,4%).

88% акцизного податку з ввезених в Україну підакцизних товарів надходить від оподаткування імпортного пального.

Незважаючи на те, що ставки акцизу на тютюнові вироби та алкогольні напої зросли, проте їх обсяг реалізації надалі зростають (рис.1).

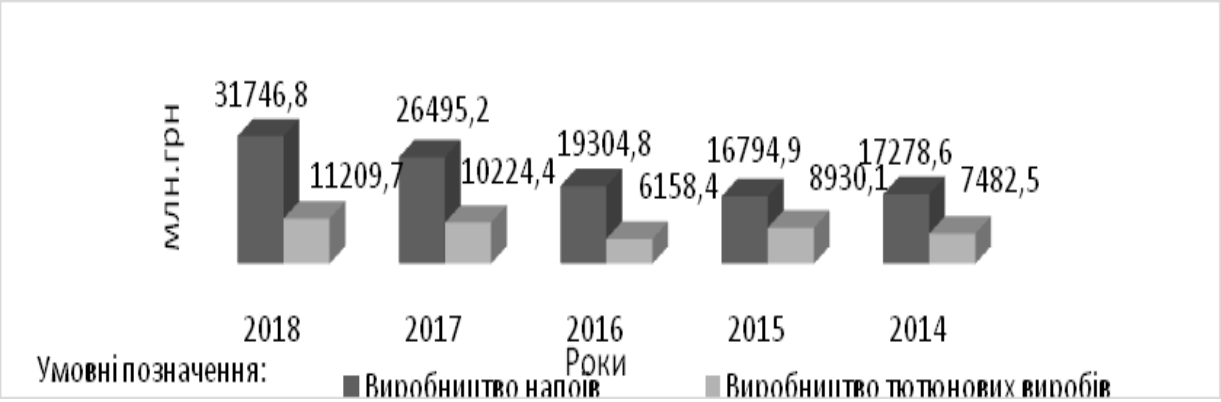

Рис. 1. **Динаміка обсягу реалізації напоїв та тютюнових виробів в Україні за січень-червень 2014-2018 років, млн. грн**

Джерело: сформовано автором за [3]

Отже, у періоди економічного спаду в Україні частка акцизного податку в доходах бюджету має стабільну тенденцію до зростання, що пов'язано, передусім, зі збільшенням ставки податку. Проте, збільшення ставок акцизу призведе до збільшення як контрабанди, так і фальсифікату, їх частка у загальному споживанні зросте. На нашу думку, для удосконалення акцизного збору уряд повинен збалансувати акцизні надходження від різних груп підакцизних товарів (алкогольні напої та пиво, тютюнові вироби, нафтопродукти тощо).

Література:

1. Акцизний податок: стан виконання за січень-травень 2018 року // Financial and economic analysis office in the vru. – 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://feao.org.ua/wp-content/uploads/2018/07/ap_07_11_2018_ap_md_v1.17.pdf. – Заголовок з екрану.

2. Похила Г. Акцизний податок / Г. Похила // Вісник Державної фіскальної служби України. – 2018. – № 1-2. – С. 954.

3. Офіційний сайт Державної статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://www.ukrstat.gov.ua. – Заголовок з екрану.

4. Офіційний сайт Державної казначейської служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.treasury.gov.ua/main/uk/index. – Заголовок з екрану.

МЕТОДОЛОГІЯ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТА ПІДРЯДЧИКАМИ

Дем'янишина О.А., к.е.н., доцент
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

У процесі будь-якої господарської діяльності суб'єкт господарювання так чи інакше вступає у відносини із постачальниками та підрядчиками, а це тягне за собою розрахунки і облік за ними.

Провадячи свою діяльність суб'єкт господарювання по відношенню до постачальника завжди виступає покупцем певних товарно-матеріальних цінностей, різних послуг (навіть електроенергії, води, газу, послуг зв'язку, автопослуг тощо).

Всі розрахункові взаємовідносини між постачальниками і покупцями розпочинаються із укладання між ними договору (угоди).

Розрахунки з постачальниками та підрядниками займають вагоме місце в системі розрахункових операцій, а також є найважливішою складовою бухгалтерської діяльності, оскільки вони впливають на формування основної частини грошових надходжень підприємств [1].

Ведення обліку розрахунків з постачальниками і підрядниками, його нормативно-правове регулювання здійснюється відповідно із П(С)БО 11 «Зобов'язання» [5]. Методологія обробки облікової інформації залежить від величини підприємства, його організаційно-правової форми господарювання та обраної форма бухгалтерського обліку.

В контексті гармонізації бухгалтерського обліку та фінансової звітності, хотілось би наголосити на тому, що визнання кредиторської заборгованості згідно з П(С)БО 11 та МСФЗ 37 досить відрізняються.

Якщо розглядати міжнародний бухгалтерський облік то потрібно зазначити, що в Міжнародних стандартах фінансової звітності (МСФЗ) немає спеціального стандарту, присвяченого дебіторській і кредиторській заборгованості. Визначення, класифікація, порядок відображення в обліку дебіторської і кредиторської заборгованості регулюються МСФЗ (IAS) 39 «Фінансові інструменти – визнання та оцінка».

До кредиторської заборгованості також застосовується МСФЗ (IAS) 37 «Забезпечення, непередбачені зобов'язання та непередбачені активи».

Інформація у фінансовій звітності про дебіторську та кредиторську заборгованість викладається в МСФЗ (IAS) 32 «Фінансові інструменти – розкриття та подання інформації».

Згідно українського законодавства, бухгалтерський облік кредиторської заборгованості регламентується П(С)БО 11 «Зобов'язання» і визначається, як «зобов'язання оплатити товари або послуги, які були отримані або поставлені, або на які були виставлені рахунки-фактури, або вони були формально узгоджені з постачальником» [2].

Створення будь-якого суб'єкта господарювання, кінцевою метою для себе ставить отримання прибутку, а це неможливе без наявності обладнання, устаткування, будівель, без сировини, матеріалів, отриманих певних послуг Цей процес повинен здійснюватися безперервно та рівномірно, оскільки надлишок або недостача матеріальних запасів негативно впливає на кінцевий результат господарської діяльності [2].

Основною причиною виникнення розрахункових операцій з постачальниками та підрядниками є укладення договору (угоди). При цьому виникає юридичне зобов'язання, яке не відображається на рахунках бухгалтерського обліку та в балансі.

Для обліку розрахунків із постачальниками та підрядниками за одержані товарно-матеріальні цінності, виконанні роботи та надані послуги використовується рахунок 63 «Розрахунки з постачальниками та підрядниками», який має лише три субрахунки [3].

На нашу думку, така деталізація не є досконалою, оскільки необхідно враховувати період погашення заборгованості, а також виконання умов погашення.

Для удосконалення ведення обліку кредиторської заборгованості за відповідними контрагентами пропонуємо ввести додаткові аналітичні рахунки до рахунка 63: 631.1 «Заборгованість перед вітчизняними постачальниками, термін сплати якої ще не настав»; 631.2 «Прострочена заборгованість перед вітчизняними постачальниками»; 631.3 «Безнадійна заборгованість перед вітчизняними постачальниками»; 632.1 «Заборгованість перед іноземними постачальниками, термін сплати якої ще не настав»; 632.2 «Прострочена заборгованість перед іноземними постачальниками»; 632.3 «Безнадійна заборгованість перед іноземними постачальниками» [3].

Застосування в обліку даних рахунків сприятиме контролю над кредиторською заборгованістю, термінами її сплати, що дасть змогу більш чітко планувати рух грошових коштів з урахуванням необхідності проведення розрахунків із постачальниками та підрядниками.

Отже, для розширення діяльності господарюючих суб'єктів, узгодження інформації про дебіторську та кредиторську заборгованість під час здійснення розрахункових операцій, потрібно проводити постійний контроль за їх проведенням та відображенням у бухгалтерському обліку.

Література:

1. Демченко Я.М. Шляхи вдосконалення обліку розрахунків з постачальниками та підрядниками / Я.М. Демченко В.М. Прохорова // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2014. – Вип. 1(28). – С. 96-108.

2. Кобилянська І.О. Методика обліку і аудиту розрахунків підприємства з постачальниками і підрядниками / О.І. Коблянська, Г.Ю. Коблянська, Ж.В. Гребенчук // Електронне наукове видання з економічних наук «Modern

Economics». – 2017. – № 3 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?. − Заголовок з екрану.

3. Бабенко Л.В. Прикладні аспекти обліку та внутрішнього контролю розрахунків із постачальниками і підрядниками / Л.В. Бабенко, В.В. Фесенко, К.Ю. Цьома // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Бухгалтерський облік, аналіз та аудит – 2016. – Вип. 4(04). – С. 419-424.

ПОДАТКОВЕ КОНСУЛЬТУВАННЯ ЯК ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ

Кирчата І.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Відмінною рисою українського податкового права є внесення постійних змін в законодавство про податки і збори. В результаті платник податків не в змозі вчасно зорієнтуватися в методиках розрахунку податків, особливо більш складних, таких як ПДВ і акцизи. На тлі названих проблем актуальним є кваліфікована допомога фахівців, які допоможуть вирішити конкретну проблему, або періодично консультувати зі складних питань, або взяти клієнта-платника податків на постійне абонентське обслуговування, здійснюючи за клієнта його функції за розрахунками з бюджетом.

Податкове консультування − це підприємницька діяльність з надання платникам податків консультаційних, інформаційних та представницьких послуг в сфері оподаткування, яка надається незалежними від податкових органів суб'єктами, з метою розв'язання проблем клієнта або створення умов, при яких клієнт зможе це зробити самостійно. До послуг податкових консультантів відноситься відновлення і ведення податкового обліку, складання документів для обчислення податкових баз, підбір документів, які обґрунтовують податкові пільги, складання податкових декларацій. Крім того, консультанти можуть розробляти алгоритми оптимізації оподаткування, пропонуючи клієнтові змінити податковий режим або переобладнати виробництво, а також виступати в судових розглядах на стороні клієнта або виступати від його імені.

Одним з захисних факторів на користь клієнта є обов'язок консультанта бути членом однієї з самооегульованих організацій, яка здійснює внутрішній контроль за професійною етикою і порядністю своїх членів.

Основоположним принципом є об'єктивність консультанта, який передбачає, що запропоновані методи і рекомендації вирішення проблеми замовника розроблялися без будь-якого тиску як з боку замовника, так і сторонніх осіб, в тому числі фінансових інтересів консультанта. Об'єктивність роботи консультанта залежить від ступеня його незалежності від зовнішніх людей і керівництва клієнта, а також інших відносин, в які включено консультант. Незалежність і об'єктивність є одним з важливих умов побудови довіри клієнта до консультанта.

Принцип конфіденційності інформації також притаманний податковому консультуванню, оскільки для позначення всіх аспектів проблеми, з якою звернувся замовник, клієнтові доведеться забезпечить доступ до значного обсягу інформації, в тому числі строго службової, інакше недолік відомостей не дозволить достовірно діагностувати проблему, яку належить вирішувати податковому консультанту.

До етичним принципів податкового консультування слід віднести сумлінність і професійну компетентність консультанта. Сумлінність консультанта проявляється в повноті і якості послуг, що надаються. Підготовці рекомендації щодо вирішення проблеми передує стадія діагностики, на якій консультант збирає інформацію всередині і за межами господарюючого суб'єкта, аналізує причини ситуації, що склалася і визначає очікування клієнта. При цьому, підтверджуючи свою професійну компетентність, консультант повинен запропонувати кілька альтернативних варіантів рішення і змалювати кінцеві результати після впровадження кожного рішення в практику. Вироблені рішення зазвичай підкріплюються розрахунками, наводяться позитивні і негативні моменти по кожному варіанту.

Аналізуючи практику податкового консультування, багато економістів найчастіше проводять аналогію з аудитом, виділяючи в процесі податкового консультування три етапи: попередній, аналітичний і заключний. Істотною відмінністю від аудиту є зміст кожного з етапів.

У попередньому етапі можна виділити фази підготовки і діагностики проблеми. У першій здійснюється контакт клієнта з консультантом, позначення проблеми, укладення договору. У фазі діагностики збирається інформація, вивчається нормативна база і судова практика, виявляються особливості функціонування клієнта, що впливають на специфіку оподаткування.

Аналітичний етап включає обробку зібраної інформації і вироблення рекомендацій щодо вирішення проблеми. Аналіз відомостей виявляє причини виникнення, правильність розуміння клієнтом проблеми, визначає основні напрямки по виробленню рекомендацій. Вироблення альтернатив передбачає опис алгоритму впровадження всіх можливих рішень, при цьому слід відразу виключити ті методики, впровадження яких відразу можна оцінити як неефективне.

До заключного етапу слід відносити впровадження рішення і оцінку результатів. Даний етап носить практичний характер на відміну від перших двох, коли вживаються заходи щодо зняття проблеми, а потім визначається ефект і розробляються подальші кроки з урахуванням змін, внесених консультантом в ході впровадження рішення.

Таким чином, не дивлячись на відсутність законодавчої бази, податкове консультування сформувалося як процес і як спеціальність з надання консультаційних послуг. У своїй діяльності консультант зобов'язаний слідувати принципам податкового консультування та не розголошувати інформацію, яку надав клієнт.

Необхідність розвитку даної професії підтверджується кількістю клієнтів і сформувалася методикою здійснення податкового консультування, що досить важливо в рамках діючих економічних процесів в Україні, пов'язаних з постійним оновленням бухгалтерського та податкового законодавства, гармонізацією бухгалтерських стандартів.

ПОДАТКОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА ЙОГО ЕФЕКТИВНІСТЬ

Кирчата І.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

На оптимальному поєднанні економічних та юридичних засад почав розвиватися податковий менеджмент як особливий економіко-правовий інститут, який стосується всіх сфер діяльності організації.

Податковий менеджмент є одним з підвидів фінансового менеджменту, виконуючи відповідну функцію в системі управління. Беручи до уваги все різноманіття підходів до виявлення змісту поняття менеджмент, податковий менеджмент можна охарактеризувати як управління податками, здійснюване організаціями-платниками податків в макроекономічному середовищі, в якій вони реалізують свої виробничі можливості.

Оскільки податковий менеджмент − це система відносин, що виникають з приводу організації і руху грошового потоку від суб'єктів оподаткування до бюджетів різних рівнів, отже, в його завдання входить належна організація системи управління оподаткуванням в цілому і його окремих підсистем. Таке тлумачення пов'язане з розумінням багатьох аспектів складної системи і визначається різноманітними структурними побудовами, кожне з яких представляє собою структурно-функціональний аспект системи управління оподаткуванням.

Специфічним об'єктом податкового менеджменту виступають економічні відносини підприємств і організацій з державою, що виникають в процесі формування доходів бюджету і в податкових платежах, що визначають грошові (або фінансові) потоки, які відображають рух боргових вимог.

Податкові платежі фірми, знижуючи чистий дохід, впливають на рівень достатності її капіталу. При цьому тягар податків розподіляється на доходи нерівномірно, оскільки в податковому законодавстві є ряд положень і винятків, які сприятливі для одних видів доходів і несприятливі для інших. Передбачати зміни податкової політики країни, законодавчої бази оподаткування і оцінити їх − завдання податкового менеджера. Фінансове керівництво фірми зазвичай прагне максимально знизити підлягають виплаті податки, для чого ведеться робота по виявленню і використанню легальних можливостей мінімізації податків.

Податковий менеджмент − це не тільки керуюча, але і керована система, оскільки вона знаходиться під впливом державного впливу через податкове, валютне, митне, грошово-кредитне регулювання.

Безсумнівно, податковий менеджмент взаємопов'язаний з податковим плануванням і державною політикою з метою вироблення комплексного розуміння предмета дослідження і виявлення напрямків такого взаємозв'язку.

Таким чином, податковий менеджмент можна визначити як цілеспрямовану, організуючу діяльність суб'єктів, з одного боку − держави і платників податків − з іншого, з метою найбільш оптимального і юридично компетентного впливу на податкові фонди грошових коштів, включаючи управління фінансовими активами, які є в наявності.

Предметом податкового менеджменту є податкова політика, яка визначає рівень оподаткування, і її практична реалізація.

Інформаційна база податкового менеджменту формується в системі фінансового, податкового та управлінського обліку. Це, зокрема, обумовлює тісний взаємозв'язок податкового менеджменту з такими підсистемами управління, як фінансовий менеджмент, бухгалтерський облік, управління витратами.

У світовій практиці відомі три можливих варіанти податкової політики підприємства: 1) нелегальна, що припускає ухилення від сплати податків на основі свідомого використання кримінально караних методів обліку доходів і майна та навмисного викривлення бухгалтерської та податкової звітності; 2) легальна, заснована на коригуванні господарської діяльності та методів ведення обліку і використанні можливостей, наданих законодавством; 3) напівлегальна, що використовує недоробки і суперечності чинних законів і підзаконних актів.

«Податковий менеджмент − це система корпоративного та державного управління податковими потоками шляхом використання науково обґрунтованих ринкових форм і методів і прийняття рішень в галузі управління податковими доходами і податковими витратами на мікро- і макрорівні».

Література:

1. Борзунова О.А. Налоговый менеджмент − консолидированный институт права и экономики / О.А. Борзунова // Право и экономика. − 2011. − № 6.

2. Налоговый менеджмент: учебник / Под ред. А.Г. Поршнева. − М.: ИНФРА-М. − 2003. − 415 с.

ЗВІТ ПРО УПРАВЛІННЯ: СТРУКТУРА ТА МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ

Кіндрацька Г.І., к.е.н., доцент,
Гордієнко С.Я.
Національний університет «Львівська політехніка»

Звіт про управління – нова складова звітності суб’єктів господарювання, як основного джерела інформації про функціонування та розвиток

підприємства, зокрема в масштабах певної галузі, виду діяльності та держави загалом. Необхідність складання Звіту про управління зазначається у Законі України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» після внесення змін до нього у 2017 р. Цей звіт повинен подаватися вперше за 2018 р., хоча питання щодо його структури та можливостей використання на сьогодні недостатньо розкрите та досліджене.

Відповідно до [1], Звіт про управління – це документ, що містить фінансову та нефінансову інформацію, яка характеризує стан і перспективи розвитку підприємства. Також він має розкривати: основні ризики, тобто події, ймовірність настання яких можна передбачити; невизначеності господарської діяльності підприємства (події, ймовірність настання яких оцінити наперед неможливо, але вони можуть вплинути на його фінансовий стан і результати діяльності).

Форма звіту не затверджена, тобто він складатиметься у довільному вигляді. Міжнародна практика показує, що Звіт про управління має такі структурні елементи: опис (характер) бізнесу; цілі керівництва та стратегії їх досягнення; найвагоміші ресурси компанії, ризики та відносини; результати операцій та перспективи; критична оцінка ключових показників, які керівництво використовує для оцінювання діяльності компанії.

Схожу структуру можна знайти в Інструкції щодо складання фінансової звітності банків України, де в розділі IV «Структура і зміст Звіту про управління» вказано, що такий звіт доповнює фінансову звітність інформацією про поточні, минулі та майбутні події для надання цілісної інформації користувачам фінансової звітності щодо: характеру бізнесу, цілей керівництва та стратегії їх досягнення, ресурсів підприємства, ризиків та відносин, результатів діяльності та перспектив подальшого розвитку, ключових показників діяльності підприємства [2].

Отже, Звіт про управління не належить до фінансової звітності, а є уточнюючим, супровідним документом до неї. Відповідно українські підприємства можуть самостійно розробляти вигідний принцип складання та заповнення цього звіту. Наприклад, інформація, наведена у Звіті про управління, може висвітлювати соціально-екологічні аспекти діяльності підприємства, місію, довгострокові цілі і стратегії його розвитку, тому цікава для потенційних інвесторів та інших зацікавлених осіб. Одним з позитивних прикладів вважають річні звіти «Нафтогазу», де за 2017 р. зокрема була описана перемога в Стокгольмському арбітражі.

Варто зазначити, що не всі підприємства формуватимуть Звіт про управління. Малі і мікропідприємства такий звіт подавати не зобов'язані. Це нововведення поширюється лише на великі та середні підприємства, класифікація яких з'явилась у Законі України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» після внесення у 2017 р змін.

Згідно з його положеннями, визначено критерії віднесення підприємства до відповідної групи, за умови одночасного виконання двох з трьох критеріїв (табл. 1).

Таблиця 1 − **Умови віднесення підприємства до середніх та великих**

Критерії	Середнє підприємство	Велике підприємство
Балансова вартість активів, млн. євро[2]	до 20	понад 20
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), млн. євро	до 40	понад 40
Середня кількість працівників, осіб	до 250	понад 250

При цьому середні підприємства можуть не включати до Звіту про управління нефінансову інформацію, що значним чином спрощує його написання, адже саме цей вид інформації і складає значну частину звіту.

Звіт повинен бути оприлюднений, як зазначено в останніх прийнятих документах Мінфіну України, разом з аудиторським звітом на веб-сторінці або веб-сайті підприємства (у повному обсязі) та в інший спосіб у випадках, визначених законодавством [3].

Загалом запровадження в Україні Звіту про управління відповідає світовій практиці формування інтегрованої звітності і відкриває його користувачам нові можливості, зокрема такі: розкриття інформації про підприємство дозволяє краще зрозуміти його цілі, завдання, способи розв'язання проблем, а також концепцію функціонування і розвитку підприємства; орієнтація на партнерів та інвесторів через ознайомлення користувачів звітності з успіхами підприємства, його сильними сторонами та шляхами зменшення ризиків, підвищуючи довіру до нього; залучення нових клієнтів завдяки доступності та зрозумілості необхідної інформації, наведеній у довільній формі.

Література:

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV.
2. Інструкція щодо складання фінансової звітності банків України: Постанова Правління Національного банку України від 24.10.2011 р. № 373.
3. Про внесення змін до Порядку подання фінансової звітності»: Постанова Кабміну України від 11.07.2018 р. № 547.

НІЧНИЙ АУДИТ ЯК ПІДҐРУНТЯ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ НАДАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ І СКЛАДАННЯ ЗВІТНОСТІ

Колєсніченко А.С., асистент
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Готельно-ресторанна індустрія належить до досить молодих течій економічного розвитку.

[2] Для розрахунку кількісного значення показників в євро застосовується офіційний курс гривні щодо іноземних валют (середній за період), розрахований на підставі курсів НБУ

При цьому, останні десятиліття демонструють зростаючий інтерес з боку споживачів до сфери надання готельних послуг, що свідчить про розширення географії та набуття нових якісних параметрів щодо вивчення цього напряму.

В цілому така ситуація зумовлює постановку додаткових завдань перед державою для виведення всього готельно-ресторанного комплексу на новий рівень розвитку. Що, в свою чергу, включає, вирішення проблем аналізу, обліку, контролю та проведення ефективного аудиту процесу надання готельних послуг та пов’язаного з цим сервісом.

Починаючи з 2017 року, відповідно до політики Міністерства економічного розвитку України, туризм визнано одним з п'яти пріоритетів для майбутнього розвитку нашої країни, поряд з такими напрямами національної економіки, як: сільське господарство, IT-сектор, металургія і оборонна промисловість.

Окремі питання щодо порядку та особливостей відображення операцій готельного господарства в обліку, деякі аспекти реалізації контрольної функції на підприємствах цієї галузі висвітлено в роботах вчених та фахівців, зокрема, таких, як: О.М. Головко [3], І.Р. Гавришків, Д.Р. Каморджанова [1], Н.О. Каморджанової [1], С.Я. Король [2], В.А. Кулик, Х.Й. Роглєва [4] та інших. Враховуючи значні надбання за цією проблематикою, залишаються нерозкритими у повній мірі питання, пов’язані з правилами й проблемами здійснення нічного аудиту та розглядом цієї компоненти в системі технологічного процесу.

Виробництво готельних послуг ототожнюється з основним технологічним процесом виробництва. На практиці це визначається традиційним гостьовим циклом, який включає такі складові: прибуття − проживання − виїзд.

Основний технологічний процес виробництва готельних послуг, який забезпечує підготовку втілення функції «надання даху», включає декілька ключових технологічних циклів, серед них слід назвати: основні, обслуговуючі й допоміжні.

Основний технологічний цикл визначається «замкнутим готельним циклом приймання і розміщення», до якого, в свою чергу, входять технологічні цикли: резервування, приймання гостей, реєстрації документів, попередньої оплати, надання розміщення, нічного аудиту, організації виїзду і розрахунку після виїзду [3].

Монопростір основного технологічного процесу виробництва готельних послуг формується з приміщення вестибюльної групи, планувальна організація яких визначається наявністю одного великого планувального елемента і кількох малих планувальних елементів. Кожен планувальний елемент потребує індивідуального аналізу організації, контролю та фіксації відхилень від початкових стандартних показників, зокрема, й у вигляді нічного аудиту.

Для забезпечення ефективного нічного аудиту аудитор повинний бути ознайомлений із сутністю розрахунків готівкою, чеками або кредитними картками тощо на всіх стадіях технологічного циклу надання готельної послуги. Комплексно ця інформація відображає фінансовий стан готелю на

поточний день. Крім цього, нічний аудитор резюмує результати операцій за всіма точками, які приносять доход з метою подальшого надання керівництву й іншим зацікавленим користувачам для прийняття управлінських рішень в ході забезпечення технології надання послуг.

Плановий відділ готелю може також використовувати інформацію аудиту при підготовці статистичного звіту за більш тривалий період для керівництва [4].

Таким чином, нічний аудит відіграє важливу роль не лише для формування обліково-аналітичного базису для реалізації управлінської функції у виконанні технологічного процесу надання готельних послуг, а також слугує джерелом складання внутрішніх звітів та статистичних даних.

Література:

1. Камордженова Н.А. Бухгалтерский учет в гостиничном бизнесе / Н.А. Камордженова, Д.Р. Камордженов, Т.М. Коноплянник. − СПб.: Питер, 2004. − 448 с.

2. Король С. Особливості організації та ведення бухгалтерського обліку підприємствами готельної індустрії / С. Король // Вісник податкової служби України. − 2001. − № 37. − С. 36-45.

3. Організація готельного господарства: навч. посібник / Головко О.М., Кампов Н.С., Махлинець С.С., Симочко Г.В.; за ред. О.М. Головко. − К.: Кондор, 2011. − 410 с.

4. Роглєв Х.Й. Основи готельного менеджменту: навч. посібник / Х.Й. Роглєв. − К.: Кондор, 2005. − 408 с.

УПРАВЛІНСЬКИЙ ПОГЛЯД НА ОБЛІКОВУ ПОЛІТИКУ

Корчагіна В.Г., к.е.н.
Новокаховський гуманітарний інститут
ВНЗ «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»

Сучасні умови бізнесу висувають нові підвищені вимоги до інформації, що суттєво змінюють функціонування систем в межах господарських процесів. Це стосується в першу чергу системи обліку, що здійснює інформаційне забезпечення процесу управління. З метою забезпечення не лише виживання, а й ефективного функціонування в умовах конкуренції підприємства повинні вдосконалювати систему управління, щоб вона відповідала змінам у ринковому конкурентному середовищі.

Розробка ефективної моделі облікової роботи є основою для результативного поєднання даних обліку з функціями управління підприємством.

Вибір вектору формування облікових даних суттєво залежить від підпорядкованої облікової політики його цілям і задачам.

Проте, в наукових колах продовжується обговорення питання взаємозв’язку обліку з функціями управління, синергія його впливу на результативність в процесі управління. Враховуючи, що основою для інформаційного наповнення облікової системи є обрана облікова політика, поле інтересу фокусується саме на дослідженні даного питання.

Управлінський погляд на облікову політику виходить з міркувань, що така політика має за мету створення інформаційних передумов та реальних можливостей для цілеспрямованого здійснення інших функцій управління – планування, контролю, аналізу, регулювання, стимулювання. Тому загальний підхід до розробки облікової політики має також засновуватися на розумінні, що підпорядкованість функції обліку інтересам цілісної системи управління робить підпорядкованою цим загальним інтересам і його облікову політику.

Для досягнення цілей підприємства доречним є формування облікової політики в напрямі пристосування її до потреб апарату управління. Основними цілями облікової політики підприємства є: в частині: фінансового обліку – задоволення потреб широкого кола зацікавлених осіб в інформації про результати діяльності підприємства; управлінського обліку – надання інформації персоналу для обґрунтування рішень відповідно до їх компетенції; податкового обліку – забезпечення фахівців економічних служб інформацією для оптимізації податкового навантаження в межах норм чинного законодавства, а також мінімізації штрафних санкцій; обліково-аналітичного забезпечення – задоволення потреб широкого кола зацікавлених сторін в достовірній інформації для збалансованого і комплексного аналізу розвитку і діяльності підприємства, його стану з урахуванням масштабу і специфіки бізнесу, ризиків та невизначеності [1, с. 43].

Класично теорія менеджменту представляє концепцію функцій управління, відповідно до якої виділяють планування, організацію, мотивацію та контроль. В той же час, аналіз альтернативних поглядів і підходів до складу функцій управління виділяє наступні: організація, планування, контроль, регулювання, стимулювання, облік, аналіз. В такому складі і взаємозв'язку функції планування, обліку, контролю, аналізу складають основу управлінського циклу, що доцільно створювати для цілей інтегрування функцій в підрозділах окремих сфер діяльності нижнього рівня багаторівневої організаційної структури управління [2, с. 159].

Місце облікової політики в даній системі функцій управління наступне. Саме функцію організації управління безпосередньо реалізує облікова політика, системно втілюючи і реалізуючи елементи всіх функцій управлінського циклу (планування, власне обліку, контролю, економічного аналізу і регулювання), забезпечуючи інтеграцію, координацію і цілеспрямованість впливу цих функцій на підприємство як об’єкт управління. Моделювання облікової політики передбачає варіативність, сприяючи якісному аналізу нормативних правових документів з бухгалтерського обліку та вибору найбільш оптимальної моделі.

Аналіз сутності та ролі облікової політики як моделі системи обліку, а в узагальненому підході – всієї системи управління підприємством – визначає,

що обидві системи (причому, перша є підсистемою другий) повинні розвиватися, орієнтуючись на цілі керуючої системи для досягнення необхідного стану підприємства як об'єкта управління. Це підкреслює необхідність здійснювати основний акцент при розробці облікової політики на чіткому встановленні стратегічних, поточних та оперативних цілей і завдань розвитку підприємства, а також на вивченні його характеристик та особливостей і використання отриманих знань для підвищення ефективності управління керованим об'єктом.

Спираючись на бізнес-план, досліджуючи специфіку діяльності організації, вивчаючи нормативну й законодавчу базу в галузі обліку, обліковий персонал повинен провести підготовчі дії до формування облікової політики, знайти найбільш відповідні способи обліку. Для цього варто визначити показники, що характеризують господарську діяльність, в різних змодельованих варіантах облікової політики. Зовнішнє середовище зазнає постійних змін, так само змінам піддається і безпосередньо саме підприємство. Вся сукупність зовнішніх і внутрішніх факторів призводять до необхідності адекватного відображення обліковою системою змін умов діяльності.

Отже, облікова політика є вагомим інструментом управління не тільки обліком, але й результатом фінансово-господарської діяльності підприємства, в частині вибору методів, способів, оцінок відповідно до інтересів власників бізнес структур.

Література:

1. Колос І. Особливості облікової політики для сучасного підприємства / І. Колос // Бухгалтерський облік і аудит. – 2015. – № 2-3. – С. 41-52.

2. Розвиток бухгалтерського обліку в умовах глобалізації та інформатизації суспільства: монографія / О.В. Пальчук, В.М. Савченко, І.В. Рузмайкіна та ін.; за ред. Г.М. Давидова. – Кропивницький: ПП«Ексклюзив-Систем», 2017. – 248 с.

РОЛЬ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ В УПРАВЛІННІ РИЗИКАМИ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Манойленко О.В., д.е.н., професор,
Жадан Т.А., к.е.н., доцент,
Кучерявий С.В.,
Новак А.М.
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

В процесі здійснення підприємницької діяльності суб'єкти господарювання готельно-ресторанного бізнесу стикаються з необхідністю приймати управлінські рішення задля досягнення певної мети.

Проте ряд управлінських рішень приймаються ними в умовах невизначеності, коли відсутня повна та достовірна інформація про умови здійснення фінансово-господарської діяльності або існує висока вірогідність неоднозначності параметрів її розвитку. Наявність невизначеності значно ускладнює процес підготовки, прийняття та реалізації управлінських рішень та є стримуючим чинником щодо досягнення готельно-ресторанними закладами бажаних результатів. Повністю усунути невизначеність та зумовлюваний нею ризик неможливо, саме тому при розробці та реалізації управлінських рішень необхідно враховувати не тільки їх вплив, але й розробляти заходи щодо мінімізації такого впливу [1]. Виявлення численних видів ризику, які впливають на результати фінансово-господарської діяльності готельно-ресторанних закладів та можуть призвести до небажаних наслідків, зумовлює потребу в створенні якісної системи управління ними і пред'являє певні вимоги до побудови системи внутрішнього контролю.

Система внутрішнього контролю представляє собою сукупність взаємозв’язаних між собою організаційних контрольних заходів, методик та процедур, за допомогою яких представники власника, керівництва або інші уповноважені особи забезпечують упевненість в досягненні цілей організації з точки зору ефективності і результативності здійснення фінансово-господарської діяльності, правильності ведення бухгалтерського обліку, достовірності, надійності та своєчасності складання фінансової (бухгалтерської) звітності.

Забезпечення виконання місії, досягнення поставлених завдань, а також підвищення ефективності системи управління фінансово-господарською діяльністю закладів готельно-ресторанного бізнесу можливо за рахунок використання якісної інформації, яку надає система внутрішнього контролю [2]. Така інформація забезпечує оперативність прийняття управлінських рішень, своєчасне виявлення та аналіз ризиків, додержання законодавства, внутрішніх політик та процедур, ефективне використання ресурсів, збереження активів, достовірність фінансової та управлінської звітності.

Система внутрішнього контролю закладів готельно-ресторанного бізнесу складається з наступних елементів: контрольного середовища; інформаційної системи, яка, зокрема, зв'язана з підготовкою фінансової (бухгалтерської) звітності; контрольних дій; моніторингу засобів контролю. Оскільки суб’єкти господарювання готельно-ресторанного бізнесу завжди схильні до різних видів ризиків, то останні потребують їх ідентифікації та оцінки [3]. У Міжнародному стандарті аудиту (МСА) 315 «Ідентифікація та оцінювання ризиків суттєвого викривлення через розуміння суб’єкта господарювання і його середовища» наведено перелік факторів, які впливають на величину ризику суб’єкта господарювання: галузеві чинники, чинники регулювання, інші зовнішні чинники; характер діяльності суб'єкта господарювання; вибір і застосування облікової політики; цілі, стратегії і пов’язані з ними бізнес-ризики суб'єкта господарювання; вимірювання і огляд фінансових результатів суб'єкта господарювання; система внутрішнього контролю суб'єкта господарювання.

Впровадження внутрішнього контролю в діяльність суб'єктів господарювання готельно-ресторанного бізнесу потребує вивчення зарубіжного досвіду побудови систем внутрішнього контролю, що дозволить визначити загальні риси та відмінності в концептуальних підходах до його організації. У 2004 р. Комітетом спонсорських організацій комісії Тредуея (COSO) було прийнято концепцію «Управління ризиками підприємства – комплексна структура» (Enterprise Risk Management – Integrated Framework), більш відомої під назвою «COSO-ERM» (Enterprise Risk Management – система управління ризиками підприємства) або «COSO II». Основним акцентом нової моделі «COSO-ERM» стало надання керівнику рекомендацій стосовно необхідності визначення переліку подій (ризиків), що можуть впливати на досягнення стратегічних, тактичних та операційних цілей організації. Пріоритетність цих подій допомагає керівництву звернути додаткову увагу на ті ризики, які потребують відповідної реакції щодо вдосконалення існуючих або розробки нових заходів контролю. Тому, модель «COSO-ERM» може розглядатися як злиття управління ризиками та внутрішнього контролю [4].

Література:

1. Жадан Т.А. Сучасні наукові підходи до розуміння економічного змісту поняття «ризик» / Т.А. Жадан, Ю.В. Жадан // Причорноморські економічні студії : наук. журн. – 2018. – № 33. – С. 74-78.

2. Денисенко А.В. Роль та місце контролю в процесі управління ризиками на туристичних підприємствах / А.В. Денисенко // Економіка і регіон. – 2014. – № 2(45). – С. 81-85.

3. Остап'юк Н.А. Внутрішній контроль суб'єктів ресторанного бізнесу: філософія діяльності? / Н.А. Остап'юк // Економіка: реалії часу: науковий журнал. – 2016. – № 1(23). – С. 162-166.

4. Жадан Т.А. Світовий досвід становлення та розвитку державного внутрішнього фінансового контролю / Т.А. Жадан, Т.С. Шовкопляс, О. В. Сиром'ятникова // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2014. – № 64. – С. 164-171.

УЗАГАЛЬНЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ ТА ВІДОБРАЖЕННЯ В ОБЛІКУ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ АВТОГОСПОДАРСТВА

Озеран В.О., к.е.н., професор,
Чернюх Н.В.
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку дозволяє закривати рахунки доходів і витрат щомісяця або після закінчення звітного року через списання їх сальдо на рахунок 79 «Фінансові результати». Структура рахунків 7 і 9 класів побудована таким чином, щоб надавати змогу

підприємствам без особливих труднощів заповнювати Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід).

Так, синтетичні рахунки доходів (7 клас) поділяються на певні групи, залежно від здійснюваних видів діяльності автогосподарства: 70 «Доходи від реалізації»; 71 «Інший операційний дохід»; 72 «Дохід від участі в капіталі»; 73 «Інші фінансові доходи»; 74 «Інші доходи».

Кожний синтетичний рахунок має, у свою чергу, ряд субрахунків (рахунків другого порядку), які достатньо повно та конкретно узагальнюють інформацію щодо отриманих доходів. Аналогічним чином побудовані також синтетичні рахунки витрат (9 клас) і субрахунки до них. Це: 91 «Загальновиробничі витрати», 92 «Адміністративні витрати», 93 «Витрати на збут», 94 «Інші витрати операційної діяльності», 95 «Фінансові витрати», 96 «Втрати від участі в капіталі», 97 «Інші витрати».

Валовий фінансовий результат від надання автогосподарством послуг, які є основним видом діяльності та складовою операційної діяльності підприємства, повинен обліковуватися на субрахунку 703 «Дохід від реалізації робіт, послуг» і визначатися шляхом вирахування з доходу (виручки) відповідних податків, зборів (ПДВ, акцизний збір) тощо та списуватися після визначення фінансових результатів на рахунок 79 «Фінансові результати», субрахунок 791 «Результат операційної діяльності».

Крім доходів від основної діяльності АТП також отримують доходи від іншої операційної діяльності, які необхідно обліковувати на рахунку 71 «Інший операційний дохід» у розрізі субрахунків, а саме: дохід від первісного визнання та від зміни вартості активів, які обліковуються за справедливою вартістю, дохід від реалізації інших оборотних активів, дохід від операційної оренди активів, одержані штрафи, пені, неустойки, відшкодування раніше списаних активів, дохід від списання кредиторської заборгованості, дохід від безоплатно одержаних оборотних активів, інші доходи від операційної діяльності.

Сума визнаних доходів повинна також зменшуватися на суму непрямих податків у складі цих доходів, а чистий дохід повинен списуватися на субрахунок 791 «Результат операційної діяльності».

Інша діяльність підприємств (крім операційної) передбачає фінансову та інвестиційну. Фінансова діяльність − це діяльність, яка призводить до зміни розміру і складу власного та позикового капіталу підприємства. Інвестиційна діяльність − це придбання та реалізація тих необоротних активів, а також тих фінансових інвестицій, які не є складовою частиною еквівалентів грошових коштів.

Доходи від фінансових операцій − це доходи від участі в капіталі, а саме: доходи від фінансових інвестицій, які обліковують за методом участі в капіталі, та інші фінансові доходи. Метод участі в капіталі − це метод обліку інвестицій, згідно з яким балансова вартість інвестицій відповідно збільшується або зменшується на суму збільшення або зменшення частки інвестора у власному капіталі об'єкта інвестування. Згідно з П(С)БО 12 «Фінансові інвестиції» метод участі в капіталі застосовується для обліку інвестицій в асоційовані, спільні та дочірні підприємства, які є пов'язаними сторонами для інвестора. Відповідно

для обліку доходів від участі в капіталі застосовують рахунок 72 «Дохід від участі в капіталі» з використанням відповідних субрахунків. Для обліку інших фінансових доходів та інших доходів використовують однойменні рахунки 73 і 74. Синтетичний та аналітичний облік доходів ведеться за загальною схемою бухгалтерського обліку доходів з врахуванням галузевих особливостей відображення в обліку автотранспортних послуг.

У фінансово-господарській діяльності АТП бере участь велика кількість взаємопов'язаних організаційних, трудових, матеріальних і фінансових ресурсів, які знаходять відображення на рахунках 9 класу. Мета АТП – якомога ефективніше використати ці ресурси, що, зрештою, відображається у фінансових результатах (прибутку або збитку), визначення яких дає НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності».

Для визначення фінансового результату потрібно виходити з принципу нарахування та відповідності доходів і витрат, згідно якого для визначення фінансового результату зіставляються доходи звітного періоду з витратами, здійсненими для отримання цих доходів. Прибуток служить вихідним показником для планування та аналізу господарської діяльності.

Чистий прибуток (збиток) розраховується як сума доходів від всіх видів діяльності за вирахуванням всіх витрат. При цьому доходи і витрати відображаються в обліку у момент їх виникнення, незалежно від часу їх надходження (сплати грошей). Прибуток автогосподарства − це частина добавленої вартості, створеної у сфері надання послуг з перевезення вантажів.

Протягом року фінансовий результат від операційної діяльності, фінансовий результат до оподаткування та чистий фінансовий результат автогосподарства доцільно визначати оперативним шляхом тільки в Звіті про фінансові результати.

Таким чином, на підставі записів на відображення в бухгалтерському обліку фінансових результатів від надання послуг сальдуванням на рахунку 79 «Фінансові результати» доходів і витрат визначають прибуток або збиток автогосподарства від здійснення ним діяльності за звітний період. Аналітичний облік результатів діяльності ведуть за видами доходів і витрат (втрат) та іншими напрямами, визначеними керівництвом автогосподарства.

ЗНАЧЕННЯ BIG DATA В СИСТЕМІ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ ПІДПРИЄМСТВА

Панченко О.Д., аспірантка
ННЦ «Інститут аграрної економіки»

Нині в бізнес середовищі інформація накопичується з гігантською швидкістю, що вимагає від підприємств наявності великих масивів для її зберігання, а також технологій та спеціалістів для її обробки. Тому сучасні суб’єкти господарювання в управлінні починають активно використовувати Big Data.

Великі дані (Big data) – серія підходів, інструментів та методів обробки структурованих і неструктурованих даних величезних обсягів і значного різноманіття для отримання результатів прийнятних для людини, ефективних в умовах безперервного приросту та розподілу по численних вузлах обчислювальної мережі.

Для великих даних виділяють традиційні визначальні характеристики «Три V»: Volume (обсяг) – величина фізичного обсягу; Velocity (швидкість) – швидкість приросту і необхідності швидкої обробки даних для отримання результатів; Variety (неструктурованість) – можливість одночасно обробляти різні типи даних. Останнім часом до трьох базових характеристик стали додавати ще одну – Value, що позначає цінність інформації. Тобто, вона повинна бути корисною і потрібною в теоретичному або практичному плані, що виправдовувало б витрати на її зберігання і обробку.

Джерелами даних, з яких отримують великі масиви інформації, що використовуються в управлінському обліку, можуть бути: нормативно-правові акти; зміни в економічній, політичній, соціальній та іншій сферах, що оточують підприємство; дані статистичної та іншої звітності; дані бухгалтерських первинних і зведених документів, фінансової звітності; інформація про транзакції за рахунками; інформація про поведінку контрагентів; інформація з Інтернету; дані про процеси всередині підприємства тощо.

Для роботи з Big data в управлінському обліку важлива певна послідовність: проведення збору даних з різних джерел; фільтрування і структурування інформації за різними класифікаційними ознаками відповідно до поставленої мети (досягається шляхом пошуку критеріїв та роботи над даними, доки не залишиться жодних аномалій; використовуються програмні коди) [1]; аналіз та візуалізація даних, на підставі яких формуються рекомендації для прийняття управлінських рішень.

Застосування Big data технологій в управлінському обліку дозволяє:

– швидко обробляти великі інформаційні масиви;
– обробляти різні види інформації (текстову, графічну);
– проводити аналіз в різних контекстах;
– набагато швидше приймати управлінські рішення;
– створювати нові проекти та будувати плани;
– реагувати на всі види змін;
– оцінити ступінь поточної задоволеності користувачів;
– покращити взаємодію структурних підрозділів підприємства через єдину інформаційну мережу;
– підвищити продуктивність та рентабельність підприємства;
– залучати нові інвестиції;
– управляти ризиками;
– розвивати нові продукти;
– визначати і розвивати нові ринки тощо.

Майбутнє управлінського обліку полягає у перетині обліку, фінансів, технологій та інформації.

Обліково-управлінський персонал повинен розробити показники і стандарти для оцінки даних. Крім того, вони повинні будуть об'єднати різні бази даних для вимірювання ефективності роботи підприємства та оцінки і прогнозування ризиків.

Отже, використання Big data в управлінському обліку дозволяє набагато швидше здійснювати обліково-управлінську роботу, що дає можливість оперативно приймати управлінські рішення. Аналітика, проведена на великих наборах даних, може надати нові можливості і непередбачені тенденції, забезпечуючи краще представлення підприємства на ринку.

Література:

1. Олещенко Л.М. Технології Big data аналітики в розподілених системах обчислень. Проблеми інформатизації та управління. 2017. № 4 (60).
2. Самойленко Л.Б. Можливості та проблеми застосування технологій big data вітчизняними компаніями. Ефективна економіка. 2018. № 1.

ВИКОРИСТАННЯ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ

Паршина М.Ю., к.е.н., доцент
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

На наш час в умовах жорсткого регламентування питань складання фінансової звітності важливого значення набуває проблема забезпечення високого рівня швидкості обробки значних обсягів фінансово-економічної інформації. Це обумовлює необхідність розгляду багатьох концептуальних підходів до розв'язання сукупності завдань щодо автоматизації облікових та управлінських процедур [1, с. 65].

Слід відзначити, що зазначену проблему досліджували багато вчених, зокрема Івахненков С.В., Огійчук М.Ф., Козак М.І., Царенко О.М., Клименко О.В. та інші.

Проведені дослідження засвідчують, що застосування комп'ютерних програмних належним чином впливає на організацію праці облікового персоналу на підприємстві.

Зокрема, Івахненков С.В. вважає, що при застосуванні комп'ютерів зменшується кількість ручних операцій з обробки первинних документів, систематизації облікових показників, заповнення регістрів та звітних форм. Облікова праця при цьому стає більш творчою, спрямованою на організацію й удосконалення обліку [2, с. 3].

Застосування у бухгалтерському обліку комп'ютерних технологій значно підвищує продуктивність праці бухгалтерів [3, с. 16].

Підвищення оперативності ведення обліку власного капіталу веде до зменшення трудомісткості виконання окремих операцій та звільнює бухгалтера від надмірної розрахункової роботи [4, с. 28].

Зручність працювати з введеною в комп'ютер інформацією та можливість маніпуляції нею суттєвим чином впливає на якість бухгалтерської програми [5, с. 53].

Клименко О.В. зазначає, що для того, щоб підвищити оперативність ведення обліку та зробити деталізацію даних більш точною, необхідні спеціальні комп'ютерні програми [4, с. 7]. Використання таких програм дозволяє значно підвищити контроль за правильністю та достовірністю облікової інформації.

Використання спеціальних програм та засобів електронного зв'язку дозволяють зібрати та узагальнити інформацію про діяльність підприємства, складати фінансову звітність та відправляти її користувачам.

На цей час найбільш розповсюдженими в нашій країні є такі інформаційні системи автоматизації бухгалтерського обліку як «1С: Бухгалтерія», система «1С:Підприємство», інтегрована програмна система «АУБИ», а також програмний комплекс бухгалтерського обліку «ABACUS professional» [6]. Зокрема, програма «1С: Бухгалтерія» є універсальною бухгалтерською програмою і призначена для ведення синтетичного й аналітичного бухгалтерського обліку за різними розділами підприємства. Використання програми надає можливість ручного й автоматичного введення проводок.

Позитивний аспект системи «1С: Підприємство» полягає в тому, що ця система може бути адаптована до будь-яких особливостей обліку на конкретному підприємстві за допомогою модуля «1С:Конфигуратор». Завдяки цьому можна сформувати універсальну систему для автоматизації обліку в торгівлі, складському господарстві та суміжних галузях діяльності підприємства.

Доцільним є також використання програмних комплексів. Зокрема, інтегрована програмна система «АУБИ» може бути з успіхом використана для автоматизації бухгалтерського обліку підприємств різного роду діяльності як для торгових (комерційних) структур, так і для виробничих підприємств. Програмний комплекс бухгалтерського обліку «ABACUS professional» відрізняється функціональною повнотою та можливістю формування комплексних рішень всіх задач обліку.

Належним чином створена інформаційна система дозволяє врахувати різницю між рівнями управління, зовнішніми обставинами, сферами дій, а також дозволяє надати кожному рівню управління необхідну для нього інформацію для ефективної реалізації функцій управління [2, с. 114].

Впровадження таких комп'ютерних систем на практиці дозволить автоматизувати робочі місця облікового персоналу підприємства та підвищити продуктивність праці кожного працівника.

Застосування комп'ютерних та аналітичних технологій на підприємстві дозволить ефективно приймати управлінські рішення саме завдяки швидкому обробленню фінансово-економічної інформації.

Література:

1. Царенко О.М. Економіка розвитку: підручник / О.М. Царенко [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://pidruchniki.ws/00000000/ekonomika/ekonomika_rozvitku_-_tsarenko_om. − Заголовок з екрану.

2. Івахненков С.В. Інформаційні технології в організації бухгалтерського обліку та аудиту, 4-е вид. / С.В. Івахненков [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://pidruchniki.com.ua/00000000/buhgalterskiy_oblik_ta_audit/informatsiyni_tehnologiyi_v_organizatsiyi_buhgalterskogo_obliku_ta_auditu_-_ivahnenkov_sv. − Заголовок з екрану.

3. Каллас К.Э. Организация автоматизированной информационной системы бухгалтерского учета / К.Э. Каллас. – М.: Финансы и статистика, 1990. – 176 с.

4. Клименко О.В. Інформаційні системи і технології в обліку: навч. посіб. / О.В. Клименко. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 320 с.

5. Огійчук М.Ф. Бухгалтерський облік на сільськогосподарських підприємствах: підручник. – 2-ге вид., переробл. і допов. / М.Ф. Огійчук, В.Я. Плаксієнко, Л.Г. Панченко та ін.; за ред. проф. М.Ф. Огійчука. – К.: Вища школа, 2003. – 800 с.

6. Найбільш розповсюджені в Україні інформаційні системи автоматизації бухгалтерського обліку [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://ua.textreferat.com/referat-3034-2.html. − Заголовок з екрану.

ОСОБЛИВОСТІ СКЛАДАННЯ НОВОЇ ФОРМИ ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ – ЗВІТУ ПРО УПРАВЛІННЯ

Польова Т.В., к.е.н., доцент
Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

З 1 січня 2019 року підприємства враховуватимуть зміни, внесені Міністерством фінансів України, які стосуються НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [1] і передбачають необхідність підготовки звіту про управління (management report). Отже, середні та великі підприємства, навіть якщо вони не подають звітність за МСФЗ, повинні разом з фінансовою звітністю подавати новий звіт – звіт про управління. Він не є складовою частиною фінансової звітності, проте повинен бути оприлюднений разом з аудиторським звітом на веб-сайті підприємства відповідно до останніх змін постанови Кабміну України № 419 «Про затвердження Порядку подання фінансової звітності» [2]. Мікро- та малі підприємства його не подаватимуть. Передбачається, що в результаті нововведень ринок отримає більшу прозорість

ведення бізнесу, що сприятиме підвищенню довіри зарубіжних інвесторів до вітчизняних компаній і поліпшить інвестиційну привабливість України.

Звіт про управління не матиме затвердженої форми, тобто кожне підприємство відповідно до наведених вимог має самостійно розробити його форму. Цей звіт має містити фінансову та нефінансову інформацію [3]. Звіт про управління доповнюватиме та міститиме аналіз, який спирається на дані фінансової звітності.

Зокрема звіт про управління міститиме достовірний огляд стану і перспектив розвитку підприємства та його діяльності з описом основних ризиків (ціновий ризик, кредитний ризик, ризик ліквідності, ризик грошових потоків, політичний ризик) і факторів невизначеності, з якими стикається підприємство щодо його діяльності. Суб'єкти господарювання у цьому звіті також розкриватимуть інформацію про придбання акцій, використані фінансові інструменти.

Серед кола нефінансової інформації необхідно відображати діяльність у сфері досліджень та розробок, інформацію екологічного характеру (заходи підприємства щодо охорони довкілля та запобігання шкідливих викидів), інформацію соціального характеру (витрати на благодійність, соціальні заходи підприємства), дані про підтримку концепції сталого розвитку підприємства, наявність системи керування якістю, отримані сертифікати та ліцензії. Середні підприємства матимуть право не відображати у звіті про управління нефінансову інформацію. Інформація у звіті про управління має бути наведена з відповідним описом та поясненнями. Наприклад, можуть бути показані результати SWOT-аналізу, PEST-аналізу тощо.

Таким чином, головним завданням, в умовах невизначеності структури звіту про управління, повинна бути відсутність повторюваності показників фінансової звітності (у тому числі Приміток до річної фінансової звітності), а лише її доповнення. Окрім того, з вищезазначеного стає зрозумілим, що цей звіт не є суто бухгалтерським документом, а, отже, складати звіт про управління повинен не «класичний» бухгалтер, а фахівець нового покоління – бухгалтер-аналітик, який володіє актуальними комплексними знаннями, здатен прогнозувати, здійснювати стратегічний аналіз, оцінку факторів впливу на результати діяльності і ризиків для функціонування вітчизняних підприємств в умовах невизначеності.

Література:

1. Загальні вимоги до фінансової звітності: НП(С)БО 1: Наказ Мінфіну України № 73 (редакція від 03.08.2018 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13. – Заголовок з екрану.

2. Про затвердження Порядку подання фінансової звітності: Постанова Кабміну України № 419 (редакція від 14.07.2018 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/419-2000-п. – Заголовок з екрану.

3. Качановський Р. Бухгалтерський облік по-новому: чого чекати у 2018 році? / Р. Качановський // Протокол: юридичний інтернет-ресурс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://protocol.ua/ua/buhgalterskiy_oblik_po_novomu_chogo_chekati_u_2018_rotsi. – Заголовок з екрану.

ОСОБЛИВОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ПОБУДОВУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Радєва О.Г., к.е.н., доцент,
Сьомченко А.А.
Запорізький національний університет

Однією з провідних галузей економіки України є сільське господарство. Дана галузь економіки забезпечує населення продовольством, а промисловість – сировиною.

Згідно із законодавством бухгалтерський облік на підприємствах здійснюють у господарських товариствах, сільськогосподарських кооперативах, селянських (фермерських) господарствах, колективних селянських спілках, державних сільськогосподарських підприємствах [1].

Зважаючи на відмінність сільського господарства від інших галузей виникає необхідність постанови бухгалтерського обліку на підприємствах агропромислового сектору. Тому дане дослідження набуває актуальності та є важливим для розвитку економіки в цілому.

Виробництво сільськогосподарської продукції має певні особливості, що необхідно враховувати при організації бухгалтерського обліку. На відміну від промисловості до процесу сільськогосподарського виробництва залучено не три, а чотири ресурси – основні й оборотні фонди, жива праця і земля, причому земля в сільському господарстві є головним засобом виробництва, тоді як в інших галузях (крім добувної) вона є лише просторовим базисом.

Якщо в інших галузях економіки засоби виробництва у процесі використання зношуються, то при дотриманні правил агротехніки, в результаті осушення, іригації, інших меліоративних робіт земля набирає нових властивостей, підвищує віддачу. Земля не зношується, щодо неї не нараховують амортизацію. Оскільки земля є основним фактором сільськогосподарського виробництва, виникає необхідність точного обліку вкладень у підвищення її родючості. Це пов'язано і з тим, що земельні ділянки мають різну продуктивність.

Сільськогосподарське виробництво пов’язане не тільки з технологічними, речовими та організаційними, а й із біологічними факторами і кліматичними умовами. Специфічними засобами виробництва є живі організми, вирощування яких залежить від природних та біологічних факторів і триває часто кілька років. У зв'язку з цим бухгалтерський облік покликаний фіксувати зміни, результат біологічних перетворень (приріст живої ваги, приплід тощо).

Сільськогосподарські підприємства частину потрібних їм засобів і предметів праці відтворюють власними силами (приплід, вирощують молодняк, тварин переводять в основне стадо, садибний матеріал для багаторічних насаджень і т. д.).

Для сільськогосподарських підприємств характерним є те, що в результаті виробництва отримують кілька видів продукції (молоко, приплід, зерно і солому тощо).

Зазначені особливості зумовлюють і певні особливості в організації бухгалтерського обліку сільськогосподарських підприємств: для сільськогосподарських підприємств характерним об'єктом обліку є біологічні активи; собівартість продукції визначають у кінці року; не нараховують амортизацію на землю; обліковують витрати минулих періодів під урожай поточного року і витрати поточного року під урожай майбутніх років; рівень собівартості одного виду продукції залежить від собівартості іншого; витрати обліковують за галузями, культурами, виробничими підрозділами [3].

Сільське господарство – це кредитомістка галузь, яка не може розвиватися без залучення додаткових фінансових ресурсів, насамперед у формі короткострокових кредитів, для здійснення поточних платежів з метою забезпечення операційної діяльності. Адже в сільському господарстві існує великий сезонний розрив між вкладенням оборотного капіталу й отриманням доходів.

Крім того, сільське господарство є менш інвестиційно привабливою галуззю порівняно з рядом інших галузей народного господарства. Це спричинено тривалим періодом виробництва сільськогосподарської продукції, який продовжується нерідко більше року і характеризується поступовим наростанням вкладень від початку виробництва до його завершення й одночасним вивільненням коштів у кінці виробництва при одержанні готової продукції. А потенційні інвестори спрямовують свій капітал насамперед у ті виробництва, де має місце швидкий кругообіг коштів, а отже, де можна отримати і швидку віддачу від його інвестування [2].

Таким чином, можна стверджувати, що сільське господарство залишається однією з найважливіших галузей народного господарства, яка має свою специфіку, що зумовлює певні особливості побудови бухгалтерського обліку. Адже саме належне функціонування облікової системи дозволяє сільськогосподарським підприємствам розвиватися, отримувати прибуток та забезпечувати населення необхідною продукцією.

Література:

1. Абрамова І.В. Перспективи розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів в умовах Євроінтеграції. Вісник ЖНАЕУ. Житомир. 2015. № 1(48), Т. 2. С. 80-89.

2. Дема Д.І. та ін. Фінансова політика в аграрному секторі економіки: стан та перспективи: монографія. Житомир: ЖНАЕУ, 2015. 364 с.

3. Ковальчук Є.К. Облік в галузях економіки: конспект лекцій. Тернопіль: ТНЕУ, 2009. 127 с.

КРИТЕРІЇ ВИЗНАННЯ МАЛОЦІННОСТІ АКТИВІВ: ОБЛІКОВИЙ ТА ПОДАТКОВИЙ АСПЕКТИ

Рилєєв С.В., к.е.н., доцент
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Однією з найбільш суттєвих проблем, що виникають у процесі функціонування промислового підприємства, виступає підвищення ефективності використання майнового потенціалу, включаючи малоцінні активи. У даному аспекті важливу роль відіграє система бухгалтерського, оперативного, податкового та статистичного обліку, як інформаційне забезпечення прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Критерій визнання малоцінності активів відсутній у вітчизняному бухгалтерському законодавстві. З врахуванням галузевої специфіки та інших особливостей функціонування підприємства, а також суттєвість витрат, головні бухгалтери чи інші працівники сфери управління суб'єктів господарювання самостійно вирішують, якою має бути первісна вартість необоротних активів у складі основних засобів, щоб їх можна було віднести до малоцінних.

Визначений критерій малоцінності доцільно задокументувати в Наказі «Про облікову політику». Порівняння первісної вартості необоротних матеріальних активів при їх введенні в експлуатацію з критерієм малоцінності забезпечить дотримання єдиного підходу до класифікації основних засобів у бухгалтерському обліку підприємства.

З точки зору податкового обліку малоцінні необоротні матеріальні активи (МНМА) не вважаються основними засобами, а належать до інших необоротних активів. Податковим кодексом України (ПКУ) визначено, що матеріальні активи, очікуваний строк корисного використання яких понад рік (або операційний цикл, якщо він довший за рік) з дати введення в експлуатацію та вартість яких не більше 6000 грн., відносяться до малоцінних необоротних активів. До цих видів активів належать лише ті з них, котрі задіяні в господарській діяльності платника податку на прибуток (пп. 14.1.36) [2]. Враховуючи перелічені у ПКУ критерії, такі МНМА зараховують до інших необоротних активів податкової групи 11 «Малоцінні необоротні матеріальні активи».

Отже, у податковому обліку підприємство не має права змінювати критерій віднесення необоротних матеріальних активів до малоцінних. Аби мінімізувати розбіжності між обома видами обліку, підприємства встановлюють єдиний критерій малоцінності на податковому рівні – 6000 грн. При цьому, з врахуванням інфляційних тенденцій, критерій малоцінності постійно зазнає змін. Такий крок дозволить уникнути розбіжностей в обліках по віднесенню об'єктів основних засобів до різних класифікаційних груп.

У нормативно-правових актах, що втратили чинність, а саме у Положенні про організацію бухгалтерського обліку і звітності в Україні, затвердженому Постановою Кабінету Міністрів України від 03.04.1993 р. № 250, та Вказівках по організації бухгалтерського обліку в Україні, затверджених Наказом Міністерства фінансів України від 07.05.1993 р. № 25, було встановлено три основних критерії для розмежування МШП і основних засобів:

1. Вартість – не вище 500 грн. за одиницю незалежно від терміну служби.
2. Термін служби – використовуються при виробництві продукції (робіт, послуг) протягом періоду, що не перевищує 1 рік незалежно від їх вартості.
3. Наявність у переліку предметів, що відносяться до МШП [4].

Чинні ж на сьогодні норми передбачають розмежування активів у залежності від терміну експлуатації на МШП у складі оборотних активів та МНМА у складі необоротних активів [1].

Таким чином, можна стверджувати, що:

1. Малоцінні активи на підприємстві можуть бути представлені МНМА та МШП, що підкреслюється наявністю у Плані рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій відповідно однойменного субрахунку 112 та рахунку 22.
2. Порядок віднесення об’єктів до МНМА з точки зору бухгалтерського та податкового обліку на підприємстві може відрізнятися.
3. МНМА, відповідно до П(С)БО 7 «Основні засоби» відносяться до основних засобів та враховуються у складі інших необоротних матеріальних активів. Вартість матеріального активу повинна бути менша ніж межа, встановлена підприємством самостійно, щоб матеріальний актив відносився до складу МНМА.
4. З точки зору ПКУ (група 11 класифікації основних засобів та інших необоротних активів) – це матеріальні активи, очікуваний термін корисного використання яких понад рік (або операційний цикл, якщо він довший за рік) із дати введення в експлуатацію, та вартість яких не більше ніж 6000 грн.

Багатогранність складу та видів малоцінних активів, з врахуванням галузевих особливостей, потребує подальшого удосконалення методики їх ідентифікації, оцінки, класифікації та уніфікації бухгалтерського й податкового обліку в системі інформаційного забезпечення формування та використання майнового потенціалу промислового підприємства.

Література:

1. Куцик П. Визначення економічної суті швидкозношуваних та малоцінних необоротних активів як передумови раціональної організації їх обліку і контролю / П. Куцик, Р. Шумило [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://econa.at.ua/Vypusk_6/kutsyk-shumylo.pdf. – Заголовок з екрану.
2. Малярчук І.І. Основні аспекти фінансового та податкового обліку малоцінних необоротних матеріальних активів / І.І. Малярчук, З.М. Холод // Наук. записки Укр. акад. друкарства. – 2015. – № 1. – С. 12-19.

3. Податковий кодекс України: Кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17. – Заголовок з екрану.

4. Положення про організацію бухгалтерського обліку і звітності в Україні: Постанова Кабінету Міністрів України від 03.04.1995 р. № 25 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/250-93-п. – Заголовок з екрану.

ОКРЕМІ АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКОВОГО ВІДОБРАЖЕННЯ ОПЕРАЦІЙ З ВЛАСНИМ КАПІТАЛОМ

Романчук А.Л., к.е.н., доцент
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Діяльність будь-якого підприємства починається з формування «стартового» капіталу, що виступає фінансовим «фундаментом» для забезпечення діяльності необхідними ресурсами: трудовими, матеріальними та грошовими.

Сьогодні для більшості вітчизняних підприємств все ще залишаються невирішеними і неузгодженими частина питань. Всіх їх можна поділити на дві групи. Одна – стосується документального відображення, а друга – синтетичних рахунків обліку та їх деталізація за субрахунками. Досить цікавою і доречною точкою зору за даним напрямком висвітлюється відомим науковцем В.В. Сопко в його фундаментальній праці [3, с. 125-127].

Для більш наглядного представлення пропозиції зазначені у вигляді схеми на рис. 1.

Рис.1. **Пропозиції щодо удосконалення первинних документі та регістрів обліку власного капіталу**

Такі документи є досить корисними для системи управління, а їх зміст не суперечить законодавчо визначеним вимогам і правилам документування.

Ще одна група спірних питань в обліку власних фінансових ресурсів – рахунки, їх назви і субрахунки. Проте за цим науково-практичним спрямуванням немає єдиного бачення в наукових колах.

Саме тому на рис. 2. представлено декілька варіантів напрямків удосконалення.

Запропоновані субрахунки 2-го та 3-го порядку спрямовані на формування адаптованої до потреб управління інформації про власний капітал. За таких обставин не потрібно буде вибирати важливі дані, оскільки вони одразу систематизуються в потрібному для менеджменту ракурсі.

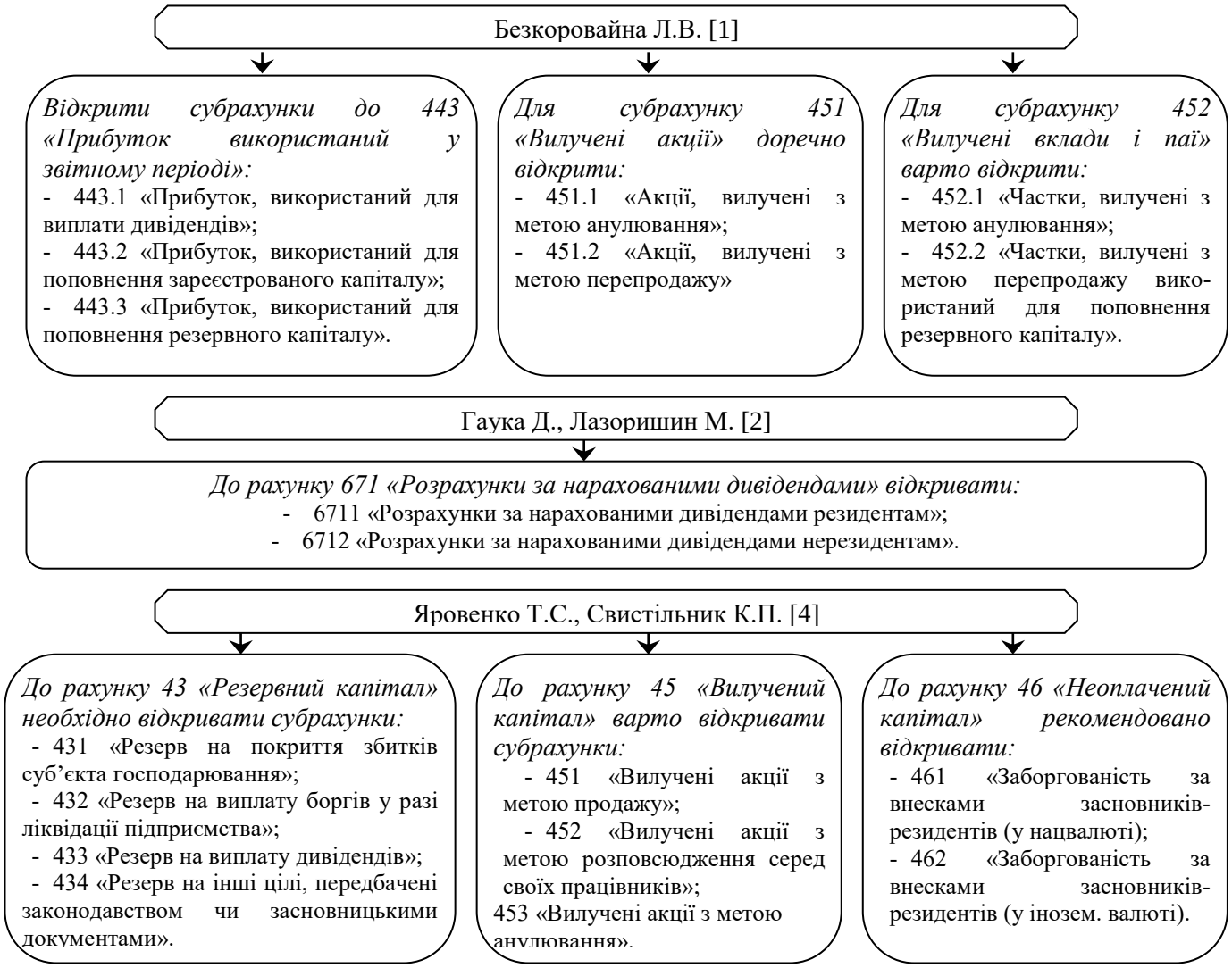

Рис.2. **Погляди вчених щодо корегування рахунків бухгалтерського обліку**

Проведені дослідження в сфері облікових процедур щодо реєстрації, систематизації, трансформації та узагальнення даних про власний капітал та його складові дозволили визначити існуючі прогалини та спірні питання.

Саме це дасть можливість науковцям та практикам об’єднати свої зусилля для подолання перешкод і створення сучасної інформаційної бази, що дасть можливість підприємствам забезпечити ефективне управління фінансовим потенціалом.

Література:

1. Безкоровайна Л.В. Особливості обліку власного капіталу на підприємствах / Безкоровайна Л.В. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://global-national.in.ua/archive/4-2015/200.pdf. – Заголовок з екрану.

2. Гаука Д. Шляхи вдосконалення бухгалтерського обліку формування та змін власного капіталу / Д. Гаука, М. Лазоришин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/17_AND_2015/Economics/7_89446.doc.htm. – Заголовок з екрану.

3. Сопко В.В. Бухгалтерський облік капіталу підприємства (власності, пасивів) / В.В. Сопко. – К.: Центр навчальної літератури, 2011. – 312 с.

4. Яровенко Т.С. Удосконалення методології бухгалтерського обліку власного капіталу у сучасних умовах / Т.С. Яровенко, К.П. Свистільник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.vestnikdnu.com.ua/archive/201672/yaroveko-svistilnik1.htm. – Заголовок з екрану.

ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ЕЛЕМЕНТІВ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ

Скрипник М.Є., к.е.н.
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

Важливою сполучною ланкою менеджменту і обліку в економічному суб'єкті є облікова політика. Роль бухгалтера в управлінні організацією зростає в зв'язку з тим, що він може брати участь в управлінні показниками балансу і звітності, показниками податкових декларацій, бере участь в інформаційному забезпеченні управлінських рішень. Раціоналізація облікової політики підприємства може помітно підвищити його ефективність або запобігти небажаному розвитку подій, не вимагаючи значних фінансових вкладень і хворобливих змін організаційної структури. Облікова політика є фундаментом облікової системи на підприємстві, від якої залежить фінансовий результат.

Грамотно складена і осмислена облікова політика повинна відповідати фінансовій стратегії розвитку господарюючого суб'єкта. Одним з основних напрямків розробки фінансової політики, поряд з формуванням кредитної політики, політики управління власним і залученим капіталом, оборотними і необоротними активами, є розробка облікової політики з метою ведення фінансового та податкового обліку.

В результаті аналізу практичної діяльності бухгалтерських служб і аудиторських компаній були виділені різні цілі, які можуть переслідувати суб’єкти господарювання, формуючи облікову політику.

Причому, формально облікова політика може переслідувати тільки одну мету – це зниження трудомісткості, як самого процесу розробки, так і облікових процедур.

Італійський вчений Джино Дзаппа в своїх працях згадував облікову політику наступним чином: «З бухгалтерської точки зору доходи підприємства очевидні, а витрати сумнівні» [1, с. 200]. Це пов'язано з тим, що доходи витікають із документів на реалізацію продукції, товарів, робіт, а розмір витрат завжди залежить від облікової політики підприємства і вибору керівництвом різних методологічних прийомів, доходи визначаються об'єктивно, витрати, пов'язані з визначенням собівартості, − суб'єктивні. Звідси, і розмір прибутку – величина суб'єктивна. Насамперед зазначимо, що в Законі України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» з 01.01.2018 р. змінилося саме визначення облікової політики. Оновлене визначення звучить так: облікова політика − це сукупність принципів, методів і процедур, що використовуються підприємством для ведення бухгалтерського обліку, складання та подання фінансової звітності

Використання механізму раціонально побудованої облікової політики з метою впливу на фінансові результати, на нашу думку, можливе через оптимізацію методичних і організаційно-технічних способів ведення обліку.

Методичні способи ведення обліку – це способи формування інформації про фінансовий стан і фінансові результати діяльності підприємства, а також про його податкові зобов'язання, що включають: способи обліку, варіантність яких передбачена чинним законодавством і нормативними актами бухгалтерського обліку; способи обліку, які не описуються чинним законодавством і нормативними актами бухгалтерського обліку; способи обліку, варіантність яких обумовлена протиріччями і недосконалістю діючого законодавства і нормативних актів бухгалтерського обліку.

Усі діючі нормативні документи з бухгалтерського обліку та оподаткування можна розділити на дві групи: одноваріантні і багатоваріантні.

Відповідно до «Методичні рекомендації щодо облікової політики підприємства» від 27.06.2013 р. № 635 можна виділити «імперативні норми», тобто норми, які підприємство не може змінювати на свій власний розсуд. Такі норми недоцільно розкривати в наказі про облікову політику і до них можемо віднести: подвійний запис, інвентаризацію, документування операцій, інші елементи методу бухгалтерського обліку.

Нажаль, в даний час не в повній мірі використовують можливості облікової політики, як найдійовішого способу коригування фінансових показників. Тому, в рамках нашого дослідження слід виділити найсуттєвіші елементи облікової політики які мають значний вплив на фінансові результати, а саме: вибір методу нарахування амортизації основних засобів та методу оцінки вибуття запасів. Слід звернути увагу на важливий момент – розмір прибутку слід оптимізувати, а не бездумно збільшувати або зменшувати. Тому спочатку необхідно мати цілі оптимізації [2].

Аналіз елементів облікової політики, які мають вплив на фінансові результати, свідчить про те, що в залежності від вибору конкретних елементів кожного способу та періоду відображення в фінансовій звітності можна сформувати максимальний та мінімальний розмір фінансових результатів.

Підводячи підсумки можна стверджувати, що на сьогоднішній день підприємства мають реальну можливість оптимізувати власну облікову політику залежно від своїх цілей і завдань, впливати на величину одного з найважливіших показників фінансової звітності – фінансовий результат. Так, якщо підприємство зацікавлене в залученні інвесторів і кредиторів, перевага буде віддаватися в фінансовому обліку алгоритму отримання максимальної величини нерозподіленого прибутку у звітності. У випадку, коли підприємство не орієнтується на інтереси інвесторів, то, як правило, на практиці воно намагається занизити свої фінансові результати з метою зменшення податку на прибуток.

Література:

1. Баранов П.П. Учетная политика организации как инструмент управления показателями финансового состояния / П.П. Баранов, Т.А. Запышкина //Аудит и финансовый анализ. – 2007. – № 1. – С. 200-203.

2. Скрипник Н.В. Вплив елементів облікової політики на фінансовий результат діяльності швейного підприємства / Н.В. Скрипник // Інноваційна економіка. – 2012. – № 10. – С. 266-269.

ШЛЯХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ – ПОДАТКОВЕ РЕФОРМУВАННЯ

Хорошилова І.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

За останні роки ідея євроінтеграції стала дуже актуальною та має велику підтримку в українському суспільстві.

Євроінтеграція набула значення не лише головного зовнішньополітичного пріоритету, але й стала пріоритетним напрямом внутрішньої політики України.

Однак, на відміну від країн ЄС, податкова система України не є інструментом підвищення конкурентоспроможності держави, вона не сприяє зростанню економічної активності суб'єктів господарювання.

Протягом багатьох десятиріч формувалась існуюча нині система оподаткування України. Але ж подальшим розвитком ринкових відносин та суттєвим поглибленням ринкових перетворень все на явніше відображаються існуючі в ній недоліки.

На превеликий жаль, поки що наша діюча система оподаткування є не зовсім досконалою і не повністю відповідає вимогам часу та економічному і політичному стану в країні.

Податкова система України та відповідно й механізм нарахування та стягнення податків не стимулюють до розвитку вітчизняного підприємництва, а існуюча податкова система не тільки не заохочує, а й навіть прямо перешкоджає підприємствам розвивати виробництво і підвищувати його рентабельності, що суперечить цілям економічного розвитку держави. Наприклад існують неузгодженості та протиріччя окремих норм податкових законів, їх нестабільність, безсистемне надання пільг та перекручування суті окремих видів податків. Не секрет, що й податковий тиск на платників податків сьогодні вже необхідно знижувати.

Щоб досягти максимального результату діяльності податкової служби, на сам перед потрібно вирішити цілий комплекс дуже складних організаційно-правових, психологічних та інформаційно-технологічних проблем. Перш за все потрібно завоювати, підірвану за останні роки, довіру суспільства та платників податків, по-друге переконати громадян у обов'язковості сплати податків, оскільки це турбота про пенсіонерів і наступні покоління, що дає підставу вважати нас цивілізованим суспільством. Оскільки діюча податкова система не стимулює процесу економічного розвитку країни, та на наш погляд причиною уповільненого розвитку економіки є високі граничні ставки податків та нерівномірний розподіл податкового тягаря, то слід удосконалювати податкову систему України з урахуванням позитивного досвіду розвинутих зарубіжних країн. Але при цьому потрібно враховувати й конкретні історичні та економічні особливості України. Адже податкова стабілізація, як відомо, є важливим чинником економічної стабілізації країни.

З огляду політичної та економічної не стабільності в Україні, помітно відчувається суттєвий дефіцит фінансових ресурсів. Виходячи з цього, одним із можливих напрямків пом'якшення ситуації може стати покращення інвестиційного клімату в країні. А головною умовою надходження інвестицій є також надійний захист прав акціонера та інвестора і, як результат, – прогнозованість прибутків від господарської діяльності.

Основними недоліками існуючої нині податкової системи в Україні ми вважаємо наступне:

– недосконаліть і нестабільність законодавства;

– податки не є інструментом підвищення державної конкурентоспроможності;

– не ефективність дії системи спрощеного оподаткування (сповільнює розвиток та зростання обсягів діяльності, призводить до дроблення середніх підприємств);

– занадто великі і невідповідні витрати на адміністрування податкової системи;

– система митно-тарифного регулювання не дає змоги оперативно реагувати на зміни кон'юктури світового ринку;

– розподіл податкових надходжень між центральним і місцевими бюджетами неефективний.

Для усунення недоліків, що існують в податковій системі України, необхідно привести законодавчу базу відповідно до європейських директив та принципів. Перш за все це стосується конституційної реформи, адже чинна редакція Конституції України не дуже чітко визначає розподіл повноважень між різними гілками влади, що може заважати ефективному функціонуванню владних інституцій. Основним напрямком реформування податкової системи України є: створення якісної податкової системи, яка дозволить забезпечити сприятливі умови для ведення бізнесу.

Література:

1. Жидовська Н. Аналіз проблем та напрями вдосконалення обліку податкових надходжень в Україні / Н. Жидовська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://sophus.at.ua/publ/2013_04_18_19_kampodilsk/sekcija_3_2013_04_18_19/analiz_problem_ta_naprjami_vdoskonalennja_obliku_podatkovikh_nadkhodzhen_v_ukrajini/23. – Заголовок з екрану.
2. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:// www.rada.gov.ua. – Заголовок з екрану.
3. Doing business 2013. – [S.p.:s.n.], 2013. – 270 p.
4. Українська податкова система продовжує погіршуватись – ЕВА [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.epravda.com.ua/news/2013/06/14/379946. – Заголовок з екрану.
5. Цимбалюк А.В. Оцінка ефективності пільгового оподаткування в Україні / А.В. Цимбалюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ndi-fp.asta.edu.ua/ thesis/121. – Заголовок з екрану.
6. http://www.ukrinform.

Секція 6
Менеджмент і маркетинг в системі розвитку підприємництва

ПІДПРИЄМНИЦТВО, БІЗНЕС, МЕНЕДЖМЕНТ, ЕКОНОМІКА: ПРО ХАРАКТЕР ЇХ ЗВ'ЯЗКУ

Бабайлов В.К., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Бізнес, підприємництво, менеджмент – найважливіші поняття ринкової економіки. Між ними є як відмінність, так і схожість, – вони можуть бути навіть ототожнені. Ототожнення, однак, не завжди виправдано, так як може привести до протиріччя, двозначності.

Інтерпретація найважливіших аспектів їх взаємозв'язку і стало метою доповіді.

Огляд літературних джерел показав, що найбільш повно характер їх взаємозв'язку був реалізований в [1]. Саме в ній визначені сутність і зміст понять «бізнес», «підприємництво», «менеджмент»; в ній же й встановлений істинний характер їх взаємозв'язку. У статті йдеться про те, що деякі фахівці в певних випадках бізнес і підприємництво не розрізняють, вважають їх тотожністю. Так в книзі Хоскинга «Biasness studies», перекладеної на російську мову як «Курс підприємництва», таке ототожнення виправдано [1].

Однак воно допустимо не завжди. Бізнесмен – це той, хто робить гроші, власник капіталу, власності, вартості, що знаходиться в обороті, приносить дохід. Звідси випливає, що будь-який капіталіст – т власник, але не будь-який власник – капіталіст. Бізнесмен, проте, необов'язково може отримати прибуток, – він може навіть збанкрутувати, будучи і залишаючись бізнесменом. Прибуток не є визначальною ознакою бізнесу! Прибуток – очікуваний, але не завжди реалізований наслідок перетворення вартості в капітал. Тому сутність бізнесу правильніше визначати як комплекс дій тільки по перетворенню вартості в капітал (вартість, що працює), як тільки організацію виробництва вартості, яка працює, як тільки організацію виробництва капіталу. «Продукт» бізнесу особливий – це тільки працююча вартість, капітал. Тому бізнесмена й називають капіталістом. У зміст бізнесу слід включати: планування вартості і капіталу; придбання вартості (наприклад, отримання кредиту; оренду виробничих приміщень) і облік капіталу (головним чином, – прибутку).

Підприємництво визначають літературі як окремий випадок бізнесу [2]. Це особливий вид бізнесу. Значить, сутність і зміст підприємництва і бізнесу в цілому збігаються. Але є й відмінність: підприємець – це такий бізнесмен, який, відкриваючи нову справу (підприємство, – звідси й термін «підприємець»), реалізує, впроваджує і деякий нововведення, перетворює його в інновацію і отримує за рахунок цього додатковий прибуток. Але теж не завжди.

Тому відмінна риса підприємництва – це тільки організація отримання, тільки організація виробництва інновацій, тільки організація виробництва інноваційного капіталу.

У цьому сутність підприємництва. Інноваційний капітал – це вартість в обороті, пов'язана з перетворенням нововведень в капітал, що включає і вартість самих нововведень.

Бартенєв і Шумпетер не цілком коректно визначають підприємництво як здатність до винахідництва. Підприємець, як правило, не є винахідником, творцем нововведення. Виробник нововведення – дослідник, зокрема, науковець, вчений.

Слід відрізняти бізнес (організацію вартості, що працює) й від більш широкого поняття – організації вартості взагалі, яка може включати і дії, які не перетворять вартість в капітал; наприклад, зберігання вартості без її збільшення, калькуляцію вартості, планування вартості.

Організація вартості – більш широке поняття, ніж бізнес, – це, як відомо, економіка.

Безпосередньо, «технічно» впровадження нововведення реалізує не саме підприємець, а його найманий працівник – менеджер.

Менеджер – не власник, чи не капіталіст, а значить, і не підприємець. Його основний засіб праці – не власність, не капітал, а знання, вміння і навички організації виробництва продуктів і/або послуг. У цьому сутність менеджера. Директор, начальник цеху та інші менеджери не можуть без згоди капіталіста (підприємця) впроваджувати нововведення.

Однією з причин нерозуміння відмінності бізнесу і менеджменту дуже часто, особливо на малих підприємствах є поєднання власності та менеджменту, бізнесу та менеджменту, поєднання функцій власника і менеджера в одній особі.

З проведеного аналізу випливає, що в бізнесі і підприємництві більше схожості, ніж відмінності: підприємництво лише вид бізнесу.

Й навпаки, існує більше відмінності, ніж схожості між бізнесом і менеджментом.

Воно в ставленні до власності: бізнесмен – власник, менеджер – не власник, а лише найманий працівник.

Література:

1. Бабайлов В.К., Брыксин С.А., Могилко В.А. Бизнес, предпринимательство, менеджмент, – их взаимосвязь. Научный информационный журнал «БИЗНЕС-ИНФОРМ». 2009. № 10 . С. 148.

2. Бабайлов В.К. Предпринимательство: концепция новой парадигмы. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. № 1(4). Х.: ХНАДУ, 2013. С. 9-13.

ПІДПРИЄМНИЦТВО І ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Бабайлов В.К., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Як показали дослідження автора щодо розробки нових парадигм економіки, менеджменту, Вищої освіти майбутня Постіндустріальна епоха буде епохою підприємництва [1]. Тому дослідження різних аспектів підприємництва стає актуальним. Особливий інтерес представляє сучасне трактування характеру зв'язку підприємництва з інноваційним менеджментом. Це і стало метою цієї доповіді.

Науково обґрунтоване визначення сутності та змісту поняття «інноваційний менеджмент» було дано автором ще раніше [1]. Під сутністю інноваційного менеджменту автор розуміє організацію найрізноманітніших аспектів інновацій від зародження ідеї до її впровадження в практику, тобто організацію нововведень, організацію виробництва інновацій. У зміст інноваційного менеджменту необхідно включити три основні елементи: організацію розробок нововведень, або організацію наукових досліджень і дослідно-конструкторських розробок (НДДКР); організацію збуту нововведень (маркетинг інновацій); організацію впровадження нововведень, або результатів НДДКР (перетворення нововведень в інновації, нововведення) [1].

Поняття «Підприємництво», його сутність і зміст також були досліджені автором раніше, однак без аналізу його зв'язку з інноваційним менеджментом [2]. В економічній літературі не зовсім коректно визначають підприємництво як здатність до винахідництва. Підприємець, як правило, не є винахідником, творцем нововведення. Виробник нововведення – дослідник, зокрема, науковець, вчений. Підприємець в основному використовує винаходи, відкриття вчених.

Було встановлено також, що підприємництво – це особливий тип бізнесу, приватний випадок бізнесу [4]. Підприємець – це такий бізнесмен, який, затіваючи нову справу, підприємство, реалізує, впроваджує і деякий нововведення, перетворює його в інновацію і отримує за рахунок цього додатковий прибуток. Але не завжди. Тому відмінна риса підприємництва – тільки організація отримання, тільки організація виробництва інновацій, тільки організація виробництва інноваційного капіталу. У цьому сутність підприємництва. Інноваційний капітал – це вартість в обороті, пов'язана з перетворенням нововведень в капітал, що включає і вартість самих нововведень. Звідси випливає і зміст (склад основних елементів) підприємництва – це: планування вартості нововведення і капіталу; придбання вартості нововведення (наприклад, через отримання кредиту на покупку нововведення) і контроль капіталу (головним чином, – прибутку).

Поняття «Інноваційний менеджмент» тісно пов'язаний з поняттям «Інновації». Як показав огляд літературних джерел термін «інновації» вперше ввів австро-американський економіст Йозеф Шумпетер (1883-1950) в 30-х

роках XX століття. Шумпетер не використовує термін «інноваційний менеджмент», – він вживає термін і поняття «Підприємництво». Основною рисою підприємництва він вважає прагнення до нововведень, до впровадження винаходів, нововведень, перетворенню їх в інновації. А ось наявність власності, капіталу автори і наступних публікацій не вважають основною рисою підприємництва.

Це, на думку автора даної публікації, позбавляє поняття «Підприємництво» головного аспекту, його сутності. Справді, для впровадження нововведень, перетворення їх в нововведення, в інновації необхідний капітал, але особливий капітал – інноваційний капітал. Тому головною рисою підприємництва є інноваційний капітал. Інновації є засобом збільшення прибутку. Підприємець, перш за все, є власником інноваційного капіталу, бізнесменом, капіталістом, який інвестує капітал в якусь нову справу, підприємство. Підприємець – це не просто бізнесмен, це бізнесмен, обов'язково прагне до отримання додаткового прибутку, додаткового доходу саме за рахунок впровадження нового, нововведень.

Але підприємництво відрізняється від інноваційного менеджменту. Інноваційний менеджер – це найманий працівник у підприємця, він не є власником, він організовує виробництво інновацій. Змішання цих двох понять сприяє ще й ту обставину, що підприємець в окремих випадках може поєднувати в собі дві ці ролі.

Тому з неї випливає висновок: підприємництво і інноваційний менеджмент – різні поняття і різні реальні явища, хоча і тісно пов'язані.

Література:

1. Бабайлов В.К. Менеджмент: Наука и практика: учебник. Х.: Изд-во ХНАДУ, 2015. 300 с.

2. Бабайлов В.К., Брыксин С.А., Могилко В.А. Бизнес, предпринимательство, менеджмент, – их взаимосвязь. Научный информационный журнал «БИЗНЕС-ИНФОРМ». 2009. № 10 . – С. 148.

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ – НЕОБХІДНА УМОВА ЕФЕКТИВНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Бабайлов В.К., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Вся практика підприємництва свідчить про невід'ємну рису підприємництва – ризик втрат, збитків [1]. Тому управління ризиками стає необхідною умовою ефективного підприємництва. Мета доповіді – інтерпретація основних, найважливіших, фундаментальних аспектів управління ризиками.

Щоб ефективно управляти ризиком, необхідно ясно розуміти і сам ризик, – його сутність і зміст.

У монографії автора доповіді «Теорія методу» доведено, що ризик (сутність) – це невизначеність величини певного типу події [2]. Визначеність і невизначеність – дві складові ризику, два елементи його змісту.

Як показано в монографії автора доповіді необхідно розрізняти управління ризиками і ризик-менеджмент. Ризик-менеджмент – більш широке поняття; воно включає: управління невизначеністю; управління ризиками; страхування від ризиків (воно не розглядається в даної доповіді).

Якщо не визначений навіть тип події (невизначеність, або нескінченний ризик), то попередньо реалізується управління невизначеністю, зниження невизначеності до ризику (зниження ризику тут не реалізується).

Управління невизначеністю проходить три етапи: прогнозування, якісний аналіз, планування.

Прогнозування типів подій – це визначення переліку альтернатив відомих, можливих типів напрямків діяльності (типів подій) з відповідною величиною ризику.

Якісний аналіз типів подій (точніше: напівякісний, або напівкількісний) – це приблизна оцінка (більше/менше) альтернатив типів напрямків діяльності (типів подій) з відповідною величиною ризику.

Планування типу події – це вибір (визначення) однієї альтернативи, одного напрямку діяльності з відповідною величиною ризику. Вибір напрямку діяльності залежить від величини його ризику, а значить, від величини збитку, доходу, прибутку. Це двоєдина і протилежна проблема, так як завжди присутнє бажання вибору напрямку діяльності (події) якомога більшого прибутку і як можна меншого ризику. Однак це суперечить закону: «Чим більше ризик, тим більше і прибуток». Практика показала, що найбільш правильним буде не збільшення, а оптимізація прибутку і ризику. Зараз в ризик-менеджменті намітилася тенденція – вибір напрямку діяльності з меншим ризиком навіть ціною меншою прибутку.

Управління ризиками включає такі етапи: розрахунок заходів (засобів порівняння) декількох об'єктивних ризиків (але не зниження). Об'єктивний ризик – це невизначеність величини певного типу події; порівняння кількох об'єктивних ризиків і вибір одного меншого; зниження об'єктивного ризику. Перші два – це оцінка ризику, третій – власне управління ризиком.

У доповіді висвітлені тільки найважливіші, основні аспекти управління ризиками. Але саме вони послужать фундаментом для успішного освоєння конкретних методик управління ризиками підприємницької діяльності.

Література:

1. Бабайлов В.К. Предпринимательство: концепция новой парадигмы / В.К. Бабайлов // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – Х.: ХНАДУ, 2013. – №1(4). – С. 9-13.

2. Бабайлов В.К. Теория метода: монография / В.К. Бабайлов. – Х.: ХНАДУ, 2011. – 232 с.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ПОСЛУГ

Бабаченко Л.В., к.е.н., доцент,
Алексеєнко Д.В.
Чернігівський національний технологічний університет

Сфера послуг в умовах сучасного ринку має досить динамічний розвиток. Це спричинило відповідний розвиток маркетингу послуг, який спостерігався в останні роки. Основними причинами розвитку маркетингу послуг є: підвищення споживчих вимог до сфери послуг; зростання конкурентоспроможності окремих країн щодо надання послуг на глобальному ринку; зростання попиту на різні послуги (як в Україні, так і на глобальному ринку); поява спеціалізованих компаній, що надають послуги в різних сферах; розвиток міжнародних політичних, економічних та соціальних відносин [5].

Сфера послуг характеризується кількома основними елементами. Це зокрема процеси надання послуг, а також суб'єкти, що надають послуги, наприклад, підприємства сфери перевезень, туризму, готелі, ресторани, юридичні компанії .

Маркетинг в сфері послуг − це діяльність, що спрямована на вивчення споживчого попиту, формування потреб для ефективного заохочення купівлі конкретних послуг та надання їх клієнту в потрібний час за правильною ціною [4].

Деякі автори вважають, що маркетинг в сфері послуг можливо розглядати як «науку і мистецтво дослідження, створення і пропонування вигідних продуктів зі споживчою цінністю для задоволення потреб цільового ринку» [6].

Особливістю сучасного ринку послуг є постійне зростання вимог, потреб та обізнаності споживачів, прогрес у якості пропозицій, а також зростаюча конкуренція між організаціями, що надають різні послуги. Ось чому збір інформації про поведінку споживачів стає настільки важливим.

Орієнтація на споживача випливає з практичного застосування ідей маркетингу, що містить 4 основні складові: успіх підприємства залежить від споживача та того, що він може купити; підприємство повинне мати інформацію про попит на ринку, перш ніж воно починає надавати послуги; важливо орієнтуватися на вимоги споживачів (споживчі потреби); дії підприємства мають активно впливати на ринок та випереджати конкурентів [1]. Маркетинг послуг сьогодні є особливо важливим. Виникнення маркетингового інтересу стосується перш за все, тих секторів послуг, в яких існує гостра конкуренція. Основною передумовою впровадження маркетингової концепції в сферу послуг є збільшення важливості таких товарів та динамічно зростаюча індустрія послуг.

У маркетинговій діяльності підприємство з надання послуг може використовувати різні конкурентні концепції, але з урахуванням принципу ефективності можуть бути застосовані: виробнича концепція; продуктова

концепція; збутова концепція; маркетингова концепція; споживча концепція; концепція соціального маркетингу [3].

В процесі надання послуг важливим аспектом є можливість досягнення цілей діяльності підприємства з меншими витратами (праці, ресурсів, часу), що характеризує поняття ефективності.

Загалом, категорія «ефективність маркетингу» представляє собою співвідношення між результативними показниками, що характеризують маркетингову діяльність та витратами (інвестиціями) в дану діяльність [2].

Також показники ефективності можуть бути з групи неекономічних. Вони дають змогу оцінити, наскільки ефективно підприємство застосовує основний принцип маркетингу – орієнтацію на задоволення потреб споживачів. Постійний контроль неекономічних показників та оперативне реагування на їх певні відхилення – це важлива функція маркетингу.

Слід зазначити, що послуги принципово відрізняються від фізичних товарів. Саме тому підприємству з надання послуг важливо обрати правильно конкурентну концепцію, яка буде враховувати особливості процесів послуг для клієнтів, оскільки вважається, що економіка з потужним сектором послуг є навіть більш розвиненою ніж ті, де переважає розвиток промисловості чи аграрного сектору.

Література:

1. Гірченко Т.Д. Маркетинг: навч. посіб. / Т.Д. Гірченко, О.В. Дубовик. – 2-ге вид. – К.: Центр навч. л-ри, 2007. – 255 с.

2. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / За заг. ред. С.М. Ілляшенка, 2008. – 614 с.

3. Маркетингова стратегія: концепції, ситуаційні вправи та їх застосування / Д. Гобелі, К. Пжибиловський, В. Руделіус, П. Шеремета. – Львів-Харків: CEUME, 1999. – 128 с.

4. Пащук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: навч. посіб. / О.В. Пащук. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.

5. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: підручник / Л.В. Ткаченко. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.

6. Шканова О.М. Маркетинг послуг: навч. посіб. / О.М. Шканова – К.: Кондор, 2003. – 304 с.

ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ СПОРТИВНОГО ЗАКЛАДУ ІЗ ЗАЛУЧЕННЯМ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Блага В.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Високий темп глобалізації, зростання населення, підвищення культури населення в країнах, що розвиваються, дозволяють сьогодні дедалі працювати над створенням новітніх дешевих видів реклами та удосконалення старих [1].

При залученні сучасних засобів інтернет-реклами немає чітко сформованого алгоритму дій, тому необхідна розробка методичного підходу до проведення рекламної кампанії спортивного клубу із застосуванням сучасних засобів реклами [2].

Підприємства, діяльність яких пов'язана зі спортом, мають деякі особливості при формуванні своєї маркетингової діяльності. Спортивний маркетинг всесторонньо охоплює проблему комерції у спорті. Крім того він звертає увагу на інші проблеми: розвиток комерції, заохочення нових клієнтів, надання найбільш вагомих послуг, пошук спонсорів, реклама та інше. Спортивний маркетинг це частина класичного маркетингу, яка концентрується на одній з найбільш популярних сфер життя багатьох людей, − спортом. Будь-яке підприємство повинно займатися своєю рекламою. У зв'язку з економічною кризою в Україні для малих та більшості середніх підприємств стало важким проведення якісних рекламних заходів. Сучасні маркетологи та PR-менеджери змушені шукати нові способи просування товару серед населення, що будуть дешевшими та якіснішими. Одним з таких способів сьогодні є інтернет-реклама. Застосування Інтернет-реклами у своїй діяльності актуально і для підприємств, що займаються наданням послуг спортивного та оздоровлюючого характеру, серед яких спортивні клуби. Із знеціненням національної валюти і зменшенням платоспроможності населення спортивні клуби не мають можливості підвищувати ціни на свої послуги, а зниження витрат за рахунок використання більш дешевих засобів реклами стає для них дуже важливим. Дослідженням маркетингової діяльності підприємств, пов'язаних із спортивною діяльністю, займалися Попов О.В., Газнюк Л.М. [3, с. 197; 4, с. 12].

На сучасному етапі розвитку людства суспільство повинно визнати спорт, не тільки як засіб для покращення здоров'я та фізичної форми. Спорт відіграє важливу роль у формуванні іміджу людини на ринку трудових ресурсів. Справа в тому, що здорова і витончена людина завжди буде більш конкурентоспроможною аніж людина яка нехтує заняттями для удосконалення свого образу, адже візуалізація позитивного, здорового, витонченого, охайного робітника завжди позитивно відображається на іміджу як самого робітника, так і компанії, яку він представляє.

В умовах, коли платоспроможність населення стрімко знизилася, спортивні клуби не мають можливості підвищувати вартість абонементів на тлі подорожчання комунальних послуг, спортивного спорядження, необхідності підвищення заробітної платні персоналу. Тому виникає необхідність економії на непрофільних видах діяльності. Одним з таких видів діяльності є маркетингова діяльність. Для підприємств, що надають спортивні послуги широким верствам населення, Інтернет-реклама на сьогодні є найбільш оптимальним засобом інформування споживачів про свою продукцію.

Необхідно створити відео щодо занять у клубі, які б одночасно інформували потенційних клієнтів і носили мотиваційний характер. Також сюди можна віднести створення вірусного відео з елементами прихованої реклами власного бренду.

Сьогодні реклама у соціальних мережах вважається найбільш недооціненим засобом оскільки вона представляє собою абсолютно новий засіб інтернет-реклами, але багато підприємств починають звертати на неї увагу. Тому була розроблена методика проведення рекламної кампанії у спортивному клубі із залученням реклами у соціальних мережах.

Головною особливістю ведення груп чи пабліків у соціальних мережах є залучення за власною ініціативою клієнтів організації. Вони об'єднуються в одне суспільство, де ведуть дискусії, задають питання, цікавляться спільними інтересами. Ключовим фактором тут є постійне наповнення таких груп якоюсь інформацією, котра б визивала у людей зацікавленість і бажання спілкування. Тому основним принципом введення груп в Інтернеті є своєчасно поданий матеріал. Це дозволяє поширити інтерес до групи, клієнти починають частіше заходити – цікавитись, а отже поступово становляться цільовою аудиторію, для якої пізніше буде створено рекламу з конверсією.

Дослідження проводилися на прикладі підприємства «Спортивний стиль», що є одним з провідних спортивних клубів міста Харкова. Були розроблені рекомендації щодо ефективної маркетингової діяльності підприємства у сучасних умовах. Розроблений методичний підхід до проведення рекламної кампанії спортивного клубу із застосуванням сучасних засобів реклами.

Література:

1. Міщенко І.Ю. Особливість і ефективність Інтернет-реклами у маркетинговій політиці підприємств / І. Ю. Міщенко // Управління розвитком. − 2013. − № 15. − С. 100-103.

2. Ліщина В.О. Інтернет-реклама − ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики / В.О. Ліщина // Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво. − 2013. − № 12. − С. 174-179.

3. Попов О.В. Маркетингова діяльність суб'єктів управління щодо популяризації проведення спортивно-масових заходів міжнародного рівня / О.В. Попов // Слобожанський науково-спортивний вісник. − 2013. − № 5. − С. 196-199.

4. Газнюк Л.М. Маркетингова діяльність у сфері фізичної культури та спорту як об'єкт соціального пізнання / Л.М. Газнюк, С.О. Разумовський // Слобожанський науково-спортивний вісник. − 2014. − № 1. − С. 12-16.

ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Близнюк А.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Конкуренція є дуже тонким та гнучким механізмом. Гнучкість механізму конкуренції виявляється в його миттєвій реакції на будь-яку зміну обстановки.

Конкуренція – одна з існуючих ознак ринків, механізм регулювання виробництва. Конкуренція відображає систему взаємовідношень між виробниками з приводу встановлення цін, обсягів пропозиції товарів на ринку та споживачами певного товару. З розвитком конкуренції виникла необхідність впровадження понять конкурентоспроможність та конкурентоздатність товару і підприємств.

Кожен з авторів поняття «конкуренція» розуміє по своєму.

Азоєв Г.Л. під конкуренцією розуміє суперництво на якому-небудь поприщі між окремими юридичними або фізичними особами (конкурентами), зацікавлених в одній і тій же меті [1].

Юданов А.Ю. стверджує, що ринкова конкуренція – боротьба фірм за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів, що ведеться ними на доступних сегментах ринку [2].

Фатхудинов Р.А. Конкуренція – процес управління суб'єктами своїми конкурентними перевагами для утримання перемоги або досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних або суб'єктивних потреб у рамках законодавства або в природних умовах. Конкуренція є рушійною силою розвитку суб'єктів і об'єктів керування, суспільства в цілому [3].

Фактори, що впливають на конкурентну боротьбу: розмір ринку – чим більше, тим сильніше конкуренти; темп росту ринку – швидкий ріст полегшує проникнення на ринок; потужності – зайві потужності приводять до падіння цін; перешкоди для входу або виходу з ринку – бар'єри захищають позицію фірми, їхня відсутність робить ринки уразливими для проникнення туди неконкурентоспроможних новачків; ціна; рівень стандартизації товарів – покупці мають перевагу, тому що їм легко переключитися з одного товару на інший; мобільні технологічні модулі; вимоги до розмірів необхідних капітальних вкладень – тверді вимоги підвищують ризик, створюють додаткові бар'єри входу – виходу; вертикальна інтеграція підвищує вимоги до розмірів капіталу, приводить до сильних розходжень у конкурентоспроможності і витратах на виробництво інтегрованих, частково інтегрованих і неінтегрованих фірм; економія в масштабі – збільшує частку ринку, необхідну для досягнення конкурентоспроможності товару; швидке відновлення асортименту продукції, що випускається.

Конкурентоспроможність об'єкта визначається стосовно конкретного ринку, або до конкретної групи споживачів, формованої по відповідних ознаках стратегічної сегментації ринку. Якщо не зазначений ринок, на якому конкурентоспроможний об'єкт, це означає, що даний об'єкт у конкретний час є кращим світовим зразком. В умовах ринкових відносин конкурентоспроможність характеризує ступінь розвитку суспільства. Чим вище конкурентоспроможність країни, тим вище життєвий рівень у цій країні.

Закон конкуренції – закон, відповідно до якого у світі відбувається об'єктивний процес підвищення якості продукції і послуг, зниження їхньої питомої ціни. Закон конкуренції – об'єктивний процес «вимивання» з ринку

неякісної дорогої продукції. При цьому він може діяти тривале тільки при наявності якісного антимонопольного законодавства, що регламентує норми, що обмежують монополістичну діяльність, принципи ведення боротьби на ринку, повноваження державних органів по нагляду за дотриманням відповідних правових норм.

Конкуренція на ринку створила дуже складну і важливу проблему для успішної діяльності підприємства – забезпечення стійкого положення на конкурентному ринку. Конкурентоздатність – це наявність внутрішніх факторів, які дадуть змогу (теоретично) завоювати ринок за допомогою продукції власного виробництва, або це можливість знаходити шляхи для досягнення переваг над іншими учасниками ринку за рахунок внутрішніх факторів.

Так відзначимо, що підприємство буде конкурентоздатним, якщо буде використовувати кореневі компетенції, тобто ініціативний потенціал своїх працівників. Керівництво підприємства повинно постійно шукати нові шляхи та заходи боротьби з конкурентами. Процес пошуку нових ідей, шляхів, які можуть перерости в конкурентні переваги повинен бути безперервним.

Література:

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2006. – 208 с.

2. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учеб.- практ. пособие / А.Ю. Юданов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Тандем : ГНОМ-ПРЕСС, 2008. – 405 с.

3. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 312 с.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Близнюк А.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Сутність поняття «економічна безпека підприємства» можливо визначити шляхом поєднання сутності двох його складових, а саме сутності каиегорії «управління» та поняття «економічна безпека підприємства».

Розглянемо сутність категорії «управління». В менеджменті підприємства найбільш поширеним та загальновживаним є розуміння управління як певного акту впливу суб'єкта управління на об'єкт з метою зміни його стану або поведінки в напрямку, що визначається бажаним в певних умовах [1, 2]. Такий підхід до розуміння поняття є притаманним і для процесу управління економічною безпекою підприємства.

Слід відзначити, що управління економічною безпекою підприємства є однією зі складових управління підприємством, а тому на нього поширюється і

певний категорійних апарат, що зазвичай характеризує управління підприємством. Будь-який управлінський процес на підприємстві відбувається циклічно та проходить в своїй реалізації кілька стандартних етапів, що охоплюють весь цикл прийняття та реалізації управлінського рішення, а саме це такі етапи: прийняття управлінського рішення; реалізація управлінського рішення; контроль управлінського рішення.

Визначення сутності управлінського процесу значною мірою визначається конкретною ситуацією та проблемою, однак, у будь-якому, випадку метою управлінського процесу є прийняття та реалізація адекватного та вірного управлінського рішення. Виходячи з того, що сутність управлінського процесу визначається переважно конкретною проблемою та ситуацією, визначимо сутність процесу управління економічною безпекою підприємства.

Найбільш відповідним до досліджуваної проблеми є таке, що трактує процес управління економічною безпекою підприємства – як комплекс взаємопов'язаних операцій, спрямованих на досягнення підприємством стану економічної безпеки, тобто такого стану, в якому ймовірність негативних змін під впливом середовища є прийнятною.

Відповідно до наведеного визначення управлінського процесу, також можна зробити висновки про наявність трьох обов'язкових його елементів, а саме проблеми, рішення та особи, яка це рішення приймає. Проблемою, з точки зору управління, є наявність невідповідності, розриву між бажаним станом об'єкта управління та його фактичним станом. Тобто з точки зору управління економічною безпекою підприємства, проблемою є негативне відхилення наявного рівня економічної безпеки підприємства від запланованого її рівня.

Вирішенням проблеми є знаходження засобу подолання розриву між фактичним та бажаним станами об'єкту управління або вибір з усього переліку таких засобів оптимального. Таким чином, рішенням у розрізі управління економічною безпекою підприємства є виявлення та вибір засобу, який дозволить підприємству набути бажаного рівня економічної безпеки, тобто дозволить повернути ймовірність негативних наслідків впливу середовища до встановлених меж.

Важливим аспектом при формуванні всебічного враження про сутність управлінського рішення з економічної безпеки підприємства є також розуміння йог місця в системі класифікації управлінських рішень.

Отже, рішення з управління економічною безпекою підприємства є:

- регуляторним та контрольним, бо саме рівень ЕБП є показником, що дозволяє контролювати та регулювати в необхідному напрямку діяльність підприємства, підвищувати її ефективність;

- комбінованим за змістом, бо охоплює своїм впливом більшість сфер функціонування підприємства;

- довгостроковим, бо управління економічною безпекою відносить як до поточних, так і до стратегічних функцій менеджменту;

- переважно внутрішнього спрямування, однак приймається під впливом факторів зовнішнього середовища;

- може прийматися як одноособово (власником, керівником), так і групою (структурний підрозділ), залежно від того, в чиїй компетенції перебувають питання з управління ЕБП;

- повторюване, бо моніторинг рівня ЕБП повинен проводитися на підприємстві перманентно з певною періодичністю.

Отже, в результаті дослідження можна зробити висновок, що управління економічною безпекою підприємства представляє собою реалізацію специфічних управлінських рішень стосовно адаптації підприємства до певних умов зовнішнього та внутрішнього середовища з метою досягнення встановлених цілей. Тобто управління економічною безпекою є однією зі специфічних функцій менеджменту, а тому на нього значною мірою поширюється більшість загальноприйнятих аспектів та категорійного апарату, які характеризують менеджмент підприємства.

Література:

1. Охріменко А.Г. Основи менеджменту: навч. посіб. / А.Г. Охріменко. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 130 с.

2. Федулова Л.І. Менеджмент організацій / Л.І Федулова, І.В. Сокирник, В.В. Стадник. – К.: «Либідь», 2004. – 446 с.

ГУМАНІСТИЧНИЙ, СОЦІАЛЬНИЙ ТА СИСТЕМНИЙ НАПРЯМКИ МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Богашко О.Л., к.е.н., доцент
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Фундаментом сучасного суспільства, економіки та людських відносин виступає керована організація. Завдання менеджменту в системі розвитку підприємництва залишається незмінним: забезпечувати зовнішню результативність і внутрішню ефективність роботи організації. У різні періоди свого становлення менеджмент концентрувався на технічних, технологічних, гуманітарних або соціальних аспектах функціонування організації.

Так, під функціональним менеджментом прийнято розуміти управління, засноване на розподілі обов'язків керівників відповідно до структури та функцій організації. Метою такого менеджменту є забезпечення виконання основних функцій, а об'єктом управління – техніко-технологічні системи, що реалізують ці функції.

До функціонального менеджменту відносяться підходи, засновані на адміністративних принципах і засадах. Узагальнений результат такого функціонування – виробництво і реалізація продукції (товарів, послуг, робіт). Тому функціональний менеджмент часто орієнтується на продукт як втілення основної функції підприємства.

На зміну техноцентричним поглядам на менеджмент, що домінував аж до початку Другої світової війни, прийшло розуміння того, що характеристики персоналу підприємства іноді обмежують ефективність використання техніки. У США виник ряд гуманістичних теорій менеджменту, в тому числі концепції людських відносин і людської поведінки. З методичної точки зору у вітчизняній практиці цей підхід втілювала в собі наукова організація праці. Важливо підкреслити, що в цьому підході наголос було зроблено на індивідуальну працю робітника, мотивацію, взаємини з іншими працівниками. Велика увага приділялася підвищенню освітнього і кваліфікаційного рівня працівників, перш за все інженерного персоналу. Тенденція переходу від функціонального до гуманістичного менеджменту збереглася аж до теперішнього часу [1].

Останнім часом для обох взаємодіючих компонент – техніки й людей – характерна підвищена мобільність. Активне впровадження інновацій змінює технічні й технологічні елементи виробництва. У поєднанні з високою плинністю кадрів це породжує серйозні труднощі у взаємодії людини і техніки. В таких умовах менеджмент – це в значній мірі управління адаптацією співробітників до наявних технічних засобів.

Соціальний менеджмент концентрує увагу на управлінні колективом підприємства. Колектив розглядається не просто як сукупність працівників, а як самостійний суб'єкт виробництва. Колектив, спаяний різноманітними людськими відносинами, є більш стійким, ніж проста сукупність його членів. Як правило, колектив не є об'єктом найму і звільнення та грає роль своєрідного стабілізатора в процесі функціонування підприємства. Колектив виступає невід'ємною частиною підприємства. Повна заміна колективу зазвичай призводить до зникнення даного конкретного підприємства і появи (можливо, в тих же межах) нового господарюючого суб'єкта.

Усвідомлення ролі лідерства, вивчення якого стало лейтмотивом в дослідженнях з менеджменту в останні десятиліття, по суті, означає визнання ролі колективу, оскільки лідер – людина, за якою йде колектив. Розуміння залежності особливостей колективу від характеру взаємовідносин між його членами дає можливість формування нового погляду на конкуренцію і кооперацію працівників. Надмірна конкуренція в колективі загрожує його стійкості і в кінцевому рахунку існування, в той час як переважання кооперацийних відносин часто ставить під питання його ефективність.

Системний менеджмент втілює інтегральний підхід до управління підприємством. Об'єднуючи функціональний, гуманістичний і соціальний підходи, він заснований на представленні підприємництва як соціально-економічної та техніко-технологічної системи, що знаходиться в оточенні адміністративних, ринкових і соціальних систем і взаємодіє з іншими подібними системами [2].

В рамках цього напрямку отримують свій розвиток такі напрямки, як крос-функціональний менеджмент, управління бізнес-процесами, проектний менеджмент, управління формуванням і розвитком організаційної культури.

У системному менеджменті знаходить відображення концепція управління, де невизначеність зовнішнього середовища і рухливість внутрішнього середовища, а також нестабільність його кордонів розглядаються не як перешкоди на шляху розвитку підприємництва, а як можливості для творчого втілення задумів менеджера (власника, підприємця). У цьому сенсі системний менеджмент можна вважати «відкритим менеджментом».

В рамках системного менеджменту об'єкти функціонального менеджменту (внутрішньо фірмові технічні системи та продукти діяльності організації), гуманістичного менеджменту (окремі працівники та їх системні групи), соціального менеджменту (колектив підприємства) розглядаються як підсистеми єдиної соціально-економічної системи організації. Відповідно, завдання системного менеджменту в умовах розвитку підприємництва – забезпечити погоджений розвиток цих підсистем і їх гармонізацію з такими системами, як ринок, галузь, регіон, соціум, держава.

Література:

1. Богашко О.Л. Організація роботи з персоналом – філософія сучасного підприємства / О.Л. Богашко // Стратегії та інновації: актуальні управлінські практики: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції. – Кривий Ріг: Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2018. – С. 246-248.

2. Клейнер Г.Б. Гуманистический менеджмент, социальный менеджмент, системный менеджмент – путь к менеджменту XXI века / Г.Б. Клейнер // Российский журнал менеджмента. – 2018. – № 2. – С. 231-252.

ФОРМУВАННЯ МАТЕРІАЛЬНИХ ЗАПАСІВ АТП НА ОСНОВІ ПРОГНОЗІВ

Бочарова Н.А., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В умовах невизначеної ринкової кон'юнктури підприємства автотранспортної галузі мають динамічний характер виробничого процесу. У зв'язку з цим управління запасами потребує постійного прийняття рішень щодо кількості, асортименту та часу поповнення запасів.

Основна мета управління запасами – це забезпечення якісного рівня обслуговування споживачів одночасно з оптимальним рівнем витрат на придбання, утримання та зберігання запасів.

Для ефективної роботи на підприємстві питання щодо управління матеріальними запасами вирішує окремий відділ (відділ матеріально-технічного постачання, планово-економічний відділ), постійно досліджуючи розвиток ринку. Також велике значення мають консалтингові фірми.

Для малих підприємств створення таких відділів або користування послугами консалтингових фірм є нерентабельним, тому прогноз повинен бути отриманий силами менеджерів із застосуванням спеціалістів.

Прогноз для управління матеріальними запасами на підприємстві автотранспортної галузі – це документ з розрахованими даними у числовому або графічному вигляді певних показників. Прогноз є результатом процесу прогнозування. В свою чергу прогнозування – це процес сфери передбачення, оскільки йдеться про передбачення інформації про майбутні показники. Окрім формального, заснованого на наукових методах прогнозування, до цього ж відносяться передчуття та передбачення.

Для здійснення прогнозування фахівці повинні бути компетентними у різних сферах, що мають вплив на діяльність підприємства. Так, наприклад, для розрахунку паливно-мастильних матеріалів, окрім розрахованих об'ємних показників необхідно врахувати політичну та економічну ситуацію України, що склалася. Кожен менеджер та спеціаліст з планування повинен мати навики прикладного прогнозування, а керівник, відповідальний за прийняття стратегічних рішень, повинен зробити правильний вибір.

Загалом параметри запасів залежать від впливу різних чинників. При розробці прогнозів для підтримання раціональної їх величини необхідно визначити ступінь взаємозв'язку запасів і чинників, що на них впливають (рис. 1). Такий взаємозв'язок дозволяє визначити вплив зовнішнього та внутрішнього середовища. Процес прогнозування для АТП має дуже важливе значення. Вірно підібраний метод прогнозування та своєчасність його виконання забезпечать ефективне функціонування підприємства.

Література:

1. Шрайбфедер Д. Эффективное управление запасами / Д. Шрайбфедер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 304 с.

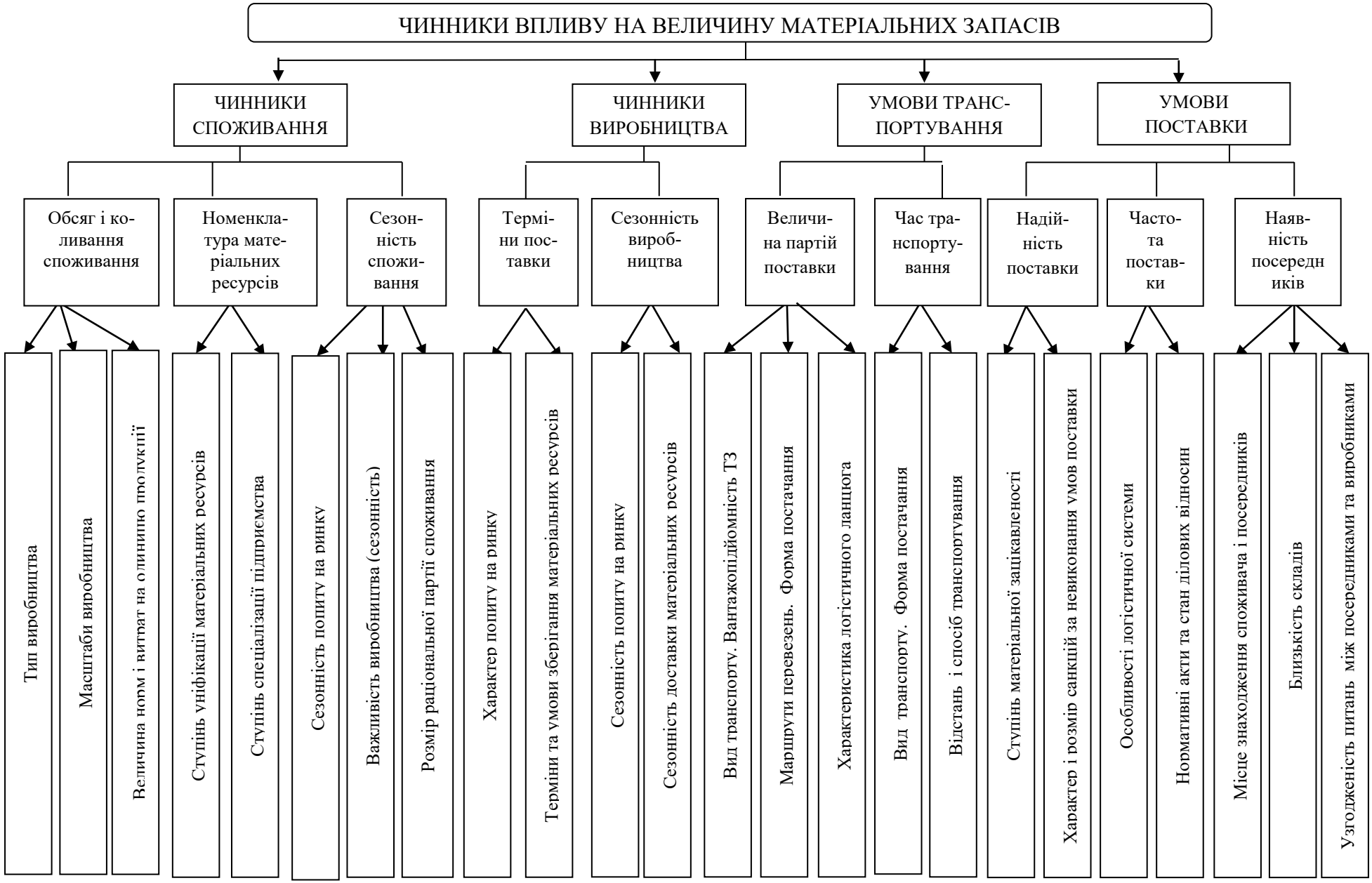

Рис. 1. **Чинники впливу на величину матеріальних запасів АТП**

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Братюк В.П., к.е.н., доцент,
Шершун В.
Мукачівський державний університет

Підприємництво відіграє особливу роль у національному господарстві будь-якої країни і Україна не є виключенням.

Аналіз наявного стану сучасного підприємництва дає змогу стверджувати, що нестабільність політичного середовища наносить відчутну шкоду економічному розвитку нашої країни. Підприємництво, особливо мале і середнє, у першу чергу, реагує на негативний вплив дестабілізаційних факторів: порушення встановленого ритму, динаміки економічних процесів, виникнення різких стрибків. Така реакція найчастіше знаходить своє вираження у формі скорочення кількості підприємств приватного сектору, зниження обсягу виробництва та чисельності працюючих.

Саме тому важливим пріоритетним завданням державного і регіонального управління на сьогодні є створення сприятливого середовища для стимулювання економічної активності суб'єктів підприємницької діяльності задля забезпечення економічного зростання, створення робочих місць, відновлення конкурентоспроможності вітчизняної економіки, підвищення рівня життя населення.

Важливим аспектом розвитку підприємництва є податкова політика, яку повинно бути спрямовано на розвиток підприємництва, адже його активність є запорукою економічної стабільності, підвищення добробуту громадян та подолання дефіциту бюджету.

Питання вивчення проблем становлення та розвитку підприємництва в Україні, механізмів стимулювання економічної активності суб'єктів господарювання та їхнього наукового обґрунтування знаходяться в центрі дослідження вітчизняних учених К. Ващенко, О. Кужель, Ю. Єханурова, В. Геєця, І. Вахович, Л. Ускової та ін. Разом із тим недостатньою мірою досліджено питання стратегії розвитку підприємництва та формування конкурентного середовища в Україні, залишаються невирішеними питання оптимальності вітчизняного оподаткування.

Потребує глибокого дослідження також питання наявності факторів, що стримують розвиток підприємництва.

Аналіз стану підприємницької діяльності в Україні показує, що сектор малого і середнього бізнесу потребує ефективної фінансової підтримки як на загальнодержавному, так і регіональному рівнях.

Світова практика розвитку та захисту підприємництва свідчить, що доступним джерелом фінансування малого бізнесу є надання урядом гарантій повернення позик у разі неплатоспроможності малих підприємств. Це зменшує кредитні ризики і усуває головну перешкоду на шляху надання позик суб'єктам

малого підприємництва, особливо початківцям малого бізнесу. Але для цього необхідні відповідні кредитні ресурси банків. Нажаль, кредитні ресурси в Україні для малого підприємництва дуже обмежені. Для більшості суб'єктів підприємницької діяльності банківський кредит залишається недоступним через надто високі процентні ставки. Це пояснюється тим, що в національній економіці фактично не діє механізм гарантування кредитів [1].

Однією з вагомих перепон на шляху розвитку підприємництва є недосконаліть чинної податкової системи та надмірний податковий тиск і обтяжлива система звітності, які зумовлюють зростання обсягів реалізованої продукції, прихованої від оподаткування, невпевненість підприємців у стабільності умов ведення комерційної діяльності.

Негативно впливають на розвиток підприємництва складні та довготривалі післяреєстраційні процедури суб'єктів підприємництва, надмірне втручання органів державної влади в їхню діяльність [2].

Основними напрямками прискорення розвитку підприємництва в сучасних умовах трансформації, переходу до інноваційної моделі розвитку економіки України є: подальше удосконалення законодавчої та нормативної бази щодо створення сприятливих умов для розвитку малого та середнього підприємництва; удосконалення кредитної політики, а саме: організація державних кредитних установ з метою пільгового кредитування суб'єктів підприємницької діяльності; удосконалення податкової політики; подальше посилення державної підтримки суб'єктів малого та середнього підприємництва; стимулювання розвитку підприємництва в галузях, що забезпечують найвищу ефективність суспільного виробництва та його конкурентоспроможність.

Для запобігання проблем розвитку підприємництва держава має право надати допомогу, яку зазначено в Законі України «Про державну допомогу суб’єктам господарювання».

Державна допомога полягає у передачі ресурсів держави чи місцевих ресурсів окремим суб’єктам господарювання, а також у втратах доходів відповідних бюджетів [4].

Державна допомога може реалізовуватися, зокрема, у таких формах: надання субсидій та грантів; надання дотацій; надання податкових пільг, відстрочення або розстрочення сплати податків, зборів чи інших обов’язкових платежів; списання боргів, включно із заборгованістю за надані державні послуги, списання штрафних санкцій, компенсація збитків суб’єктам господарювання; надання гарантій, кредитів на пільгових умовах, обслуговування кредитів за пільговими тарифами; зменшення фінансових зобов’язань суб’єктів господарювання перед фондами загальнообов’язкового державного соціального страхування; надання, прямо чи опосередковано, суб’єктам господарювання товарів чи послуг за цінами нижче ринкових або придбання товарів чи послуг суб’єктів господарювання за цінами, вище ринкових; продаж державного майна за цінами, нижче ринкових.

Література:

1. Заярна Н.М. Міжнародний досвід підтримки малого бізнесу та сучасні українські реалії / Н.М. Заярна, Н.А. Гнат // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. − Вип. 21.1. – С. 198-202.

2. Чубарєва Л.І. Малий бізнес: теорія, механізми підтримки становлення та розвитку: автореферат на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. – Донецьк. – 2008. – 20 с.

3. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://eef.org.ua/wp-content/uploads/2016/12/Book_ sotsialne-pidpryyemnytstvo_pidruchnyk.pdf. – Заголовок з екрану.

4. Закон України «Про державну допомогу суб'єктам господарювання» від 1 липня 2014 р. № 1555-VII.

МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ СТРАХОВИКА

Братюк В.П., к.е.н., доцент
Мукачівський державний університет

Хочеться відмітити, що розвиток страхування в Україні неможливий без ефективного механізму страхового менеджменту та маркетингу в системі розвитку підприємства, що потребує системного аналізу діяльності страховика, удосконалення системи управління та ефективного контролю на макро- і на мікрорівнях.

Страховий менеджмент – це система управління у сфері страхової діяльності, складовими якого є: планування, організація, мотивація, контроль, мистецтво спілкування, визначення мети й мотивації її досягнення.

Планування передбачає конкретизацію цілей розвитку страхової компанії, її підрозділів на певний період; визначення завдань, засобів їх досягнення, термінів та послідовності реалізації; виявлення матеріальних, трудових, фінансових ресурсів, необхідних для вирішення поставлених завдань. Воно поділяється на стратегічне, тактичне і оперативне.

Організація забезпечує упорядкування всіх сторін діяльності (технічної, економічної, соціально-психологічної, правової), дозволяє визначити виконавця завдання й необхідні ресурси.

Мотивація передбачає стимулювання працівників до здійснення ефективної діяльності, яка спрямована на досягнення цілей страхової компанії.

Страховий маркетинг є невід'ємною частиною діяльності будь-якої страхової компанії як на вітчизняному так і на міжнародному ринках, оскільки страхування є видом підприємницької діяльності, що потребує раціонального використання наявних ресурсів, належного рівня організації діяльності, з метою ефективного надання страхових послуг. Використання методології страхового маркетингу сприяє поліпшенню та оптимізації взаємовідносин між виробником

та споживачем страхових послуг, що виникають між ними на страховому ринку.

Проте, менеджмент та маркетинг страхових послуг в Україні ще не досяг належного рівня розвитку, оскільки страховий ринок України розвивається досить повільно.

На сьогоднішній день маркетингова діяльність є однією з найбільш ефективних складових діяльності страхових компаній як в Україні так і за її межами. Це зумовлено тим, що її використання сприятливо впливає не тільки на діяльність окремо взятої страхової компанії, а й на функціонування страхового ринку взагалі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Широкий спектр теоретичних і методологічних проблем використання страхового маркетингу досліджено в працях таких учених і фахівців: І. Ансоффа, Б.Бермана, А. Зубця, Ф. Котлера, В. Кутербаха, К. Кулхмана, А. Решетникова, В. Базилевича, А. Войчака, С. Гаркавенко, В. Демидова, А. Дуровича, О. Даннікова, Є. Крикавського, С. Осадця, Е. Уткіна та інших.

На сьогоднішній день вирішальну роль у діяльності більшості суб'єктів господарювання на страховому ринку відіграє страховий менеджмент та маркетинг. В сучасній економічній теорії не існує єдиного трактування поняття страхового маркетингу. Страховий маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на формування та постійне вдосконалення діяльності страхової компанії, а саме [1]: розробка конкурентоспроможних страхових продуктів (послуг) для конкретних категорій споживачів (страхувальників); впровадження раціональних форм реалізації цих продуктів за належного сервісу та реклами; збирання та аналіз інформації щодо ефективності діяльності страховика.

Іншим науковцем страховий маркетинг визначається як систему взаємодії страховика і страхувальника, спрямовану на взаємне врахування інтересів і потреб [2].

Страхова компанія в процесі здійснення маркетингової діяльності спирається на аналіз кон'юнктури страхового ринку з метою визначення потреб споживачів страхових послуг та шляхів їх задоволення, оперативну реакцію на зміну екзогенних та ендогенних факторів навколишнього середовища, впровадження інноваційних технологій в процесі здійснення діяльності компанії.

До основних чинників, що мають визначальний вплив на розвиток страхового маркетингу в Україні належать:

1) купівельна спроможність населення;
2) рівень соціального забезпечення;
3) конкурентна боротьба на ринку страхових послуг;
4) цінова політика на страхові послуги;
5) імовірність настання страхового випадку;
6) кількість компаній на страховому ринку.

Основними факторами, що гальмують розвиток страхового ринку в Україні є високий рівень недовіри населення до фінансової системи в цілому, низький рівень доходів населення, а також низький рівень страхової культури. А тому виважена політика в сфері страхового маркетингу повинна сприяти підвищенню рівня страхової культури, а також стимулювати розвиток страхового ринку.

Проте загострення конкурентної боротьби на ринку страхових послуг України повинно сприяти пожвавленню маркетингової діяльності страховими компаніями, що ставлять на меті підвищення рівня конкурентоспроможності та розширення своєї частки ринку. Це передбачає використання в маркетинговій діяльності страхових компаній сукупності методів та заходів, що сприятимуть ефективному її функціонуванню в умовах невизначеності ринкового середовища.

Аналіз теоретичного та практичного досвіду страхового маркетингу дає змогу визначити основні напрямки його подальшого розвитку в Україні: розробка нових та удосконалення вже існуючих маркетингових стратегій; створення власних інформаційних систем маркетингової інформації; інтеграція концепції етичного маркетингу в діяльність вітчизняних страхових компаній; підвищення рівня страхової культури потенційних споживачів; підвищення довіри населення до страхових компаній.

Діяльність страхової компанії не може здійснюватися без матеріальних, трудових, фінансових та інформаційних ресурсів. Формування матеріальних ресурсів ґрунтується на порівнянні витрат на їх придбання (залучення) і можливої віддачі від їх використання. Компанія має визначити кількісні та якісні параметри необхідних ресурсів, спосіб, тривалість і місце їх взаємодії. Фінансові ресурси, що забезпечують надійність виконання зобов'язань страхової компанії, складаються із грошової частини сплаченого статутного фонду і системи страхових резервів. Основу успіху страхової компанії становлять трудові ресурси. Вплив інтелектуального та професійного рівня персоналу страховика на досягнення стратегічної мети компанії є вирішальним.

Отже, використання маркетингу страхових послуг є одним із найбільш перспективних напрямків розвитку страхового ринку в Україні. Адже страховий маркетинг дозволяє позитивно вплинути на діяльність не лише окремо взятої страхової компанії, а й на розвиток страхового ринку в цілому, а також дозволяє поліпшити взаємовідносини між страховиками та страхувальниками, оскільки є методом підвищення ефективності здійснення страхової діяльності.

Література:

1. Базилевич В.Д. Страхування: підручник / За ред. В.Д. Базилевича. – К.: Знання-Прес, 2008. – 1019 с.

2. Долгошея Н.О. Страхування в запитаннях та відповідях: навч. посіб. / Н.О. Долгошея. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 318 с.

3. Осадець С.С. Страхування: підручник / Керівник авт. кол. і наук. ред. Осадець С.С. – К.: КНЕУ, 1998. – 528 с.

4. Чеберяко О.В. Роль маркетингу в підвищенні ефективності страхування та його особливості / О.В. Чеберяко, А.П.Смаль // Менеджмент та маркетинг в бізнесі XXI століття . – 2008 . – № 18.

5. Панченко О.І. Страховий маркетинг і фактори його розвитку / О.І. Панченко, О.В. Шишкіна // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. – 2011. – № 1(48).

КОГНІТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ

Буркун І.Г., к.е.н., доцент
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»

Сучасна економіка зараз сприймається як модус сучасного суспільства, який отримав вже майже повністю визнаний статус постінформаційного [1] або когнітивного, що дозволяє і сучасній економіці привласнити статус «конітівної» [2]. Тож, когнітивна економіка − це економіка, побудована на «знаннях про пізнання», система економічних побудов, що включає в себе в якостіосновного елемента розуміння того, як саме суб'єкти різної природи (окремі персони, групи і робочі команди, організації) формують дії в економічному просторі: формулюють цілі, определяють альтернативи, фіксують обмеження, здійснюють вибір, рефлексують досягнутий результат.

Погляди, які проникли в економіку, змушують переглянути раціоналістичні підходи, про що заявляють D. Kahneman & A. Tversky [3], а також багато інших сучасних дослідники економічної феноменології [4]. В якості основних напрямків досліджень в цій області виділяють розподіл джерел і характеру очікувань різних суб'єктів ситуації (заказчіков, виконавців, експертів), визначення критеріїв переваг і підстав для різних форм взаємодії (протистояння, об'єднання).

Протиріччя, закладене в основу ідеології когнітивної економіки, між розумінням когнітивних механізмів як джерела нового організаційного ресурсу і усвідомленні обмежень, що накладаються когнітивними механізмами і инструментами, актуалізувало напрямок в області організаційного і соціального управління, яке отримало відповідно найменування когнітивного менеджмента.

Когнітивний менеджмент − це управління пізнанням, пізнавальними можливостями людей стосовно конкретного контексту − організаційному, інституційному. Когнітивний менеджмент − це менеджмент, основанний на знаннях (cognitive management), або менеджмент знань, що формуються в рамках тієї або іншої соціальної системи (knowledge management). В англомовній літературі в основному використовується термін knowledge management («менеджмент знань») для всіх аспектів аналізу сучасного

менеджменту, основаного на знаннях. У вітчизняній літературі поступово складається інша тенденція. Фахівці, орієнтовані на когнітивні інструменти дослідження або виявлення предметів дослідження, властивих міждисциплінарному когнітивному підходу, вважають за краще говорити про когнітивному менеджмент, вбачаючи в ньому один із напрямів когнітивних наук. Фахівці, орієнтовані на формування і застосування технологій управління (зокрема, фахівці в області управління персоналом), частіше використовують термінологію менеджменту знань, тим самим роблячи акцент на інструментальної, технологічної (а не змістовної) стороні того, що в сучасній англійській мові називається knowledge, а в старому англійському варіанті звучало як cognizance. Знання пронизує всі етапи і напрямки створення продуктів, особливо нових продуктів, від яких залежить конкурентоспроможність компанії [4].

Сучасний менеджмент повинен бути налаштований на творче руйнування звичних когнітивних схем і моделей. Ця ідея належить фахівцям консалтінговой компанії McKinsey & Co R. Foster & S. Kaplan [5], які майже сорок років вивчали різні організації (близько 1000). Для того щоб подібний корпоративний прорив був можливий, необхідно дотримання наступних умов: вибір «правильних людей» − носіїв нових уявлень; надання часу для дозрівання нового бачення; установка високих цілей − надання значущості новим уявленням; дання ресурсів − створення управлінського патронажу носіям нових уявлень.

Таким чином, когнітивний менеджмент − це і новий напрямок у розвитку менеджменту, і природне продовження найперших ідей в області класичного менеджмента, а сучасний напрямок розвитку менеджменту активно використовує весь арсенал когнітивних засобів для того, щоб відобразити управлінський світ, зробити його ясним і зрозумілим в об'єктивних умовах невизначеності і неявності управлінських реалій. В отриманні джерел додаткової ефективності менеджмент все далі йде по шляху проникнення в сферу віртуальних явищ, а управління віртуальністю стає основним завданням менеджерів, які працюють у всіх напрямках бізнеса і громадського сектора.

Література:

1. Мацевич И.Я. Феномен «постинформационного общества» как объект концептуализации. Медиафилософия II. Границы дисциплины: Сб. науч. ст. СПбГУ, филос. фак.; Под ред. В. В. Савчука, М. А. Степанова. СПб.: СПбГУ, 2009.

2. Cognitive Economics: An Interdisciplinary Approach / Bourgine P., and Nadal J.-P. (Eds.). Berlin: Springer-Verlag, 2004.

3. Choices, values and frames / Kahneman D., Tversky A. (Eds.). N.Y.: Cambridge University Press, 2000.

4. Dayton D. Communicating quality: the social construction of management and leadership. Mason, OH: ALEF Consulting, 2011.

5. Foster R., Kaplan S. Creative Destruction: Why Companies That Are Built to Last Underperform the Market − And How to Successfully Transform Them. N.Y., NY: Broadway Business, 2001.

КОМУНІКАТИВНА РОЛЬ ЗМІ В СИСТЕМІ НОВИХ МЕДІА

Васьківський Ю.П., к.філ.н., доцент
Львівський національний університет імені Івана Франка

Сучасний медійний ринок вимагає прогнозування змін і оперативного реагування на них. Про суттєвий стрибок у розвитку Інтернет-реклами свідчить дедалі більший обсяг ринку мережевої реклами. Найважливіший на погляд Л. Василик, елемент cross-promotion – це вибір партнера, адже саме від правильного вибору партнера залежить успішність і ефективність компанії. Добираючи партнера, треба керуватися кількома критеріями: партнери не повинні бути конкурентами, мати спільну цільову аудиторію та бути в одному ціновому сегменті [1, с. 117].

Важливо кожній редакції мати власний веб-сайт та сторінки у соціальних мережах, активно використовувати засоби блогінгу. Блог представляє собою веб-сайт, в який постійно додаються нові записи. У записах можуть бути зображення, відео, аудіо, але основу більшості блогів становить текст. Блоги за І. Мудрою – це ніби сучасний вид колонки журналіста чи відомої людини в газеті. Потрібно її рекламувати – це надасть сайту ексклюзивності. Самі блогери рекламують себе й видання в соціальних мережах, тому таким чином відвідуваність сайту зростає. Також блоги можуть вести секретаріат редакції газети чи її головний редактор, а також засновник («День», «Високий замок»), що дасть змогу «достукатися» до керівництва газети [2, с. 117].

Цінність газети в Інтернеті полягає в часі й актуальності новини. Як слушно зауважує Уорд Хенсон «нинішні новини – завтра сміття. Не так важливо про що сказати, а те, як своєчасно доставити це читачеві» [3, с. 228]. Тому сайт «FishWrap» доставляє персональні новини на домашній комп'ютер. Підприємці економлять свій час, тому для них важливо отримувати лише важливу й відфільтровану інформацію. Одним із методів маркетингу для веб-сайтів є можливість кожному, хто зайшов на сторінку газети запропонувати зробити її «стартовою», аби при кожному вході користувача в Інтернет йому автоматично відкривався сайт видання. Газета повинна бути не лише активним учасником соціальних мереж, де вона коментує думки людей, які підписалися до її сторінки в мережах, а й проводити вікторини для них, конкурси чи просто подавати цікаві теми для обговорень та дискусій. Ще одним інструментом маркетингу є прихований маркетинг, який має широкі перспективи. Суть його полягає в тому, що фахівці з маркетингу активно спілкуються на форумах чи соціальних мережах і розповідають про новини чи сайт газети. Лідери та учасники дискусій впливають на тих, з ким спілкуються в Мережі, а також на тих відвідувачів, які будуть перечитувати цю інформацію згодом.

Песимістично налаштовані медіа критики вже майже двадцять років пророкують загибель друкованих ЗМІ, хоча саме завдяки маркетингу сучасні тенденції розвитку медіа сфери свідчать про протилежне. Підтвердженням цього є успішна діяльність на медіа ринку газети «День», Богдана Носова у статті «Комунікативна роль конвергентних ЗМІ в системі нових медіа», наводить це видання як приклад сучасного конвергентного українського ЗМІ.

Отже, комунікативну роль конвергентних ЗМІ в системі нових медіа не варто обмежувати використанням нових технічних можливостей друкованих ЗМІ, а треба розвивати і у зворотному напрямку, на підставі текстів із цифрових платформ, створювати інтелектуальні проекти у вигляді книжкових збірників.

Література:

1. Василик Л.Є. Нові форми редакційного маркетингу: крос-медійний аспект / Л.Є. Василик // Наукові записки інституту журналістики. – 2014. – Т. 57. – С. 114-118.

2. Мудра І.М. Особливості маркетингового просування газет в Інтернеті / І.М. Мудра // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2013. – № 3-4. – С. 107-112.

3. Хэнсон У. Internet маркетинг: учеб.-практ. пособ. / У. Хэнсон: пер с англ. под. ред. проф. Ю.А. Цыпкина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 528 с.

ОЦІНКА КАДРОВИХ РИЗИКІВ НА ЕТАПАХ РОБОТИ З ПЕРСОНАЛОМ

Величко Я.І., асистент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Управління ризиками, в тому числі кадровими ризиками, є важливим елементом всіх систем управління підприємством. Вибір ефективних методів оцінки ризиків дозволяє підприємству виявити найбільш суттєві з них, встановити ймовірність отримання можливих збитків, а також їх розмір.

На жаль, різні методи та інструменти оцінки кадрових ризиків відрізняються між собою не тільки складністю застосування та величиною витрат ресурсів, але й отриманими результатами [1-3], що може призвести до помилок при прийнятті відповідних управлінських рішень.

Існують різні методи і підходи до оцінки економічних ризиків: статистичний, експертний, розрахунково-аналітичний, аналогій, аналіз доцільності витрат та комбінований. Усі вони можуть адекватно застосовуватися для дослідження кадрових ризиків. Найбільш обґрунтованим і реалізованим на практиці, є інтегральний підхід, який виражає сукупність впливу кадрових ризиків у вигляді одного показника [4].

Відповідно до існуючих класифікацій кадрових ризиків у залежності від етапу роботи з персоналом [5, 6] пропонується проводити оцінку кадрових

ризиків на таких етапах: набор та відбор персоналу, адаптація, навчання і розвиток персоналу, мотивація, оцінка, контроль та звільнення персоналу.

Інтегральний рівень кадрового ризику розраховується методом зваженої суми за формулою середньоарифметичної зваженої, тобто діленням сумарної значимості впливу усіх видів кадрових ризиків підприємства на максимально можливе значення (50 балів).

Значимість впливу визначається добутком вагового коефіцієнта значущості та сили впливу кадрового ризику. При цьому, значущість для підприємства різних видів кадрових ризиків оцінюється методом попарного порівняння, а сила впливу визначається за допомогою експертного опитування за такою шкалою: від 0 балів (нейтральні чинники кадрових ризиків) до 50 балів (критичний або руйнівний вплив) з кроком в 10 балів.

Базуючись на шкалі Харрінгтона, запропонована шкала інтерпретації інтегрального рівня кадрового ризику на всіх етапах роботи з персоналом. Виділено п’ять інтервалів зміни інтегрального рівня ризику з указанням ймовірності прояву (ЙПР), сили наслідків (СНР) цих ризиків та можливих дій керівництва підприємства щодо їх мінімізації (МД):

1) від 0,0 до 0,19 − мінімальний рівень ризику (ЙПР − малоймовірна, СНР − мінімальна, МД − своєчасний моніторинг найбільш небезпечних кадрових ризиків);

2) від 0,20 до 0,36 − низький рівень ризику (ЙПР − низька, СНР − мала, МД − підприємству необхідно утримувати наявний кадровий ризик на даному рівні, а також рекомендується максимально використовувати сильні сторони персоналу);

3) від 0,37 до 0,62 − середній рівень ризику (ЙПР − середня, СНР − незначна, МД − першочерговий облік факторів, що визначають максимальний кадровий ризик);

4) від 0,63 до 0,79 − високий рівень ризику (ЙПР − висока, СНР − значна, МД − підприємству для підвищення ефективності діяльності необхідно провести розробку заходів, спрямованих на ослаблення факторів кадрових ризиків і збереження конкурентних переваг на основі наявного фундаменту, а також впровадити механізм реагування на внутрішні і зовнішні зміни);

5) від 0,8 до 1,0 − критичний рівень ризику (ЙПР − максимальна, СНР − дуже велика, МД − підприємству необхідна негайна розробка коригувальних і компенсуючих заходів по мінімізації кадрових ризиків шляхом роботи над факторами як внутрішнього, так і зовнішнього середовища).

Запропонований методичний підхід до оцінки кадрових ризиків на всіх етапах роботи керівництва з персоналом дозволяє оцінити ступінь кризовості ситуації та розробляти рекомендації, спрямовані на зниження кадрових ризиків підприємства.

Подальші наукові дослідження будуть спрямовані на розробку та удосконалення методів мінімізації виявлених кадрових ризиків СУП підприємства.

Література:

1. Проскура В.Ф. Методологічні підходи до управління ризиками / В.Ф. Проскура, Р. Г. Білак // Економіка і суспільство. − 2017. – Вип. 9. − С. 599-607.
2. Романенко М.О. Кількісний аналіз ризику діяльності персоналу / М.О. Романенко // Економічний часопис − XXI. − 2011. − № 1-2. − С. 66-69.
3. Ляшок Н.Ю. Використання кластерного аналізу для оцінки кадрових ризиків / Н.Ю. Ляшок // Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону: Збірник матеріалів регіональноїнауково-практичної конференції / Красноармійський індустріальний інститут ДонНТУ (25 грудня 2008 року). − Донецьк: Світ книги, 2008. − С. 91-96.
4. Гайфуллина М.М. Интегральный подход к оценке кадрового потенциала предприятия / М.М. Гайфулина // Вестник ВЭГУ. – 2015. – № 4. – С. 22-33.
5. Мішина С.В. Класифікація кадрових ризиків підприємства / С.В. Мішина, О.Ю. Мішин // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2016. – Вип. 53. – С. 87-92.
6. Дуднєва Ю.Е. Удосконалення управління кадровими ризиками організації / Ю.Е. Дуднєва, Л.В. Сотнікова // Вісник Харківського національного технічного університету сільского господарства імені Петра Василенка. – 2017. – № 185 – С. 183-190.

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ: МУЛЬТИКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТ

Гриньох Н.В., к.істор.н., доцент
ВП «Львівська філія Київського національного університету культури і мистецтв»

Підприємницька діяльність учасників ринку туристичних послуг є сферою господарської діяльності та важливим фактором міжнародного співробітництва. Зовнішньоекономічні зв'язки туристичних підприємств в Україні, глобалізація світової економіки та інші чинники впливу зумовлюють появу нових можливостей для їх діяльності та розвитку. Нормативно-правове законодавство, в т. ч. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність», (№ 2530/VIII − № 2530-19 від 06.09.2018 р., зі змінами та доповненнями) визначає основні засади зовнішньоекономічної діяльності підприємств [1].

Слід зазначити, що діяльність підприємств сфери туризму на міжнародному ринку послуг та умови, у яких він функціонує, зумовлює зростання значення управління персоналом. Персонал підприємств сфери туризму як вагомий чинник ефективності їх підприємницької діяльності, повинен відповідати певним вимогам та забезпечувати реалізацію поставлених завдань.

До завдань якісного управління зовнішньоекономічною діяльністю на міжнародному ринку туристичних послуг варто віднести наступне: ефективне використання персоналом сфери туристичних підприємств інфраструктурного забезпечення; високий рівень якості надання туристичних послуг; оцінка та прогнозування кон'юнктури міжнародних ринків; знання економічної сутності господарських явищ та процесів, а також уміння приймати ефективні управлінські рішення; урахування особливостей ведення зовнішньоекономічної діяльності на туристичних підприємствах, які мають різні організаційно-правові форми тощо.

У контексті проблематики статті доречно розглянути, як саме мультикультурний аспект і формування мультикультурних команд сприятиме вирішенню проблем та прийняттю більш ефективних управлінських рішень у діяльності підприємств сфери туризму на міжнародному ринку послуг.

Науковці по-різному тлумачать категорію «мультикультура». Мультикультура – це суспільне явище життя, що полягає у співіснуванні різних культур у рамках суспільства, передбачає наявність толерантності, прояву терпимості до інших релігійних поглядів і звичаїв тощо. Виявлено, що «підхід, коли команди складаються із представників різних функціональних галузей, використовується давно. Організації розуміють, що «мультикультурні команди» – команди, до яких входять люди різних національностей, різного расового, етнічного і культурного походження відрізняються ще більшим потенціалом креативності та інноваційності. Доведено, що команди із різним складом учасників генерують більше різноманітних способів розв'язання проблем (при цьому варіанти виявляються більш високої якості). До недоліків мультикультурних команд відноситься те, що ними важко управляти. У таких командах зростає ймовірність проблем із спілкуванням і розумінням. Як засвідчує практика, при умові ефективного міжкультурного навчання і хорошого менеджменту ці проблеми, з часом, зникають [2, с. 519].

Управління персоналом у діяльності підприємств сфери туризму, у міжкультурному аспекті, повинен орієнтуватися на наступне: ТОП – менеджмент може бути сформований із різних національностей; є можливим записувати на відео всі наради команд, а потім переглядати ці відео, аналізуючи культурні відмінності, у т. ч. невербальне спілкування; доцільно обговорювати такі відео, щоб зрозуміти краще – як саме вони впливають на менеджерів певного туристичного підприємства та роботу команди у цілому; є важливим також об'єднувати співробітників у соціальні групи на добровільних засадах, що забезпечить краще вирішення проблем цієї групи, а також сприятиме кращому вирішенню проблем туристичного підприємства; побудова програм наставництва також позитивно вплине на роботу таких соціальних груп; впровадження навчальних програм, із питань міжкультурних комунікацій може стати гарантією справедливості при розв'язанні низки конфліктів; проведення внутрішнього опитування є важливою складовою управління персоналом у міжкультурному аспекті, що дозволить контролювати стереотипи працівників тощо.

Слід зазначити, що управління персоналом у діяльності підприємств сфери туризму у міжкультурному аспекті є актуальним напрямом наукових досліджень та зумовлює необхідність нових пошуків та отриманих результатів для практичного впровадження.

Література:

1. Офіційний портал Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www. zakon.rada.gov.ua. – Заголовок з екрану.
2. Дафт Р.Л. Менеджмент / Р.Л. Дафт. – СПб: Питер, 2012. – 882 с.

СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ НА БАЗІ РАЦІОНАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Гриценко Н.В., к.е.н., доцент
Українського державного університету залізничного транспорту

Успішність та швидкість вирішення завдання становлення ринкових відносин в Україні визначальною мірою залежать від ефективності управлінської діяльності, що зумовлює необхідність докорінного оновлення усіх підсистем операційного менеджменту відповідно до вимог ринкової економіки. За сучасних умов господарювання все більшого значення набуває управління персоналом, що забезпечує результативність основної повсякденної діяльності підприємств, яке, у свою чергу, створює реальне підґрунтя для успішної реалізації їх загальних господарських цілей та місії в цілому. Формування ринкових відносин в Україні спонукає до кардинальної реформації управління у будь-яких сферах господарської діяльності.

Управління персоналом є сферою діяльності, у якій наука управління людьми поєднується з різними способами використання новітніх технологій. Основна його мета полягає в розробці й застосуванні максимально ефективних методів й інструментів створення благ для забезпечення споживачів якісною продукцією й послугами [2].

Управління персоналом є центральною ланкою підприємства і створюється на основі раціонального (вертикального і горизонтального) розподілу праці та поєднання в часі і просторі предметів, засобів і самої праці. За допомогою операційної функції проводиться сукупність дій з переробки ресурсів і постачання результатів діяльності в зовнішнє середовище. Операційна система управління складається із трьох підсистем, переробної, забезпечувальної, планування та контроль.

Структура управління операційною системою охоплює всі можливі дії, процеси, прийоми, пов'язані з безпосереднім випуском продукції (наданням послуг) [3].

Підсистема оперативного управління спрямована на виконання завдань оперативного забезпечення ритмічного виробничого процесу за раціонального використання ресурсів.

Оперативне управління характеризується метою, критеріями досягнення локальних цілей, функціями, певною структурою. На підприємствах система оперативного управління побудована за ієрархічним принципом з розподілом функцій централізованого й децентралізованого управління.

Основний зміст менеджменту полягає у виконанні таких функцій [1]:

− планування − конкретизація й забезпечення завдань, встановлених поточним планом (уточнення обсягу й номенклатури продукції, встановлення декадних графіків, виробничих програм тощо);

− оперативний контроль − зіставлення фактичних параметрів технології та продукції, даних про хід виробництва з нормативними величинами;

− оперативний аналіз − своєчасна оцінка безперервності виробництва, виявлення причин відхилень процесу виробництва від запланованих.

Управління персоналом полягає як в ефективному, так і в раціональному управлінні будь-якими операціями.

Ефективність може бути визначена як досягнення поставлених перед системою цілей; у загальному значенні ефективність – це задоволення потреб покупців.

Раціональність – це досягнення цілей, чи задоволення потреб, з використанням мінімуму ресурсів. На примітивному рівні комерційні організації існують лише за рахунок одержання прибутку.

Завдяки своєму подвійному впливу на прибуток управління персоналом відіграє життєво важливу роль в успіху організації. Головне при підвищенні ефективності – це забезпечення такого проведення операцій, щоби задовольнялися запити покупців. Організація забезпечує покупця тими послугами, які йому необхідні, щоби це відповідало його потребам, абовиробляє товари, що потрібні покупцю, відповідно до визначених специфікацій.

На сьогодні прогрес неможливо уявити без його рушійних сил: управління, розвитку, конкуренції та науки. Сучасний економічний розвиток веде за собою виникнення нових професій, оновлення в інформаційних базах, нові програми в навчальних закладах та удосконалення всіх спеціальностей та кваліфікацій. Не є виключенням і управління персоналом, що через низку вдосконалень, доповнень в теорії та шліфуванні на практиці став невід'ємною частиною новітньої економіки, а операційний менеджер − це професія, що містить навички операційного працівника, аналітика, вченого своєї галузі та людину сучасності, що йде поряд з прогресом і знає, як і що треба змінити у підприємстві та в управлінні, щоб відповідати нормам і стандартом новітнього курсу економічного розвитку.

Література:

1. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій: підручник / П.І. Белінський. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 624 с.

2. Гриценко Н.В. Перспективы альтернативного управления железнодорожного транспорта современным руководителем / Н.В. Гриценко // «Ученые записи». – Баку, 2014. – № 1. – С. 129-132.

3. Соснін О.С. Виробничий і операційний менеджмент: навч. посіб. / О.С. Соснін, В.В. Казарцев. – К.: Вид-во Європ.ун-ту, 2002. – 147 с.

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ КОНКУРЕНТІВ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ ВИРОБНИЦТВА ПРАТ «ПРОМАВТОІНВЕСТ» НА НАЦІОНАЛЬНОМУ РИНКУ

Гуляєв І.О.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

26 грудня 2016 року відбулася історична подія в розвитку вітчизняного автомобілебудування: найбільший український автомобілебудівник ПАТ «Запорізький автомобільний завод» (ПАТ «ЗАЗ») змінив назву на ПрАТ «Промавтоінвест». Таке рішення було прийнято на позачергових Загальних зборах акціонерів товариства [1].

Тим самим, на сьогодні основним виробником вітчизняних (у класичному розумінні цього слова) легкових автомобілів є саме ПрАТ «Промавтоінвест».

Нагадаймо, що основною легковою автомобілебудівною продукцією колишнього ПАТ «Запорізький автомобільний завод» були такі відомі легковики як ЗАЗ Lanos, ЗАЗ Sens, ЗАЗ Vida, ЗАЗ Forza, ЗАЗ Lanos Pick-up (ЗАЗ Lanos Cargo).

ЗАЗ Lanos найчастіше є седаном (рідше − хетчбеком) класу В з бензиновим двигуном. За характеристиками та комплектацією його основними конкурентами на національному ринку виступають такі автомобілі як Dacia Logan, Hyundai Accent, Fiat Albea, Geely CK, Kia Rio, Lada Kalina, Lada Priora, Škoda Felicia, Škoda Fabia, ВАЗ-2110 [2].

ЗАЗ Sens − це в цілому більш бюджетна версія ЗАЗ Lanos, оснащена двигуном, коробкою передач і радіатором українського виробництва. Основними конкурентами даного легковика на національному ринку найчастіше виступають такі легкові автомобілі як Chery Amulet, Chery Jaggi, Geely CK, Lada Kalina, ВАЗ-21099, ВАЗ-2110 [3].

ЗАЗ Vida випускається з варіаціями кузовів хетчбек або седан. Автомобіль належить до класу «суперміні» та оснащений бензиновим двигуном. Аналогами за основними характеристиками даного автомобіля вважаються легковики Chery M11, Fiat Albea, Dacia Logan, Iran Khodro Runna [4].

ЗАЗ Forza − автомобіль класу В з типами кузовів ліфтбек або хетчбек, оснащений бензиновим двигуном. Конкурує головним чином на національному ринку з такими легковиками як Geely MK, Chevrolet Aveo, Dacia Logan, Fiat Albea, Hyundai Accent, Kia Rio, Lada Priora, Lada Granta, Škoda Fabia, Volkswagen Polo sedan [5].

ЗАЗ Lanos Pick-up (ЗАЗ Lanos Cargo) є дводверним легковиком класу пікап (фургон), оснащеним бензиновим двигуном. Основними конкурентами легковика вважаються ЗАЗ-11055 Таврія Пікап, Богдан-2310, ІЖ 27175 [6].

Цілком зрозуміло, що перераховані легковики мають доволі різні як цінові, так і не цінові характеристики. Тим самим, перспективи подальших досліджень складає проведення ретельного порівняльного аналізу легкової автомобілебудівної продукції ПрАТ «Промавтоінвест» та конкурентів.

Література:

1. Про компанію / Офіційний сайт ПрАТ «Промавтоінвест» [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://www.avtozaz.com.ua. − Заголовок з екрану.
2. ЗАЗ Lanos / Вільна енциклопедія Вікіпедія [Електронний ресурс]. − Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Daewoo_Lanos. − Заголовок з екрану.
3. ЗАЗ Sens / Вільна енциклопедія Вікіпедія [Електронний ресурс]. − Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/ЗАЗ_Sens. − Заголовок з екрану.
4. ЗАЗ Vida / Вільна енциклопедія Вікіпедія [Електронний ресурс]. − Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/ЗАЗ_Vida. − Заголовок з екрану.
5. ЗАЗ Forza / Вільна енциклопедія Вікіпедія [Електронний ресурс]. − Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/ЗАЗ_Forza. − Заголовок з екрану.
6. ЗАЗ Lanos Pick-up (ЗАЗ Lanos Cargo) / Вільна енциклопедія Вікіпедія [Електронний ресурс]. − Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/ЗАЗ_ Lanos_Cargo. − Заголовок з екрану.

ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ АГРЕСИВНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Деділова Т.В., к.е.н., доцент,
Кіпоренко О.В.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Адаптація підприємств до змін зовнішнього середовища вимагає від сучасних підприємств реалізації виваженої та гнучкої стратегії й, першочергово, стратегії маркетингу.

Аналіз останніх досліджень в сфері продажів українських виробників товарів засвідчив той факт, що використання класичних інструментів стимулювання збуту на ринку, що динамічно розвивається, не є ефективним та вимагає прийняття управлінських рішень в площині застосування агресивних інструментів маркетингу.

З огляду на це, доцільно розробляти комплексну маркетингову політику, спрямовану на збільшення обсягів продажів підприємства з урахуванням стану конкурентного середовища та впираючись на діагностики його проблемних зон господарювання.

Агресивний маркетинг є складовою директ-маркетингу, спрямований на прямий спосіб продажів і спілкування з клієнтами. До переваг директ-маркетингу можна віднести більш зручне придбання товарів за оптимальний час на його пошук, більший вибір зі списку продавців, встановлення довгострокових взаємовідносин із кожним покупцем і співробітником підприємства, більша економічність і ефективність продажу товарів постійним та потенційним покупцям.

Серед основних етапів впровадження у маркетинговій політиці підприємства інструментів агресивного маркетингу є наступні.

Вивчення цільової аудиторії, яке передбачає детальний розгляд вже існуючих запитів клієнтів та їх потенційні потреби.

Аналіз конкурентів з деталізацією покрокового плану та застосування сучасних методів збирання та обробки інформації. Наступні конкурентні дії підприємства залежатимуть від тих слабких місць конкурентів, що будуть встановлені в результаті такого аналізу, а правильно організована агресивна рекламна кампанія – це ланцюжок акцій, заснований на недоліках конкурентів.

Генерація оригінальної маркетингової ідеї, відмінної від вже існуючої на ринку, що дозволить впізнавати підприємство на ринку та зацікавить потенційного покупця.

Розробка слоганів та фраз, побудованих на контрасті та психології споживчої поведінки та пошук найбільш оптимальних каналів реклами (стандартної та нестандартної форми).

Розробка бюджету агресивного маркетингу з урахуванням максимального аспекту охоплення потенційного ринку та аудиторії.

Тренінг персоналу, що займається продажами, з використання агресивних інструментів маркетингу.

Аналіз динаміки зміни ринку і конкурентів, моніторинг дій конкурентів на відповідь агресивним діям власного підприємства.

Взагалі для агресивного маркетингу потрібен великий бюджет, і в більшості випадків це правда. За умови обмеженості бюджету підприємства та відсутності оригінальних ідей маркетологи рекомендують знайти слабкі місця у конкурентів і на основі цього посилити свою діючу рекламу, тим самим зробити її частково агресивною.

ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ НАУК ПРО УПРАВЛІННЯ

Демченко Н.В., к.е.н., доцент
Національний фармацевтичний університет

У ринкових умовах інновації охоплюють всю економіку, включаючи продуктивні сили (засоби виробництва, навчання працівників) і виробничі відносини (форми і методи управління, поділу, спеціалізації і комерції праці).

Діяльність підприємства, пов’язана з науково-технічними розробками, інженерною підготовкою виробництва до переходу на новий продукт чи технологією, а також інвестуванням нововведень – визначається як інноваційна діяльність.

До інноваційної діяльності також відносять роботи тривалого характеру зі створення і реалізації інноваційних проектів за участю проектних інститутів і наукових центрів у масштабах регіонів, галузей чи країни.

У ринкових умовах інновації охоплюють всю економіку, включаючи продуктивні сили (засоби виробництва, навчання працівників) і виробничі відносини (форми і методи управління, поділу, спеціалізації і комерції праці).

Діяльність підприємства, пов’язана з науково-технічними розробками, інженерною підготовкою виробництва до переходу на новий продукт чи технологією, а також інвестуванням нововведень – визначається як інноваційна діяльність [1].

До інноваційної діяльності також відносять роботи тривалого характеру зі створення і реалізації інноваційних проектів за участю проектних інститутів і наукових центрів у масштабах регіонів, галузей чи країни. Інноваційний менеджмент в системі наук про управління, подібно будь-який інший науці, відрізняється насамперед своїм предметом і методами.

Предметом інноваційного менеджменту як науки є процес управління змінами в технологічному базисі праці та виробництва і пов'язаних з ними процесах обміну та споживання, в системі економічних і соціальних інститутів, що забезпечують впровадження і просування інновацій на ринок.

Інноваційний менеджмент охоплює весь зміст процесів управління інноваціями в організації (підприємстві, фірмі) або будь-який інший локалізованої організаційно-економічній системі (галузі, виробничому кластері, територіально-виробничому комплексі, вільній економічній зоні і т. п.).

Виділяються два види інноваційного менеджменту − функціональний (оперативний) і стратегічний.

Функціональний менеджмент сконцентрований на конкретних заходах з управління розробкою її впровадженням, виробництвом і комерціалізацією.

Стратегічний менеджмент орієнтований на розробку і реалізацію довгострокових завдань управління, планування стратегій зміни в технологічних та організаційно-структурних підсистемах економіки у відповідь на зміну зовнішньої конкурентного середовища, зовнішні виклики і загрози.

У зміст поняття інноваційного менеджменту слід також включати сукупність матеріально-речових та організаційно-інституційних умов управлінської діяльності, а також кадрову, інформаційну складову, інфраструктуру її підтримки.

У структуру основних компонентів інноваційного процесу як об'єкта управління входять:

✓ результати закінчених досліджень, дослідно-конструкторських робіт і інших науково-технічних видів діяльності, що виступають у формі відкриттів,

раціоналізаторських пропозицій, методик, інструментальних засобів, маркетингових технологій і т.п.;

✓ результати трансформації науково-технічної розробки у новий чи удосконалений продукт і послугу, реалізовані на ринку;

✓ інфраструктура комерціалізації інновацій (впроваджувальні фірми, венчурні фонди, технопарки, бізнес-інкубатори, страхові фонди і т. п.);

✓ результати дифузії інновацій - розповсюдження їх в суміжних галузях виробництва і послуг, масове освоєння інновацій у галузях виробництва та соціальній сфері.

Таким чином, інноваційний менеджмент як наука − це цілісна система наукових знань про принципи, методах і формах управління інноваційними процесами в організації або будь-якої локальної соціально-економічної або організаційно-виробничій системі.

Література:

1. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД Університетська книга, 2010. – 334 с.

2. Інноваційний менеджмент: навч. посібник / Л.І. Михайлова, О.І. Гуторов, С.Г. Турчіна, І.О. Шарко. – Вид. 2-ге, доп. – К.: Центр учбової літератури, 2015. – 234 с.

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ СИСТЕМІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Джеджула О.М., д.пед.н., професор
Вінницький національний аграрний університет

Одним із ключових елементів вважається маркетингова політика комунікацій, до якої відносять рекламу, пропаганду, репортажі, блоги, різноманітні друковані видання, засоби стимулювання збуту та ін. Питання маркетингової політики комунікацій розглядаються у працях Войчак А.В., М.Гавва, Гут О.Є, Самагина О.А та багатьох інших науковців. Проте, зважаючи на важливість маркетингової політики комунікацій для розвитку підприємства, виникає потреба у з'ясуванні її сутності в умовах економічних змін суспільства та інформаційних технологій.

Під маркетинговими комунікаціями розуміють передачу інформації про товар, його продукцію та послуги для впливу на цільову аудиторію, споживачів та процес зворотної інформації про реакцію на здійснений інформаційний вплив. Ефективність маркетингової комунікації визначається мірою досягнених поставлених цілей і завдань.

Маркетингова політика комунікацій розглядається як перспективний курс дій фірм, закладів, підприємств, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингові системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

ЇЇ основна мета полягає у забезпеченні просування товарів продукції та послуг) та стимулюванні їх збуту. Схематично складові маректингової політики представлена на рис. 1.

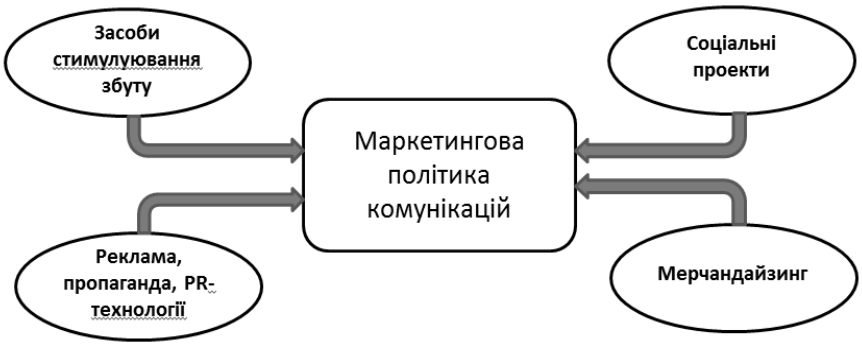

Рис.1. **Складові маркетингової політики комунікацій**

До засобів стимулювання належать акції, тематичні або сезонні знижки, спеціальна цінова політика, для постійних клієнтів, пільгових категорій.

Під соціальними проектами розуміють конференції, виставки, форуми. До цієї ж категорії можна віднести фірмові бланки, логотипи, слогани, форму одягу, корпоративні кольори та ін.

Мерчандайзинг передбачає зручне розташування будівлі підприємства, транспортних шляхів, комфортність території, наявність зон відпочинку, місць для паркування транспорту, естетичний вигляд приміщень та зручність їх планування, кваліфікованість персоналу та ін.

Під просуванням розуміється будь-яка форма повідомлень, які використовуються для інформування споживачів про продукцію, стимулювання їх збуту. Стимулювання збуту передбачає використання переконливих заохочувальних заходів з метою привернення уваги та спонукання до придбання товарів, одержаних послуг та ін.

Використання переконливих заохочувальних заходів з метою привернення уваги та спонукання до придбання товарів та послуг відносять до стимулювання збуту. До засобів стимулювання належать: засоби стимулювання споживачів, засоби стимулювання торгових посередників, засоби стимулювання персоналу.

Маркетингова політика комунікацій може бути ефективною лише при системній взаємодії всіх її складових та постійному оновленні стратегій та програм з урахуванням перспектив розвитку підприємства.

Література:

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак – К.: Вид-во КНЕУ, 1998. – 624 с.

2. Гут О.Є. Підприємство як суб'єкт ринку маркетингових комунікаційних послуг: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. екон. наук / О. Є. Гут. – Дніпропетровськ, 2006. – 21 с.

3. Самагина О.А. Маркетинговые коммуникации: практикум по дисциплине «Маркетинг» (для слушателей программы подготовки управленческих кадров для организаций народного хозяйства РФ) / О.А. Самагина. – Воронеж : Изд-во ВГУ, 2003. – 30 с.

4. Кузик О.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О.В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 34. – С. 130-135

5. Лазебник М. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины. Экспертный прогноз Всеукраинской рекламной коалиции / М. Лазебник [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mami.com.ua/news/market-news/9287. – Заглавие с экрана.

6. Міронова Ю.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю.В. Міронова, О.О. Кагляк, О.В. Пітик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 207-214.

ОПЕРАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Догадайло Я.В., к.е.н., доцент
Національний харківський автомобільно-дорожній університет

На сьогодні необхідні більш оперативні, надійні та гнучкі обліково-контрольні системи, які б стали фундаментом оновленого управління підприємством. Для цього перспективним є застосування операційного аналізу (аналіз беззбитковості, маржинальний аналіз, аналіз взаємозв'язку «витрати-обсяг-прибуток», CVP-аналіз та ін.). CVP-аналіз вважається одним з найбільш ефективних засобів планування й прогнозування діяльності підприємства, окрім того від об'єднує маркетингові дослідження, облік витрат, фінансовий аналіз й виробниче планування [1-4].

К. Друрі [1] під аналізом «витрати-вихід продукції-прибуток» розуміє метод систематичного відстеження та вивчення залежності між змінами об'єму виробництвата загальними надходженнями від реалізації продукції, затратами та чистим прибутком. В роботі [2] CVP-аналіз розглядається як один з найцінніших та найбільш використовуваних інструментів управлінського обліку, який здійснює дослідження − як витрати та доходи варіюються зі змінами в обсязі діяльності. С.Ф. Голов [3] використовує аналіз взаємозв'язку «витрати-обсяг-прибуток» як метод системного дослідження взаємозв'язку витрат, обсягу діяльності та прибутку підприємства з метою визначення: обсягу продаж, який забезпечення покриття всіх витрат та одержання очікуваного прибутку; величини прибутку при визначеному обсязі продаж; впливу зміни величини

витрат, обсягу та ціни реалізації на прибуток підприємства; оптимальної структури витрат. В роботі [4] операційний аналіз розглядається як інструмент ефективного управління в новій економіці, що орієнтована на клієнта. Таким чином, CVP-аналіз розглядається як: метод систематичного відстеження та вивчення залежності або інструмент управлінського обліку, або метод системного дослідження взаємозв'язку, або інструмент управління. Тобто єдності думок щодо його сутності не існує. CVP-аналіз є складовим елементом інструментарію оперативного контролінгу. Виходячи з сутності оперативного контролінгу [5] дослідник приєднується до думки вчених [4], що операційний аналіз – це інструмент управління, тобто це інструмент управління процесом досягнення оперативних цілей підприємства шляхом безперервного системного удосконалення роботи підприємства на підставі систематичного відстеження та вивчення залежності між змінами об'єму діяльності, загальними надходженнями від реалізації продукції, витратами та прибутком. Цей аналіз доцільно розглядати як одну з складових, що забезпечує управління процесом досягнення оперативних цілей підприємства шляхом безперервного системного удосконалення роботи підприємства, що є передумовою запобігання кризи та довгострокового існування на ринку. В подальшому планується більш детально обґрунтувати сутність даного поняття на підставі визначення його мети та завдань шляхом здійснення ретельного дослідження.

Єдності думок щодо сутності, призначення, мети та завдань операційного аналізу не існує, тому для його практичної реалізації необхідно визначитися з ними. Для цього автори вважають за потрібне розглядати літературні джерела, що присвячені операційному аналізу, на дослідницькій та практичній основі. А саме необхідно визначити мінімальну кількість підходів щодо розгляду сутності, призначення, мети та завдань операційного аналізу, що забезпечить достатню вірогідність дослідження. Також під час дослідження необхідно ураховувати рівень розробки того чи іншого підходу шляхом розгляду не всіх літературних джерел, а лише тих, автори яких мають достатню кількість публікацій за даною тематикою і вона була предметом їх наукових досліджень. Об'єктивність результатів дослідження визначається кількістю поглядів, що досліджуються.

За допомогою використання кривих, що характеризують залежність між кількістю експертів в групі та середньо груповою помилкою [6], було визначене мінімально допустиме число підходів для дослідження, а саме мінімальна кількість літературних джерел, що забезпечить вимогу максимальної точності оцінки складає дванадцять. Згідно з методикою В. Мішина [7] мінімальна кількість експертів при можливій помилці результатів дослідження 10% складає вісімнадцять чоловік.

Таким чином, для проведення дослідження доцільно розглянути мінімум вісімнадцять підходів щодо визначення сутності, призначення, мети та завдань операційного аналізу.

Також під час дослідження необхідно враховувати чинник часу та рівень компетентності авторів літературних джерел, щодо даного питання.

Література:

1. Drury C. Management and Cost Accounting [eBook version] / C. Drury. − 10th Edition. – New Jersey: CENGAGE, 2018. − 866 p.
2. Atkinson A.A. Management Accounting: Information for Decision-Making and Strategy Execution / A.A. Atkinson, R.S. Kaplan, E.M. Matsumura, S.V. Young. − 6th Edition. – New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012. − 551 p.
3. Голов С.Ф. Управленческий учет / С.Ф. Голов. − Х.: Фактор, 2009. – 784 с.
4. Кондратова С.В. Операционный анализ как инструмент эффективного управления компанией в новой экономике / С.В. Кондратова, М.В. Умрихина // Экономический анализ: теория и практика. − 2014. − № 34(385). – С. 28-35.
5. Догадайло Я.В. Інструментарій оперативного контролінгу в підприємстві / Я.В. Догадайло // Проблеми та перспективи розвитку підприємництва: XI міжнар. наук.-практ. конф., 10 листопада 2017 р.: тези допов. – Х.: ХНАДУ, 2017. – С. 185-187.
6. Бешелев С.Д. Экспертные оценки / С.Д. Бешелев, Ф.Г. Гурвич. – М.: Наука, 1973. – 159 с.
7. Мишин В.М. Управление качеством: учеб. для студ. вузов / В.М. Мишин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 463 с.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ГІСЬКОЛІЖНИХ КУРОРТІВ ЗАКАРПАТТЯ

Дроботова М.В., к.е.н., доцент,
Павліченко В.Є.
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Інфраструктура туризму є найважливішою складовою успішного функціонування та сталого розвитку туристської сфери. Розвинена інфраструктура туризму поряд з різноманітністю туристичних ресурсів (природними, етнічними, історико-культурними, розважальними та ін.) складає основу успішного функціонування туристського сектора в багатьох країнах світу. Тому уряди країн, в яких туризм є важливим елементом в структурі економіки, послідовно направляють капіталовкладення та інвестиції в розвиток його інфраструктури.

Немає розміщення (ночівлі) − немає туризму. Це непорушна і жорстка вимога економіки як будь-якого туристського регіону, так і власника засобу розміщення, що прагне значних і постійних прибутків від прийому туристів та економічно виправданої експлуатації своїх туристських ресурсів. Індустрія засобів розміщення з точки зору економіки − визначальна складова системи гостинності. Вона і виходить з найдавніших традицій, властивих практично для будь-якої суспільної формації в історії людства − поваги до гостя, радості його прийому та обслуговування.

Найбільш привабливим місцем в Україні для відпочинку, як українців, так і іноземців є Закарпаття. Особливістю Закарпаття являється те, що це єдина в Україні область, яка має кордони з чотирма країнами європейського регіону – Румунією, Словаччиною, Польщею та Угорщиною. Саме завдяки такому досить вдалому положенню, а також маючи свої унікальні природно-кліматичні умови, в області досить потужна база для оздоровлення людей та розвитку туристичного бізнесу.

Спортивний (екстремальний) вид рекреаційної діяльності в Карпатському регіоні має значні можливості свого розвитку. Найбільш інтенсивний розвиток в даний час характерно для гірськолижного туризму. У цьому сприяли природні умови регіону, де пологі схили чергуються з крутими спадами, гірські вершини покриті снігом близько 5 місяців протягом року. Практично в будь-якому регіоні є місця, придатні для катання на лижах і сноубордах. Зростання популярності на гірськолижний спорт та відпочинок, вигідне транскордонне розташування Закарпаття забезпечуватимуть зростання кількості відпочивальників до гірськолижних курортів краю.

Гірськолижні курорти Закарпаття за туристичною ємністю можна поділити на три групи: 1) високогірні з ємністю туристів більше 1000 осіб/день; 2) середньогірні з ємністю туристів до 500 осіб/день; 3) низькогірні з ємністю туристів до 300 осіб/день. До першої групи відносимо гірськолижні курорти Драгобрат, Кострино («Красія») та Подобовець з висотами більше, ніж 1000 м над рівнем моря; до другої групи – Пилипець, Ізки, Жденієво з пересічними висотами 600-800 м, а до третьої групи – Синяк, Шаян, Поляна − відносно «молоді» курорти, які недавно з’явились на території Закарпаття.

Згідно статистиці за 2017 рік в Закарпатській області налічується 250 колективних засобів розміщення. Узагальнений аналіз їх основних характеристик у табл. 1.

Таблиця 1 − **Основні характеристики КЗР в Закарпатській області у 2017 році**

Кількість КЗР, од.	250
Кількість ліжко-місць в КЗР	15310
Кількість готелів та аналогічних ЗР, од.	208
Кількість ліжко-місць в ГіАЗР	10169
Кількість СЗР, од.	42
Кількість ліжко-місць в СЗР	5141
Кількість осіб, що перебували в ГіАЗР, осіб	237900
Кількість осіб, що перебували в СЗР, осіб	75182

Міжнародні готельні ланцюги в Закарпатській області поки ще не представлені, але національна готельна мережа наявна. Національна мережа готелів Reikartz Hotel Group об'єднує більше 30 готелів в Україні та за її межами. Готелі об'єднані під брендом Reikartz Hotel Group.

Бренд Reikartz Hotel & Resorts об'єднує готелі рівня 3 і 4 зірки, розташовані у великих містах і привабливих курортах України.

В Закарпатті це два готелі − Reikartz Карпати 4* і Reikartz Поляна 4*. Кожен готель мережі вирізняється високим рівнем комфорту і сервісу, відповідністю європейським стандартам обслуговування, а також теплим і уважним ставленням до гостей.

Окрім основних послуг (розміщення і проживання) усі готелі намагають надати гостям різноманітний перелік додаткових послуг. Проведене маркетингове дослідження дозволяє визначити, що окрім трансферу до гірськолижних схилів та інших курортів, готелі в основному пропонують послуги активного відпочинку, спа-процедури, розваги для дітей. Так наприклад перелік додаткових послуг готелю Reikartz Карпати 4* виглядає наступним чином: wellness-комплекс, басейн з морською водою для дітей та дорослих, аквааеробіка, тайський масаж, Мотузковий парк, скандинавська ходьба, активний відпочинок влітку(прокат велосипедів, бадмінтон, настільний теніс, пікнік на природі, риболовля, пішохідні маршрути, походи за грибами і ягодами, екскурсії) і взимку (прокат гірськолижного спорядження, гірськолижний і санний спуск, екскурсії). В альтернативу басейну на території інших готелів пропонується сауна.

Особливістю готелів, які знаходяться на гірськоліжних курортах України є те, що завантаження готелів є сезонним – влітку вона найнижча. Тому стратегічне завдання готельних комплексів – залучити клієнтів протягом всього року. Найбільш доцільно застосувати такий маркетинговий інструмент, як розширення асортименту послуг.

Можливо запропонувати чіткій поділ послуг, що пропонуються на зимові і літні (с відповідним акцентом і рекламної кампанії). А також запропонувати гостям нетрадиційні розваги – квести, антистрес-програми, «день лінощів», еко-прогулянки, «день Робінзона». Доцільність цих заходів обумовлена їх низькою капіталомісткістю і водночас привабливістю для молодих активних туристів.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ АУТСОРСИНГУ ВІТЧИЗНЯНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Дюкарєв Д.С., аспірант
Полтавська державна аграрна академія

В умовах глобалізації та швидкого розвитку бізнес-сегменту економіки бути вузькопрофільним спеціалістом не вигідно. Чим вужчою є спеціалізація компанії чи людини, тим вища її професійність. Якщо деякі супутні види діяльності для підприємств дуже затратні, на допомогу приходить аутсорсинг.

Аутсорсинг дозволяє виділити дорогоцінний час для того, щоб співробітники компанії могли зосередитись на більш важливих для себе сферах, фокусувати увагу та зусилля на інноваціях, або на нових ринках товарів і послуг, які виходять за межі їхньої компетенції.

Актуальність розгляду аутсорсингу пов'язана з широким розповсюдженням у світі, оскільки його застосування дозволяє значною мірою підвищити конкурентоспроможність підприємств за рахунок зниження витрат, раціоналізації виробничої та управлінської діяльності, фокусування на інноваціях [2].

Термін «аутсорсинг» («outsourcing») походить від англійського «outside resource using» – використання зовнішніх ресурсів. Уведення цього терміна в теорію менеджменту Б. Анікін та інші вчені пов'язують із використанням ресурсів зовнішніх організацій або провайдерів (від англ. to provide – «надавати послуги»). Аутсорсинг набув розповсюдження у зв'язку з розвитком інформаційних систем і технологій. Початок «епохи аутсорсингу» пов'язують з 1962 р., коли було засновано Electronic Data System Corporation (EDS) [1].

Основною тенденцією в розвитку ринку аутсорсингу є ускладнення переданих функцій і бізнес-процесів, від традиційно другорядних, некритичних для конкурентоспроможності компанії, до функцій, що базуються на навичках і знаннях, складових «ключові компетенції» компанії. Кількість функцій, що передаються на виконання зовнішнім підрядникам, і швидкість укладання нових договорів з аутсорсингу постійно збільшуються. На аутсорсинг передаються розробка, впровадження і підтримка систем інформаційних технологій, сервіс-центрів, бухгалтерський облік і фінансовий аналіз, обробка медичних записів, біотехнології і т.д. [2].

Слід зазначити, що особливістю застосування аутсорсингу в Україні є його епізодичність і фрагментарність. Найбільш поширеними причинами, які сповільнюють темпи використання аутсорсингу вітчизняними підприємствами, є невпевненість у професійності потенційного виконавця та економічна невигідність передачі. Ці дві причини свідчать про слабкий ринок аутсорсингових послуг в Україні. Серед інших причин доцільно виділити такі: нездатність володіти інформацією та можливість витоку конфіденційної інформації, що є свідченням того, що частина підприємств через певні мотиви не адаптувалася до сучасних умов господарювання і не здійснює пошуку нових форм управління бізнесом. Ще одним обмеженням широкого використання переваг аутсорсингу є недостатньо розвинуте інфраструктурне й інституціональне середовище здійснення аутсорсингових операцій, а також відсутність відповідного законодавчого визначення й регулювання процесів аутсорсингу [3].

Поряд із причинами сповільнення розвитку аутсорсингу в Україні варто виокремити певні переваги його використання для бізнесу: зменшення капітальних витрат (вивільняючи грошові кошти, які були спрямовані на фонд заробітної плати, можна перетворити їх з постійних витрат у змінні. Це відкриває перед керівництвом величезні можливості в плані більш ефективного перерозподілу фінансових ресурсів та спрямування їх на інші види діяльності, які раніше не були доступні); зниження витрат на робочу силу (у випадках, коли керівництву компанії краще зменшити штат своїх працівників, а виконання їх функцій делегувати спеціалістам зі сторони); підвищення

ефективності (коли деякі функції делеговані аутсорсинговим компаніям, персонал може концентруватися виключно на своїх найважливіших завданнях – в результаті ефективність всієї організації може значно зростати); залучення висококваліфікованих експертів (якщо компанії потрібен співробітник для виконання несистематично виникаючих завдань (наприклад, ІТ-спеціаліст), то зарахування в штат такого співробітника на постійній основі може значно збільшити фінансові витрати); отримання конкурентних переваг (коли компанії зменшують витрати, вони можуть дозволити собі знизити ринкову вартість товару і отримати важливу перевагу перед конкурентами).

Отже, аутсорсинг може бути вигідною угодою для багатьох підприємств, які не мають достатніх ресурсів для тотального контролю усіх етапів та виробничих процесів.

Література:

1. Аалдерс Р. Аутсорсинг: практическое руководство / Р. Аалдерс. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2003. – 470 с.

2. Лабжанія Р.Г. Місце і роль аутсорсингу в сфері послуг і виробництві / Р.Г. Лабжанія // Бізнес Інформ. – 2013. – № 7. – С. 357-361.

3. Міжнародні фінанси: навч. посіб. для студ. ВНЗ / Ю.Г. Козак та ін.; ред. Ю.Г. Козак та ін. – Вид. 3-тє, перероб. та доп. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 639 с.

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИМИ РИЗИКАМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Єфремова Н.О., к.е.н, доцент
Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

Сільськогосподарські підприємства, як і будь-яку іншу економічну систему, оточує середовище, якому притаманні специфічні особливості, а головне – невизначеність і ризики.

Насамперед причина полягає у сезонності виробництва та впливі природно-географічних умов.

Додатковим джерелом ризиків та невизначеності є паралельне становлення вітчизняного ринкового середовища маркетингової діяльності. Її місце та значення для суб'єктів аграрного підприємництва в Україні набувають все більшої ваги.

Через характерний високий рівень ризиків для сільськогосподарських підприємств, для підтримки умов стабільності та розвитку держава активно впливає на агропромисловий комплекс, тому використання класичних маркетингових інструментів у діяльності сільськогосподарських підприємств є ускладненим, а стратегія мінімізації підприємницьких ризиків вимагає специфічних інструментів управління.

Підприємницький ризик – це ймовірність загрози втрати підприємством частини своїх ресурсів, недоодержання доходів чи поява додаткових витрат у результаті здійснення певної виробничої і фінансової діяльності [1].

Управління підприємницькими ризиками – центральна частина стратегічного управління організацією. Це процес, слідуючи якому організація системно аналізує підприємницькі ризики кожного виду діяльності з метою максимальної ефективності кожного кроку і, відповідно, всієї діяльності підприємства у цілому.

Зниження рівня обсягів продажу виробленої продукції в порівнянні з плановими показниками призведе до зниження прибутку та зазнання збитків, що буде наслідком підприємницького ризику [2].

Кожне сільськогосподарське підприємство, розпочинаючи свою діяльність, має поставити перед собою підприємницькі цілі, в основні яких лежить задоволення потреб споживачів через реалізацію їм товарів саме з такими характеристиками, яких вимагає ринок.

Ризики поділяються на ризики макросередовища, мікросередовища і внутрішні ризики, тобто ризики господарської діяльності підприємства. Для сільського господарства виділяють такі джерела ризиків макросередовища: соціально-економічне середовище; політико-правові чинники; природно-кліматичні умови; людський фактор; науково-технічне забезпечення. Ризиками мікросередовища можуть виступати конкуренти, взаємовідносини зі споживачами, посередниками, постачальниками, контактними аудиторіями.

Використовуючи результати досліджень багатьох авторів, які присвятили свої роботи даній темі, зазначимо найбільш перспективні напрямки розвитку наукових досліджень, які є актуальними для України: стратегія управління ризиками компанії, організації або регіону; стратегія розвитку компанії або регіону з урахуванням ризику; політичні та соціальні ризики в інвестиційній стратегії компанії; розроблення та дослідження моделей і математичних методів і систем: способів кількісних оцінок підприємницьких ризиків; методи і моделі фінансового ризик-аналізу; розроблення нових методик в областях оцінки і управління: ринковими ризиками, кредитними ризиками, операційними ризиками; дослідження макроекономічних ризиків держав в епоху глобалізації та їх вплив на розвиток світової економіки дослідження ризиків провідних промислових і банківських корпорацій.

Література:

1. Грицак Н. Збут для дрібних – справа потопаючих / Н. Грицак // Агробізнес сьогодні. – 2014. – № 5 (276) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.agro-business.com.ua/ agromarketing/2106-2014-03-26-12-12-59.html. – Заголовок з екрану.

2. Лях Я.Ю. Сутність маркетингових ризиків та їх класифікація / Я.Ю. Лях // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – 2013. – Т. 2, № 2 (7). – С. 185-191.

АГРЕСИВНІСТЬ ЯК УПРАВЛІНСЬКА ПРОБЛЕМА У СТРАТЕГІОЛОГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Карпінський Б.А., к.е.н., професор
Львівський національний університет ім. Івана Франка

Комплексний масштаб розвитку підприємництва, а з цим і активізація процесів державотворення та міжнародної діяльності, є наслідком потреб та відповідно спрямованості управлінських рішень до глобалізації у планетарному вимірі, який одночасно має відчутний вплив як на інвестиційне зростання кожної з держав світової спільноти, так і на їхню фінансово-економічну безпеку. Так, поєднання підприємництва з проявами національних зрушень, розпадом потужних імперій, прагненням націй до незалежності і власного державотворення, в системі глобалізаційних економічних та фінансових процесів займають домінантне місце в активізації світових трансформацій з другої половини XX століття [1-3].

На даний час підприємництво стає активною силою трасформаційних зрушень у світових економічних системах. Зокрема, під тиском глобалізаційного підприємництва додаткового навантаження зазнають так звані «перехідні» національні суспільства, до яких належать постсоціалістичні (за соціально-економічною системою) держави. Виходячи з цього, актуальним питанням стає оцінювання впливу підприємництва на проявність особливостей національної і економічної безпек даних держав у глобалізаційному світі. Означене потребує не лише простого корегування традиційної соціально-економічної системи, яка впливає на економічний розвиток через підприємництво, а й визначення перспективної траєкторії підвищення рівня безпеки з урахуванням власних особливостей та пріоритетів (зокрема, у торговельних відносинах), з метою використання фінансових процесів для посилення як основ підприємництва, а з цим фінансової могутності держави, так і ідентичності окремої нації.

Водночас, автор вважає, принциповою суперечністю (управлінською проблемою) глобалізаційних процесів у стратегіології розвитку підприємництва, на яку практично не звертають увагу, стає вихід на перші позиції у ньому ідеології агресивності та її загрозлива концентрація під впливом ринкових трансформацій. Практично на стан формування сучасного підприємництва, а з ним і державотворення, значною мірою накладається така риса як агресивність. Коли виникає критична маса агресивно настроєних, до того ж активних, проходить насильницьке підкорення одних іншими. Агресивність, яка переходить у ранг державної політики, може нівелювати і подавлювати державотворчий патріотизм більш мирно налаштованих націй та створювати для них різноманітні проблемні ситуації, загрожуючи чи провокуючи навіть втрату їхньої незалежності, нівелюючи проявність національного підприємництва. Окрім того, агресія людини в ставленні до навколишнього світу (природи) призводить до корінних наслідкових змін,

включаючи вичерпання природно-сировинних ресурсів, зміну клімату, демографічні потрясіння. Агресивність заганяє людство до небезпечної межі загрози власного існування, а накладання на це підходів агресивного маркетингу та формування концепції безмежного споживача проблему лише посилюють. Державотворчий патріотизм нації у цьому контексті вигідно вирізняється, оскільки його стратегічна мета – творення держави на ґрунті підвищення благополуччя і довголіття населення збігається з концепційними положеннями сталого розвитку [2-3].

Коли раніше агресивність загалом та в системі підприємництва відчутно стримувалась відстанями та часовими просторами то нині, за рахунок стрімкого прискорення темпів науково-технічного прогресу та комунікаційних зв'язків, вона стає все більш активною і руйнівною силою, підкріплюючись й військовим забарвленням та насильством. До її нарощування додається й товарно-збутовий агресивний світовий маркетинг, а з ним нав'язування (навіть з застосуванням військової сили) власних цінностей і переконань вже в планетарних рамках. За умови, що така агресивність стає визначальною політикою наддержавних підприємницьких утворень та транснаціональних компаній, тоді втрачається перспектива економічного та інвестиційного зростання для менш розвинених держав.

З позиції стратегіології розвитку підприємництва, загострення агресивності у цьому контексті з накладанням на нього ідеології державотворення, національних поглядів і конфліктів може бути ще більш руйнівним та проявитись значно раніше за загрозливу світову динаміку вичерпання природно-сировинних ресурсів, зміну клімату (ймовірний потоп).

Виходячи з означеного, доцільно було б науковим колам спільно із державними інституціями, зокрема, на рівні Організації Об'єднаних Націй, комплексно звернутись до глобальної теми підвищення рівня агресивності та наслідків від цього і виробити стратегічні підходи до її оцінювання, стримування та обмеження. Ця проблема в стратегіології розвитку підприємництва заслуговує належної уваги, щоб не допустити ситуації, коли стратегічні питання сталого розвитку не перетворились на менш вартісні, порівняно з агресивністю, а з нею невмінням (диктатом і насильством) дослухатись до інтересів і думок інших. Сучасна агресивна державна політика дозволяє захоплювати інтереси інших, і то не лише ринки збуту, а й території, уподобання, душі, формуючи модель агресивного суспільства з його деформованим моральництвом у пріоритетності насильства. Окрім того, вона є наступальною та створює комунікаційний виклик у системі розвитку підприємництва та державотворчого патріотизму нації.

Література:

1. Карпинский Б.А. Стратегиология развития экономической системы государства: основы, финансовые вызовы, диспропорции // Финансовое управление развитием экономических систем: монография / О.О. Ардасова, Д.А. Демин, Б.А. Карпинский и др.; под общ. ред. С. С. Чернова. –

Новосибирск: СИБПРИНТ, 2012. – С. 269-289.
2. Карпінський Б.А. Державотворчий патріотизм нації: податкова домінанта: монографія / Б.А. Карпінський. – Львів: Колір ПРО, 2016. – 534 с.
3. Карпінський Б.А. Державотворчий патріотизм нації: податкова домінанта інвестиційного зростання: монографія / Б.А. Карпінський. – Львів: Колір ПРО, 2018. – 480 с.

ОЦІНЮВАННЯ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ЗОВНІШНЬОГО ОТОЧЕННЯ

Касатонова І.А., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Теоретичні основи і методи оцінювання ступеня ризику розглянуті у наукових працях багатьох авторів. У загальному плані існуючі методи оцінки ризику можна поділити на статистичні методи оцінки, методи експертних оцінок, використання аналогів і комбіновані методи. Особливий інтерес становить кількісна оцінка ризику за допомогою методів математичної статистики. Головним інструментом даного методу оцінювання є дисперсія, стандартні відхилення, коефіцієнт варіації.

Але у бізнесі не завжди можна розрахувати ризик за допомогою розглянутих вище методів. У зв'язку з цим особливого значення набуває оцінювання ризику на підставі аналізу фінансового стану підприємства. Це метод відносної оцінки ризику, який може використовуватися власником фірми, його акціонерами та партнерами.

В умовах ринкової економіки інформація про фінансовий стан підприємства є необхідною для різних категорій користувачів, найбільш важливими з яких є менеджери підприємницьких фірм, кредитори, потенційні інвестори, акціонери, постачальники.

Фінансовий стан підприємства – це комплексне поняття, яке характеризується системою абсолютних і відносних показників, які відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів підприємства. Аналіз даних показників наводить оцінку фінансовій стійкості підприємницької фірми, яка, у свою чергу, є критерієм оцінювання ризику. Необхідно підкреслити, що залежність між фінансовою стійкістю підприємства і ризиком прямо пропорційна: як тільки підприємство стає фінансово хитким, виникає ризик банкрутства [1, с. 248].

Критерії розрізняються залежно від регіональних, галузевих особливостей підприємств та інших факторів. Розрізняють якісні, кількісні та комбіновані критерії [2, с. 62].

Привабливість бізнесу можливо віднести до комбінованого критерію, бо зокрема його кількісного вираження можливо також встановити його якісні характеристики, які виявляються за допомогою факторів зовнішнього оточення.

Привабливість бізнесу – показник, який характеризує ступінь, можливість отримати задовільний ефект від інвестування в бізнес [3, с. 31].

Описується наступними характеристиками: розміром ринку і перспективами росту на ньому; рівнем цін; галузевою нормою прибутку; державними стимулами і заборонами; загальногосподарською кон'єктурою; конкурентними умовами.

За характером впливу всі фактори пропонуємо об'єднати у дві групи: фактори середовища непрямого впливу на підприємство та фактори середовища прямого впливу. Фактори середовища непрямого впливу не залежать від діяльності підприємства, та розвиток бізнесу і бізнес-одиниць ніяк не впливають на них, тоді як фактори середовища прямого впливу залежать від діяльності підприємства і розвиток бізнес-одиниць впливає на них.

М.В. Володькіна вважає, що при оцінюванні невизначеності зовнішнього оточення необхідно враховувати вплив наступних груп факторів [4, с. 58-60]:

1. Фактори (параметри) товарних ринків – це рівень конкуренції та привабливість галузі. Особливе значення при цьому слід приділити врахуванню загроз з боку зовнішнього оточення та появі непередбачуємих подій, тому слід реалізовувати як можливо більше можливостей, особливо тих, які пов'язані з стабільними конкурентними перевагами.
2. Фактори географічного характеру – це віддаленість ринків, підвищення розриву між навантаженням на систему керування та її можливостями.
3. Фактори внутрішнього характеру фірми – це визначення сильних та слабких сторін діяльності фірми, а також її конкурентних можливостей. Аналіз сильних боків компанії дозволяє отримати переваги у конкурентній боротьбі, тоді як слабі боки додають відтінок ризику на діяльність підприємства.
4. Зовнішні загальні політичні, соціальні і суспільні фактори. Задачами фірми при цьому постають: прояв ділової активності в рамках кордонів, які визначені нормами етики та інтересами суспільства; реагування на соціальні пріоритети суспільства.

Сукупний вплив приведених вище факторів формує той або інший рівень невизначеності зовнішнього оточення. Оцінювання цього рівня виконується на підставі шкали І. Ансоффа (0–5), у зв'язку з якою виконується оцінювання за допомогою екстраполяції, або передбачування змін, відбору стратегічних позицій з використанням гнучких експертних рішень.

Література:

1. Моісєєва М.О. Сучасна концепція відносної оцінки ризику / М.О. Моісєєва, Л.Д. Філімон // Вчені записки Харківського інституту управління. – Х.: ХІУ, 2009. – № 26. – С. 247-250.
2. Іванов І.М. Деякі соціально-економічні аспекти розвитку малого бізнесу в Україні / І.М. Іванов, М.М. Мартинов // Вчені записки: науковий журнал. – № 21. – Х.: ХІУ, 2007. – С. 60-65.
3. Дмитрієв І.А. Формування та оцінювання бізнес-портфеля під-приємства автомобільного транспорту: монографія / І.А. Дмитрієв, І.А. Касатонова. – Х.: ХНАДУ, 2010. – 156 с.

4. Володькина М.В. Стратегический менеджмент: учеб. пособ. / М.В. Володькина. – К.: Знание-Прес, 2002. – 152 с.

МАЛІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК БАЗОВИЙ СТРУКТУРНИЙ ЕЛЕМЕНТ СУЧАСНОЇ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Касатонова І.А., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В сучасній економіці органічно співіснують малий, середній та великий бізнес, але на відміну від двох останніх малий бізнес є найбільш чисельним та поширеним сектором економіки.

Щодо суті визначення його, то «малий бізнес – це сукупність малих і середніх підприємств, які прямо не входять ні в одне монопольне об'єднання і виконують підлеглу до монополії роль в економіці» [1, с. 61].

В українській статистиці «малими (незалежно від форми власності) визнаються підприємства, в яких середньооблікова чисельність працівників за звітний (фінансовий) рік не перевищує п'ятдесяти осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за рік не перевищує суми, еквівалентної п'ятистам тисячам євро за середньорічним курсом Національного банку України щодо гривні» [2].

Малий бізнес є базовим структурним елементом сучасної ринкової економічної системи, що обумовлено наявністю в нього низки специфічних особливостей, які надають йому перевагу над середнім бізнесом [3, с. 79-80]: має спрощену структуру й внаслідок цього більш низькі витрати виробництва, тому він є одним з найбільш прибуткових секторів економіки; більш пристосований до виробництва унікальних виробів, дешевше і швидше переозброюється технічно, вимагає менших капіталовкладень і забезпечує їх прискорену окупність; розміри малих підприємств дозволяють оперативно ухвалювати й доводити до логічного завершення управлінські рішення, динамічніше реагувати на несприятливі внутрішні і зовнішні впливи, швидко пристосовуватися до змін споживчого попиту, мобільно освоювати виробництво нової продукції; сприяє спеціалізації, звільняє великі підприємства від виробництва дрібносерійної продукції, займається пошуком, доробкою і освоєнням нових виробів, охоче йде на ризик; малі підприємства найчастіше є класичними приватними фірмами, де власник виступає ще й у ролі менеджера, спрацьовує простий і потужний стимулюючий механізм, оскільки отриманий прибуток є доходом керівника підприємства; на малих підприємствах проявляються позитивні результати соціального партнерства, більш довірливі виробничі стосунки, що сприяє швидкому врегулюванню реальних конфліктних ситуацій між власником і працівниками.

Досліджуючи значення бізнесу в активізуванні економічних процесів, З. Верналій відзначає, що функції малого бізнесу «із загальноекономічних позицій полягають не тільки в тому, що він є одним із найважливіших діючих

факторів економічного розвитку суспільства, яке спирається на ринкові методи господарювання, а й його важлива функція – сприяння соціально-політичної стабільності суспільства, тобто малий бізнес відкриває простір вільному вибору шляхів і методів роботи на користь суспільства і забезпечення власного добробуту» [4].

В сучасних ринкових умовах для України першочерговим завданням є створення умов для стабільного економічного зростання. Це можливо тільки шляхом розвитку малого бізнесу, який у розвинених країнах здійснює низку функцій, що чинять вплив на їх соціально-економічний розвиток, а саме: збільшення гнучкості національної економіки, приведення в стан, що відповідає сучасним умовам глобалізації й відкритої економіки; стимулювання розвитку конкуренції; забезпечення додаткових робочих місць, подолання безробіття; стимулювання підвищення ділової активності; ослаблення диференціації доходів населення й підвищення їх рівня.

Країнам з розвиненою економікою притаманна концентрація великих, середніх і малих підприємств та оптимальне співвідношення між ними. Велике виробництво тут не протиставляється малому, культивується принцип кооперації великих і малих підприємств. Саме від малих підприємств залежать фінансово-економічні результати господарської діяльність всієї країни. Десятки тисяч малих фірм одержують вигідні і постійні замовлення від гігантів індустрії і держави, що виступає замовником і споживачем продукції малого бізнесу.

Основними причинами, що перешкоджають розвитку малого бізнесу є: складність доступу до фінансових ресурсів, як результат – недостатність обігових котів; недосконаліть фінансової підтримки втілення привабливих інвестиційних та інноваційних проектів; недостатня увага щодо питань усунення адміністративних бар’єрів та загроз.

Малий бізнес, беручи до уваги його організаційну непривабливість, займає міцні позиції в конкурентоспроможному ринковому середовищі економіки України. Його здатністю є швидке і дешеве створення робочих місць, нових переваг. Він є найбільш динамічною частиною ринкової економіки, в умовах якої забезпечується можливість внутрішньо налагодити соціально-економічні зміни, максимально налагодивши інтереси підприємців з владою.

Література:

1. Іванов І.М. Деякі соціально-економічні аспекти розвитку малого бізнесу в Україні / І.М. Іванов, М.М. Мартинов // Вчені записки: науковий журнал. – Х.: ХІУ, 2007. – № 21. – С. 60-65.

2. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi. – Заголовок з екрану.

3. Дмитрієв І.А. Формування та оцінювання бізнес-портфеля під-приємства автомобільного транспорту: монографія / І.А. Дмитрієв, І.А. Касатонова. – Х.: ХНАДУ, 2010. – 156 с.

4. Верналій З. Мале підприємництво: основи теорії і практики / З.С. Верналій. – 2-е вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2003. – 303 с.

ЕНЕРГЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ В СИСТЕМІ ЕНЕРГЕТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Каткова Н.В., к.е.н., доцент
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

Вагомою умовою сталого розвитку підприємства, підвищення його конкурентоспроможності є надійність енергозабезпечення діяльності, енергозбереження та енергоефективність. Вирішити проблему ефективного управління енергетичними системами суб'єктів господарювання, оптимізації споживання енергетичних ресурсів, забезпечення енергозбереження та підвищення енергоефективності, дозволяє реалізація концепції енергетичного менеджменту.

Складовою системи енергоменеджменту є енергетичний аналіз, який передбачає ідентифікацію та аналіз енергетичних аспектів та характеристик діяльності, що дає змогу визначити можливості для її поліпшення. До основних напрямів енергетичного аналізу відносяться наступні [1, 2]: аналіз використання та споживання енергії, оснований на вимірюванні та інших даних, зокрема ідентифікація наявних джерел енергії; оцінювання використання та споживання енергії на поточний момент і за минулі періоди часу; аналізування витрат енергетичних ресурсів окремо по кожному їх виду; оцінювання відповідності фактичних питомих витрат енергетичних ресурсів нормам і порівняно з очікуваним; аналіз балансів енергетичних ресурсів; визначення частки фінансових витрат енергетичних ресурсів в загальній собівартості продукції; визначання показників ефективності використовування енергетичних ресурсів виробничої системи, її основних підрозділів та технологічних процесів; аналізування енергоємності продукції; ідентифікація сфер суттєвого використання енергії, зокрема ідентифікація будівель, устаткування, систем, процесів й персоналу, інших параметрів, які суттєво впливають на використання та споживання енергії; аналізування витрат і втрат енергетичних ресурсів в енергоємних технологічних установках, технологічних процесах та підрозділах (окремо по кожному виду енергетичних ресурсів); визначення поточних енергетичних характеристик матеріально-технічних засобів, устаткування, систем і процесів, пов'язаних з ідентифікованим суттєвим використанням енергії; оцінювання майбутнього використання та споживання енергії; визначення пріоритетів й можливостей для поліпшення енергетичних характеристик, зокрема оцінювання потенціалу енергозбереження; визначення і оцінювання використання потенційних, поновлюваних та інших альтернативних джерел енергії, в т.ч. вторинних енергоресурсів; аналіз впровадження енергозберігаючих заходів та визначання їхньої пріоритетності; оцінювання впливу енергозберігаючих заходів на

навколишнє середовище та стан охорони праці, програм стимулювання персоналу щодо підвищення ефективності використання енергетичних ресурсів та функціонування системи енергоменеджменту; оцінювання відповідності встановленим критеріям та ефективності функціонування системи енергоменеджменту, ефективності планів заходів щодо досягнення поставлених цілей та завдань.

Система показників енергетичних характеристик, до якої входять вимірювані результати стосовно енергетичної ефективності, використання і споживання енергії, є одним із складників ефективності функціонування системи енергетичного менеджменту, оскільки визначають результати реалізації енергетичної політики, енергетичних цілей і завдань підприємства.

Єдиної системи показників, як і єдиної методики їх розрахунку, яка б характеризувала енергетичну ефективність, рівень використання і споживання енергії суб'єктами господарювання, не існує. Так, згідно ДСТУ ISO 50001:2014 «Енергозбереження. Системи енергетичного менеджменту. Вимоги та настанова щодо використання» показниками енергетичних характеристик можуть бути прості метричні одиниці, коефіцієнти або складніші моделі [1].

До основних показників енергетичних характеристик відносяться: енергетичний коефіцієнт корисної дії, коефіцієнт корисного використання енергії, питома витрата енергетичного ресурсу (палива, електроенергії, теплоенергії тощо), енергомісткість (за видами енергетичних ресурсів) продукції, питома енергомісткість (питома виробнича енергомісткість виробу), енергомісткість основних виробничих засобів, коефіцієнт перетворення енергетичного ресурсу, коефіцієнт енерговикористання обладнання, енергоозброєність праці, витрати енергоресурсів на виготовлення та (або) експлуатацію, номінальна тепло- (паро-) продуктивність, коефіцієнт попиту потужності, коефіцієнт утилізації вторинних енергетичних ресурсів, коефіцієнт виробітку за рахунок вторинних енергетичних ресурсів, втрати енергії, витрати енергії за певний проміжок часу тощо [1, 3].

Енергетичний аналіз необхідно виконувати з певною періодичністю для своєчасного актуалізування, а також у разі істотних змін, що стосуються будівель, поліпшення, систем або процесів. Методологія, індикатори та критерії, які використовуються для проведення енергетичного аналізу, мають бути задокументованими установленим порядком [1].

Отже, у контексті системи енергетичного менеджменту, енергетичний аналіз дозволяє оцінити результати реалізації енергетичної політики, енергетичних цілей і завдань підприємства, що, у свою чергу, дає змогу визначити можливості для оптимізації споживання енергетичних ресурсів, забезпечення енергозбереження та підвищення енергоефективності.

Література:

1. ДСТУ ISO 50001:2014. Енергозбереження. Системи енергетичного менеджменту. Вимоги та настанова щодо використання. − К.: Мінекономрозвитку України, 2015. − 27 с.

2. ДСТУ 4472:2005. Системи енергетичного менеджменту. Загальні вимоги. – К.: Держспоживстандарт України, 2006. – 20 с.
3. ДСТУ 3755-98. Енергозбереження. Номенклатура показників енергоефективності та порядок їхнього внесення у нормативну документацію. − К.: Державний комітет України з енергозбереження, 1999. − 15 с.

ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Кирчата І.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Важливим моментом ефективного управління збутовою діяльністю на підприємствах є активізація як продажу окремих товарів, так і всього збутового процесу. Перехід на ринкову економіку вимагає від підприємств збільшення ефективності виробництва, високої конкурентоспроможності продукції та послуг на основі застосування досягнень науково-технічного прогресу, ефективних форм управління підприємством, подолання безгосподарності, активізації підприємництва, ініціативи і т.п.

Для будь-якого підприємства, що бажає довгостроково та успішно функціонувати, необхідним є пошук шляхів удосконалювання існуючих, створення і застосування нових методів, технічних засобів, технологій і організаційних форм, одночасно з цим повинні створюватися позитивні зміни в асортиментній політиці і структурі збуту, а кожне підприємство потребує налагодженої системи збуту товарів (послуг), а саме злагодженої роботи всіх підрозділів організації, для досягнення максимальної прибутковості підприємства. Збут являє собою систему відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно і юридично вільними суб'єктами ринку збуту, що реалізують свої комерційні потреби. Суб’єктами ринку збуту виступають продавці і покупці, а об’єктом збуту є безпосередньо товар у маркетинговому розумінні цього слова.

У сучасних умовах маркетинг представляє підприємницьку діяльність організації, реалізовану відповідно до принципів маркетингової концепції керування підприємством з метою задоволення потреб замовника. Відзначимо ще раз важливість розходження між збутовою і маркетинговою концепціями. Збутова ґрунтується на принципі «зсередини – назовні», коли вихідним пунктом комерційної діяльності є саме підприємство. Дана концепція акцентує увагу на продукції, що випускається компанією, і вимагає концентрації зусиль з метою активізації збуту для того, щоб продати продукцію з прибутком.

На практиці нерідко маркетинговою вважають агресивну збутову концепцію. У дійсності ці підходи сильно відрізняються один від одного. Збутова концепція припускає концентрацію уваги виробників на продукції: компанія спочатку робить продукцію і лише потім шукає, як її вигідніше продати. Центральне місце тут займає продавець.

Маркетингова концепція акцентує увагу на потребах замовників: компанія спочатку вивчає потреби і побажання замовників і лише потім вибирає відповідний спосіб виробництва і доведення своєї продукції до споживачів. При такому підході компанія прагне збалансувати орієнтацію на замовників і досягнення власних економічних цілей.

ЕКОЛОГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ В МЕХАНІЗМІ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

Кирчата І.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

За останнє десятиріччя екологічна діяльність як одна з складових збалансованого розвитку стає все більш економічно виправданою, дозволяючи підприємствам використати пов'язані з нею різноманітні прямі і непрямі переваги і вигоди.

Суть якісних змін, що відбуваються в підходах до розв'язання екологічних проблем, полягає в поступовій відмові від переважання традиційних адміністративно-командних методів управління і переході в основному до сучасних ринкових механізмів екологічного регулювання. Саме екологічний менеджмент є загальновизнаним шляхом практичного розв'язання екологічних проблем, насамперед проблем, пов'язаних з виробництвом і споживанням товарів і послуг. Діяльність в галузі екологічного менеджменту знайшла широкий практичний розвиток в усіх промислово розвинених і багатьох країнах, що розвиваються. З нею пов'язуються найбільш значні досягнення в розв'язанні екологічних проблем промислового виробництва за останні роки. Екологічний менеджмент − це система управління тими видами діяльності, які завдають або потенційно можуть нанести шкоди навколишньому середовищу; це тип управління, принципово орієнтований на формування розвиток екологічного виробництва і екологічної культури життєдіяльності людини, який побудований на соціально-економічному й соціально-психологічному мотивуванні гармонії взаємин людини із природою.

Формування системи екологічного менеджменту починається з розробки, затвердження і публічного декларування підприємством екологічної політики і цілей. Обов'язковою складовою частиною будь-якої системи екологічного менеджменту є незалежна оцінка досягнутих результатів (аудит), періодичний аналіз і перегляд системи менеджменту загалом з участю керівництва підприємства.

Екологічний менеджмент є не стільки виконанням певних формальних вимог, скільки різноманітною активною практичною діяльністю, зрозумілою і доступною для всіх фахівців і персоналу підприємства взагалі. До найважливіших напрямів практичної діяльності в галузі екологічного менеджменту, закріплених в стандартах серії ISO 14000 і ряді інших документів, відносяться:

– обґрунтування, демонстрація, практичне використання екологічної політики і цілей підприємства; публічне декларування основних принципів, зобов'язань і напрямів ініціативної екологічної діяльності, що підтримують розвиток процесів послідовного поліпшення скрізь, де це практично досяжно;

– визначення для кожної з прийнятих цілей показників і критеріїв планування діяльності і оцінки результатів, що досягаються; активне використання різноманітних внутрішніх кількісних показників, що самостійно розробляються підприємством, насамперед питомих показників;

– обґрунтування конкретних екологічних завдань; визначення відповідних кількісних і якісних показників і критеріїв для кожної з прийнятих екологічних цілей на період, що планується;

– ефективне планування і організація екологічної діяльності відповідно до прийнятих цілей і завдань; розробка конкретних заходів і дій для кожної з поставлених екологічних цілей і завдань з урахуванням пріоритету заходів і дій щодо запобігання негативному впливу на навколишнє середовище;

– залучення всього персоналу підприємства в екологічну діяльність; раціональне і ефективне використання всіх можливостей, що є на підприємстві, для розв'язання екологічних проблем;

– регулярні аналіз і оцінка досягнутих результатів діяльності; систематичний перегляд і вдосконалення екологічної політики, планування і організації діяльності відповідно до досягнутих результатів; використання незалежної оцінки результатів діяльності (екологічний аудит);

– здійснення підприємством активної зовнішньої екологічної діяльності; розвиток відносин і конструктивна співпраця з усіма зацікавленими в екологічних аспектах діяльності підприємства особами і сторонами: акціонерами, інвесторами, партнерами, споживачами, постачальниками, конкурентами, громадськістю і населенням;

– підготовка і поширення ініціативної екологічної звітності («зелена» звітність);

– аналіз звітності.

В умовах реструктуризації і зміни форм власності використання ринкових механізмів екологічного регулювання особливо актуально, оскільки існуючі в Україні моделі організації та управління природокористуванням не забезпечують узгодженості економічних і природоохоронних цілей в масштабах країни, що обумовлює необхідність розробки системи екологічного менеджменту як більш прогресивної моделі організації управління природокористуванням в умовах ринкових трансформацій [8, с. 5].

Система екологічного менеджменту підприємства має функціонувати так, щоб показники екологічності постійно підтримувалися на рівні екологічних вимог, які постійно зростають, і забезпечували своєчасну не капіталомістку модернізацію технологічних вузлів і систем. Такі показники еколого-економічної безпеки мають велике значення як для стану екологічної безпеки, так і для економічного функціонування в цілому.

Література:

1. Екологічне підприємництво: навч. посіб. / Шевчук В.Я., Саталкін Ю.М., Навроцький В.М. та ін. – К.: Мета, 2001. – 191 с.
2. Галушкина Т.П. Экономические инструменты экологического менеджмента (теория и практика) / Т.П. Галушкина. – Одесса: Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2000. – 280 с.

ЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Ковальов О.В., викладач І категорії
Харківський механічний технікум ім. О.О.Морозова

Сфера малого бізнесу сьогодні − це галузь, яка дає змогу створювати в Україні ринкові відносини, і є потужним важелем вирішення комплексу політичних, фінансово-економічних і соціальних проблем, формування прогресивної структури економіки та конкурентного середовища, розширення податкової бази для бюджетів усіх рівнів, збільшення валового внутрішнього продукту, зниження рівня безробіття та забезпечення зайнятості населення шляхом створення нових підприємств і робочих місць, насичення ринку товарами і послугами, які користуються попитом у споживача.

На організацію фінансів суб'єктів малого підприємництва впливає передусім процес виробництва, який передбачає вузьку спеціалізацію, що дає можливість не витрачати значних коштів на постійний капітал. У малого бізнесу обмежені власні фінансові ресурси, джерелом яких є прибуток та амортизаційні відрахування; основним залученим джерелом формування фінансових ресурсів є кредиторська заборгованість у розрахунках з постачальниками.

Цілі малого підприємства є складними й навіть суперечливими. Фінансовий менеджмент малого підприємства постійно розв'язує суперечності, які виникають між цілями фірми та її фінансовими можливостями. Якщо власники малого підприємства не узгоджують свої цілі з фінансовими можливостями, то таке підприємство стає банкрутом. Отже, власники малого підприємства повинні приймати такі рішення, які дають змогу отримати прибуток. Зміст фінансового менеджменту суб'єктів малого підприємництва значно відрізняється від фінансового менеджменту великих підприємств.

До специфічних особливостей малих підприємств можна віднести: недостатність або взагалі відсутність спеціалістів з управління фінансами; постійний брак фінансових ресурсів для організації фінансово-господарської діяльності; відсутність фінансового прогнозування та планування.

Проведені дослідження діяльності малих підприємств показали, що основною причиною банкрутства суб'єктів малого підприємництва є некомпетентність керівника або власника бізнесу.

Фінансовий менеджмент малого бізнесу, з одного боку спрямований на забезпечення фірми оптимальною сумою грошових надходжень, збереження фінансової стійкості та ліквідності малого підприємства, а з іншого − на отримання максимального прибутку за мінімального ризику. Для малих підприємств прибуток і ризик − ключові елементи фінансового менеджменту суб'єктів малого підприємництва. Між ними існує протилежна залежність, тобто збільшення ризику призводить до зменшення прибутку і, навпаки, зменшення ризику веде до зростання прибутку.

Основні чинники, які впливають на організацію управління фінансами малого підприємства: кількість працюючих, їхній склад; організаційна структура підприємства; сфера діяльності; асортимент продукції; форма власності; співвідношення попиту та пропозиції продукції, що виробляється.

Фактично малий бізнес є специфічним суб'єктом національної економіки й за низкою критеріїв відрізняється від інших. Назвемо ці критерії:

1. Мета створення малого підприємства. У більшості малий бізнес створюється для власного забезпечення працюючих у ньому та достатнього рівня матеріальної забезпеченості, а не з метою довготривалої експансії або отримання надприбутків.

2. Динаміка розвитку певного суб'єкта малого бізнесу. На першому етапі становлення мале підприємство розширюється та набирає темпи зростання, орієнтуючись на власні сили та використовуючи всі доступні йому ресурси. На другому етапі розвитку його потужність стабілізується на відповідному рівні або переходить до іншої категорії суб'єктів економіки. Перебіг розвитку цих етапів набагато швидший, ніж у інших суб'єктів економіки.

3. Значний ризик ведення власної справи суб'єктами малого бізнесу. Передусім це зумовлене розмірами малого бізнесу та відсутністю необхідних матеріально-фінансових резервів, що й визначає високу мобільність, але водночас і підвищує його вразливість.

4. Кадрове забезпечення малих підприємств. Через свої розміри та цілі існування малий бізнес, зазвичай, не має можливостей для залучення висококваліфікованих, високооплачуваних найманих працівників, особливо менеджерів і бухгалтерів і спирається на власні сили.

Головною особливістю фінансового менеджменту у малому бізнесі є відсутність суб'єкта з чітко окресленим колом посадових функцій. Фактично в якості фінансового менеджера виступає власник та, частково, бухгалтер. Рівень завантаженості першого зазвичай не дозволяє йому широко використовувати інструментарій фінансового менеджера, навіть базові функції прогнозування та бюджетування на малому підприємстві не виконуються або виконуються з недостатньою увагою та за необґрунтованими методиками. Особливо це стосується малого бізнесу у виробничій сфері, для якого відсутність елементарних маркетингового плану та виробничої програми призводить до зниження показників ліквідності та ділової активності, робить бізнес стихійним та нестабільним.

Заходи, спрямовані на підтримку малого бізнесу, мають включати не тільки захист від несприятливих впливів зовнішнього загальноекономічного середовища (створення сприятливого податкового клімату, державне кредитування малого бізнесу на пільгових умовах, тощо), але і комплекс методичної підтримки управління малим бізнесом, що дозволить актуалізувати прихований потенціал, підвищити ефективність управлінських рішень, особливо у функціональному колі фінансового менеджменту. Врахування тільки екзогенних чинників без достатньої уваги до ендогенних не дозволить розв'язати проблему розвитку сектору малого бізнесу у вітчизняній економіці.

Література:

1. Білоус О. Фінансові та грошово-кредитні чинники інвестиційно-інноваційного розвитку малого та середнього бізнесу / О. Білоус // Банківська справа. – К., 2005. – № 1. – С. 74-81.

2. Піскунова О.В. Аналіз та оцінка фінансових ризиків діяльності малих підприємств / О.В. Піскунова // Фінанси України. – К., 2007. – № 8. – С. 119-129.

3. Рудченко О.Ю. Формування власного капіталу як складова розвитку малого підприємництва / О.Ю. Рудченко, С.О. Клименко // Фінанси України. – К., 2008. – № 6. – С. 54-62.

5. http://posibniki.com.ua/post-osnovi-finansovogo-menedzhmentu-v-malomu-biznesi.

ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ

Красномовець В.А., к.е.н., доцент
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Технології в галузі гостинності досить стрімко розвиваються. Це пов'язано з тим, що перед готельєрами та рестораторами стоять дві основні завдання: отримати якомога більше клієнтів, організувавши максимальну кількість продажів, і завоювати гостя, зробивши його постійним клієнтом. Здійснити ці завдання без інноваційних рішень нереально. Боротьба за кожного гостя, особливо в умовах кризи, вимагає від готелів та ресторанів модернізації як в технологіях, так і в свідомості персоналу [3, с. 32].

Необхідність впровадження інноваційних інструментів в систему управління підприємствами готельно-ресторанної сфери диктують як зовнішні обставини так і внутрішні. До факторів зовнішнього середовища макрорівня в даній ситуації відносимо тенденції та нововведення на світовому ринку готельно-ресторанних послуг; поява внаслідок науково-технічного розвитку нових технологій, що сприяють організації праці персоналу. Факторами зовнішнього середовища мікрорівня називаємо близькість подібних новаційних технологій у конкурентів; запити вищого рівня обслуговування з боку

споживачів, інше. Внутрішніми факторами є необхідність самого персоналу у розвитку та бажання відповідати існуючим високим та всезростаючим тенденціям та вимогам якості обслуговування в сфері гостинності.

Поділяємо думку Снігур Х. А. та виділяємо серед основних напрямів інноваційних технологій в системі управління персоналом готельного закладу: лізинг персоналу, кадровий аудит та коучинг [2, с. 144-145]. Втім, водночас, вважаємо за доцільне доповнити даний перелік такими інструментами як розвиток креативного потенціалу працівників, підвищення рівня емоційного інтелекту та забезпечення високого рівня соціально-психологічного клімату в колективі. На нашу думку запропоновані аспекти діяльності не обґрунтовано залишаються поза увагою більшості менеджерів підприємств готельно-ресторанної сфери, хоча, водночас, є досить потужним джерелом розвитку та управління персоналом компанії.

Лізинг персоналу слід розглядати як управлінську технологію, що забезпечує бізнес-процеси організації необхідними за кількісними та якісними ознаками трудовими ресурсами, використовуючи послуги сторонньої компанії. При цьому правовідносини виникають між рекрутинговою компанією та працівником, з яким укладається трудовий договір, а згодом направляється на роботу в готельний заклад на відносно тривалий термін – від трьох місяців до кількох років. Оскільки в туристичній індустрії притаманна сезонність і послуги кваліфікованих фахівців необхідні з певною регулярністю, ця технологія є популярною серед провідних світових лідерів готельної сфери [2, с. 144].

Кадровий аудит – це комплексна оцінка діяльності працівників готельного закладу, яка дає змогу виявити відповідність професійного, освітнього та фахового рівня працівника займаній ним посаді та спрямований на здійснення аналізу організаційної структури та кадрового потенціалу.

Коучинг персоналу – це інструмент професійного та особистого розвитку працівників компанії, спрямований на вдосконалення професіоналізму та кваліфікації, мобілізацію внутрішніх ресурсів та потенціалу, зокрема творчих та інтелектуальних здібностей, самосвідомості, ділових якостей, інноваційності.

Розвиток креативного потенціалу працівників є передумовою генерування думок щодо покращення рівня інноваційності будь-якого закладу. За сучасних темпів розвитку бізнесу система генерування ідей є одним із ключових факторів успіху. Переможе лише та компанія, що рухається швидше, змушуючи працівників бути сміливими. Творча атмосфера безпосередньо пов'язана зі збільшенням продуктивності праці та поліпшенням якості продукції через те, що вона дозволяє вирішити ряд важливих проблем, оскільки: істотно підвищує якість організаційних рішень; допомагає впроваджувати вигідні, перспективні нововведення; призводить до підвищення продуктивності праці через пожвавлення виробничої діяльності; підвищує професійні навички персоналу [1, с. 150].

Підвищення рівня емоційного інтелекту є головною складовою у досягненні успішної самореалізації.

Емоційний інтелект визначається як здатність людини до усвідомлення, прийняття та управління емоційними станами і почуттями як власними, так і інших людей, що формуються протягом життя людини у спілкуванні та професійній діяльності.

Забезпечення високого рівня соціально-психологічного клімату в колективі є однією з найважливіших складових ефективного виконання працівниками покладених на них завдань. Виявляється у повазі до підлеглих, турботою про їхнє здоров'я, побут і відпочинок; у повазі до групової думки, настрою, почуттів, цінностей, психологічній сумісності, взаємовідносинах, традиціях та ін.

Література:

1. Башук Т.О. Стимулювання та розвиток креативності в персоналу / Т.О. Башук, М.О. Хижняк // Маркетинг і менеджмент інновацій. − 2013. − № 1. − С. 150-160.

2. Снігур Х.А. Впровадження інноваційних технологій в систему управління персоналом готельного закладу / Х.А. Снігур // Бізнес Інформ. − 2014. − № 10. − С. 143-147.

3. Черноусова Н.Ю. Основные направления внедрения инновационных технологий в сфере гостеприимства / Н.Ю. Черноусова // Сервис в России и за рубежом. − 2012. − №2(29). – С. 32-39.

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

Криворучко О.М., д.е.н., професор
Харківський національній автомобільно-дорожній університет

У сучасних умовах проблема якості займає центральне місце в діяльності будь-якого підприємства. Створення умов для подальшого розвитку транспортного комплексу, його інтеграції в європейську і світову транспортні системи зумовлюють першочерговість цієї проблеми для підприємств автомобільного транспорту. Спостерігається позитивна тенденція до розвитку ринку логістичних послуг; збільшення обсягів перевезень вантажів (в 2017 р. збільшення обороту вантажів склало майже 10% у порівнянні з попереднім роком, при цьому практично весь обсяг вантажообігу припадає на автомобільний транспорт).

Розвиток автотранспортного підприємства, орієнтованого на обслуговування великої кількості споживачів; підвищення їх рівня вимогливості, має бути дуже динамічним; обсяг і якість послуг, транспортних послуг – відповідати очікуванням і вимогам споживачів. Ефективне вирішення проблеми забезпечення якості можливе з використанням сучасних концепцій, підходів до управління.

Суть нової концепції управління якістю транспортних послуг полягає в інтеграції основних принципів Total Quality Management (TQM) і логістичного менеджменту. Впровадження логістичного управління, з досвіду інших країн, дозволяє економити до 15-20% витрат підприємств, а зниження логістичних витрат на 1% рівносильно збільшенню обсягу – на 10%.

У загальному вигляді логістичний менеджмент є: по-перше, процесом адміністрування логістичної системи, тобто виконання основних управлінських функцій (із застосуванням інформаційно – комп'ютерних технологій) для досягнення цілей логістичної системи; по-друге, включає в себе управління змінами в організації, управління персоналом; по-третє, стратегічний його аспект пов'язаний з діяльністю щодо постановки цілей, глобальних і загальних завдань для логістичної системи підприємства і підтримки відносин підприємства з зовнішнім середовищем, що забезпечує можливість досягати цілей, відповідних його внутрішнім можливостям, і гнучко реагувати на дії зовнішнього середовища.

Логістичний менеджмент і управління якістю є загальним процесом організації виробництва на підприємстві, спрямованим на підвищення ефективності використання наявних у розпорядженні матеріальних, фінансових, інформаційних та кадрових ресурсів. При цьому якість визначає, який продукт або послугу потрібно виробляти з урахуванням вимог споживачів і норм, а логістика − яким чином досягти необхідного рівня виробництва, рівня організації процесів і рівня витрат. Застосування логістичного менеджменту здійснюється не тільки з позицій техніко-експлуатаційних показників транспорту, фінансових показників, а й з позиції персоналу, тобто за допомогою мотивації, моніторингу та контролю.

До основних принципів інтеграції TQM і логістичного менеджменту при управлінні якістю транспортних послуг слід віднести наступні: основна увага − клієнтам; визначальна роль керівництва в заходах з реформування підприємств; стратегічне планування; залучення всіх співробітників; управління процесами; якість постачальників; інформаційна система, застосування бенчмаркінгу; постійна оцінка ефективності роботи системи управління якістю; процесний підхід до логістичного потоку і потоку формування якості; інтеграція функцій формування господарських зв’язків з функціями планування, організації та управління потоковими процесами, в координації стратегії і тактики управління у всіх ланках логістичного ланцюга і процесів формування якості).

Наступним напрямком концепції управління якістю транспортних послуг є менеджмент взаємин із споживачами, що представляє собою перманентний цілеспрямований процес по формуванню і розвитку відносин зі споживачами транспортних послуг, заснованих на бажанні досягнення взаємовигідних рішень. Використання положень менеджменту взаємовідносин обумовлено цільовою спрямованістю даного процесу на виконання вимог споживачів до якості послуг, підвищення їх задоволеності і на цій основі формуванням довгострокових відносин.

При роботі зі споживачами використовуються різні види інформаційних систем: фронтально-інформаційна система (FIS, frontline information system); CRM – Customer Relationship Management (управління відносинами з клієнтами); система Sales Expert як приклад CRM-програми. З метою створення (підтримання) довгострокових і взаємовигідних відносин споживача і підприємства необхідно розробляти спеціальну систему, елементами якої будуть транспортне підприємство (суб'єкт управління) і споживачі (об'єкт управління). При цьому об'єкт управління (споживача) пропонується наділити ознаками системи, що самоорганізується, а взаємодію між суб'єктом і об'єктом передбачити як партисипактивну.

Система управління якістю транспортних послуг розробляється на основі синергетичного системного підходу, при якому системи розглядаються як складні, відкриті, нелінійні з характеристиками нестійкості, нерівноваги, біфуркації, самоорганізації, дисипації тощо. Пропонована структура об'єктів при управлінні якістю транспортних послуг побудована на основі інтегрованих процесів її формування та визначенні входів і виходів як результатів їх реалізації. При розробці системи необхідно передбачити її гармонізацію з іншими підсистемами управління АТП, що забезпечить об'єднання різних підсистем управління в загальну систему, ефективну взаємодію цих підсистем.

Література:

1. Khurram Hashmi, Introduction and Implementation of Total Quality Management (TQM), https://www.isixsigma.com/methodology/total-quality-management-tqm/introduction-and-implementation-total-quality-management-tqm.

2. Bierwirth C. Adaptive Search and the Management of Logistic Systems: Base Models for Learning Agents // Springer Science & Business Media, 2012, vol. 11.

РОЛЬ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Крюкова О.М., к.е.н., доцент,
Болотова Т.М., к.е.н., доцент,
Кетова Т.Б.
Харківський торговельно-економічний коледж
Київського національного торговельно-економічного університету

В сучасних умовах сталого розвитку в Україні назріла необхідність більш широко використовувати в більшості компаній CRM – технології та інструменти Marceting Relations, тому що на практиці такі технології та інструменти застосовуються в Україні вкрай рідко, а в розвинутих країнах – майже в кожній компанії.

Основні проблеми в управлінні персоналом лишаються одними й тими ж: недостатньо уваги приділяється мотивації персоналу, його навчанню та

розвитку. Мотивація більшістю керівників сприймається як сама по собі наявна, яка підкріплюється страхом утратити робоче місце в період безробіття. Найчастіше мотиваційну роль відіграють економічні методи стимулювання, а саме преміювання, іноді без прив'язки до результату роботи.

Сучасна тенденція до зближення маркетингу та менеджменту, яка дала поштовх до появи так званого маркетинг-менеджменту, спонукає до сприйняття працівників своєї організації не лише як трудовий ресурс, але й як реальних та потенційних клієнтів.

Теорія внутрішнього маркетингу, що була сформована у окрему наукову думку наприкінці 70-х років XX ст., і досі має ряд концептуальних прогалин та дискусійних питань. В процесі своєї еволюції, дана теорія повсякчасно то спиралась на суміжні наукові течії, такі як управління людськими ресурсами чи організаційне управління, то набувала уособленого вектору розвитку як автономна маркетингова концепція. Сьогодні, коли власне ідея внутрішнього маркетингу знайшла своє законне місце у сучасній концепції холістичного маркетингу Ф. Котлера, відкритим і досі залишається питання внутрішньо маркетингового інструментарію як окремого комплексу.

Поділяючи точку зору Ф. Котлера і зазначених вище фахівців у частині взаємодії відділу маркетингу із іншими підрозділами підприємства, необхідно наголосити, що головним об'єктом впливу внутрішнього маркетингу на підприємстві все ж є «контактний» персонал підприємства. На підприємствах до контактного персоналу необхідно віднести топ-менеджмент підприємства, що здійснює зустрічі і контакти із зацікавленими аудиторіями, працівників відділу продажів, які спілкуються із посередниками, рекламістів, які звертаються до рекламних агентств, тобто усіх тих, хто здійснює контакти із цільовими і контактними аудиторіями підприємства. Крім того, у сфері послуг це ще й персонал, який безпосередньо надає послугу споживачеві. Зазначені категорії є своєрідними посередниками в процесі передачі товару чи послуги кінцевому споживачеві. Вони повинні розуміти цінність і властивості товару, бути мотивованими в найкращому обслуговуванні споживача. Тому і взаємовідносини із контактним персоналом повинні бути, як і з посередниками.

Основними елементами внутрішнього маркетингу є товар (продукт), ціна, розподіл (дистрибуція) та просування. Розкриємо кожний із елементів більш конкретно.

Ці елементи відображають саму сутність концепції внутрішнього маркетингу та упроваджують її приналежність до маркетингової теорії взагалі. Водночас, саме із цих елементів складаються програми внутрішнього маркетингу як на рівні вищого менеджменту, так і в управлінні відділами чи просуванні персоналій або індивідуальних ідей. Подальший розвиток даного комплексу вбачає появу внутрішньо маркетингових моделей та стратегій взаємодії даних елементів, відповідно до вихідних умов та бажаних результатів. І сьогодні, лише бажання управлінців до вдосконалення практики ведення бізнесу, стримує чи стимулює прогрес концепції внутрішнього маркетингу як на практиці, так і в теорії.

Підсумовуючи наведені аргументи, можна запропонувати таке визначення «внутрішнього маркетингу»: це діяльність усередині підприємства спрямована на створення сприятливого внутрішнього середовища, доведення до керівництва і персоналу цінностей підприємства і його маркетингових цілей, навчання контактного персоналу підприємства щодо характеристик товару, методів і прийомів його продаж із метою найкращого задоволення потреб споживачів і збільшення клієнтської бази підприємства [1].

Внутрішній маркетинг є невід'ємною частиною загальної маркетингової діяльності підприємства. Його можна вважати підсистемою в системі управління маркетингу, роль внутрішнього маркетингу зводиться до створення сприятливого середовища функціонування тих підсистем менеджменту (менеджменту персоналу, інноваційного, фінансового та ін.), які безпосередньо впливають на маркетингову діяльність підприємства і визначають якісний склад комплексу маркетингу, через який підприємство здійснює зовнішній маркетинговий вплив на споживача. «Внутрішнім споживачем» є у першу чергу «контактний» персонал усіх рівнів менеджменту, а в випадку, коли мова йде про підприємства сфери послуг, до внутрішнього споживача можна віднести й кінцевого, оскільки споживання продукту відбувається всередині підприємства.

Література:

1. Крюкова О.М. Концептуальні засади внутрішнього маркетингу / О.М.Крюкова // Економіка та суспільство. – 2017. – № 12 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua. – Заголовок з екрану.

СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Лисенко А.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

При організації виробництва в умовах централізовано-планової економіки питання маркетингу не розглядаються, так як виробник не стикається ні з проблемами закупівель необхідних матеріалів і комплектуючих виробів, ні з проблемами збуту готової продукції на ринку. Завдання постачання виробництва і збуту готової продукції в умовах такої економіки традиційно зводяться до отримання необхідних обсягів сировини, матеріалів і комплектуючих виробів в заплановані терміни з подальшим постачанням готової продукції споживачеві. Плановий розподіл за твердими державними цінами сировини, матеріалів, комплектуючих виробів і готової продукції виключає можливість застосування підприємницького таланту для підвищення економічної ефективності виробництва на таких стадіях виробництва, як постачання і збут; ринкова ж економіка дозволяє активно використовувати стадії постачання виробництва і збуту готової продукції для більшої прибутковості виробництва.

У минулому маркетинг орієнтувався на виробництво. В результаті аналізу ринку більшість рішень приймалося на користь виробника без будь-якої участі споживача, але це увійшло в протиріччя з сучасним розвитком технології.

Застосування нових технологій збільшило виробництво товарів і послуг, і на ринку стала частіше складатися ситуація, коли пропозиція перевищує попит. Виробник був змушений збувати свою продукцію будь-якими засобами. Важкі умови збуту загострили відносини з покупцем, склалася гостра ринкова практика, коли товари нав'язувалися покупцеві. Саме в цих умовах і реклама, і особисті контакти із споживачем отримали погану репутацію [1].

Сучасний маркетинг заснований на ринковій концепції, в основі якої лежить орієнтація на покупця. Сьогодні всякий бізнес починається з розуміння того, що хоче споживач. Підприємець приймає рішення за участю думки і бажань споживача і віддає повний звіт в тому, як його дії відіб'ються на добробуті споживача і чи будуть вони прибуткові посереднику проміжної торгівлі. Підприємництво в умовах ринкової економіки не обходяться без маркетингу. Маркетинг це дослідження постійно мінливих умов ринку і вибір найбільш ефективного шляху збуту товару і послуг з урахуванням інтересів покупців. Маркетинг став однією з важливих функцій бізнесу і однією з п'яти основних функцій організації виробництва і управління підприємством.

Маркетинг є навмисна, добре спланована діяльність. З точки зору макроекономіки маркетинг як система направляє потік вироблених товарів і послуг споживачам в інтересах всього суспільства, в інтересах досягнення його стійкого соціально-економічного розвитку. З точки зору мікроекономіки маркетинг є тотальною системою підприємництва, яка вирішує завдання планування бізнесу, встановлення ціни на продукцію, просування на ринок і розподілу товарів і послуг, які задовольняють всебічні вимоги і бажання наявних і потенційних на ринку покупців.

Сучасний маркетинг виконує наступні функціональні завдання: вивчення потреб і бажань покупця придбати той чи інший товар або послуги; допомога у створенні та збуті продукції і послуг; просування продукції і послуг за допомогою інформації, переконання і налагодження зв'язків зі споживачем; встановлення конкурентоспроможної ціни і створення умов, зручних для придбання товарів і послуг покупцем; створення та підтримання постійних умов купівлі-продажу і лояльних відносин з покупцями [2].

Сучасний маркетинг має справу не тільки з товарами, але і з послугами. Спостерігається досить сильна тенденція збільшення обсягу послуг порівняно з обсягом виробництва товарів. У більшості високорозвинених країн частка ВНП послуг вже дорівнює частці товарів або більше неї.

Таким чином, успіх в області маркетингу в цілому визначається перш за все високоякісною продукцією і послугами, а також наявністю споживачів на ринку, чутливістю покупця до якості, стилю, ціни і навіть упаковки продукції. Важливе значення для успіху мають належне планування маркетингу, добре налагоджені відносини з торговими агентствами, відносини компанії з місцевою владою і громадськістю.

Література:

1. Хлусов В.П. Основы маркетинга / В.П. Хлусов – М.: «Издательство ПРИОР», 2011. – 260 с.
2. Липчук В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / В.В. Липчук, Л.В. Погребняк. – Львів: «Магнолія 2006», 2017. – 352 с.

ЦІНОВА ПОЛІТИКА В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ ОНЛАЙН-РИТЕЙЛЕРІВ

Мазур О.Є., к.е.н., доцент
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

Згідно з класичним визначенням, комплекс маркетингу є набором інструментів маркетингової діяльності, за допомогою якого підприємства впливають на цільовий ринок. Предметом нашого дослідження є виявлення тенденцій, які спостерігаються у розвитку цінової компоненти комплексу маркетингу інтернет-торгівлі в Україні на сучасному етапі.

За результатами моніторингу покупців, проведеним компанією GfK, споживачі при виборі сайту для здійснення купівлі в першу чергу звертають увагу на пропозицію найнижчої ціни (важливо для 57% онлайн-покупців) [1]. Тому в електронній торгівлі триває тренд уніфікації цін на схожі чи однакові товари. Наразі чимало експертів констатує, що епоха цінової конкуренції завершується: онлайн-магазини вирівняли ціни і між собою, і з оффлайн магазинами, тому в подальшому компанії електронної торгівлі конкуруватимуть в сфері сервісу. Дійсно, безпосередньо рівень ціни набуває дедалі меншого значення внаслідок майже відсутності розбіжностей між гравцями ринку, проте посилюється конкуренція за форми оплати – швидкість, зручність, доступність, надійність і безпеку. Тож проявляється інший тренд – пошук сучасних платіжних рішень.

У світі найбажанішим способом оплати Інтернет-купівлі є банківська картка: частка купівель, сплачених безготівковим способом, в Бельгії становить 93%, у Франції – 92%, Канаді – 90%, Великобританії – 89%, США – 80%, Швеції – 89%, Німеччині – 76% [2]. В Україні цей показник за у 2018 році становив лише 44,1%, при цьому на розрахунки в торговельній мережі припадає 29,9% [3]. Згідно з даними Укрстату, в роздрібній торгівлі за допомогою платіжних карток оплачується 15,3% загального обороту роздрібної торгівлі, в тому числі на підприємств-юридичних осіб припадає 15,3%, фізичних осіб – 55% [4, с. 10]. Головна причина низького рівня оплати картками – недовіра платників, відчуття високого ризику таких операцій. На додаток, 38% замовлень на сайтах і 97% в онлайн-магазинах з мобільних пристроїв залишаються незавершеними через незручності оформлення та оплати замовлення [5]. Для подолання цієї негативної тенденції онлайн-ритейлери націлені на урізноманітнення варіантів оплати, активно впроваджуються власні інноваційні інструменти.

Так, у 2017 році OLX і Prom.ua запустили нове для України рішення онлайн-оплати – кошти блокуються і надходять на рахунок продавця тільки після того, як покупець підтвердить отримання товару.

Проте варто наголосити, що розвиток цінової складової комплексу маркетингу онлайн-торгівлі залежить переважно не від самих торговельних суб'єктів, а від створеної в країні платіжної інфраструктури. Високі темпи росту обсягу безготівкових операцій стають каталізатором для розвитку цієї сфери, стимулюють впровадження сучасних платіжних рішень. Наприклад, у 2018 році було впроваджено новий для українців спосіб оплати – за допомогою QR коду і мобільного застосування з цифровим гаманцем Masterpass.

Література:

1. E-commerce в Украине: что стоит знать о 7 млн покупателей в сети [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mmr.ua/show/e-commerce_v_ukraine_chto_stoit_znaty_o_7_mln_pokupateley_v_seti#1931266035.1539854598. – Заголовок з екрану.

2. Цигулев В. ТОП-10 безналичных стран мира / В. Цигулев [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://habr.com/company/web_payment_ru/blog/258625. – Заголовок з екрану.

3. Національний банк розширює перелік публічної інформації про ринок платіжних карток. Прес-реліз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=75700271. – Заголовок з екрану.

4. Роздрібна торгівля України у 2017 році: статистичний збірник. – К., 2018. – 98 с.

5. «Молодий та перспективний». Який потенціал приховує ринок інтернет-торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.epravda.com.ua/publications/2018/08/31/639949. – Заголовок з екрану.

МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА НА РІЗНИХ РІВНЯХ ІЄРАРХІЇ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ

Нікітіна А.В., к.е.н., доцент,
Кадигроб Ю.Ю., Матухно Д.О.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

На сьогоднішній день зустрічається широкий арсенал методів і методик дослідження й оцінювання різноманітних складних, багатоаспектних та неоднозначних економічних явищ, винятком не є й економічна безпека підприємства (ЕБП). Беручи до уваги, що поняття «економічна безпека підприємства» є об'єктом постійного аналізу й диспуту у наукових і практичних колах, оскільки в умовах поступової еволюції суспільства існує постійний розвиток у контексті поглиблення знань економічних законів,

приходимо умовиводу, що система оцінювання рівня економічної безпеки підприємств, зокрема: автотранспортних, повинна вдосконалюватись на підґрунті об'єктивного прогресу економічної науки та впливу великого спектру загроз ЕБП у своїх проявах, формах і видах мають досить значний спектр модифікацій.

З метою підвищення ефективності управління суб'єктів господарювання в умовах збільшення кількості деструктивних явищ було виділено основні особливості і специфіку застосування методів оцінювання рівня економічної безпеки підприємства на різних рівнях ієрархії управління економікою (табл. 1).

Таблиця 1 – **Особливості застосування методів оцінювання рівня економічної безпеки підприємства на різних рівнях ієрархії управління економікою**

Найменування методів дослідження	Рівень застосування	Зміст та характеристика методу
1	2	3
Моніторинг соціально-економічних показників	На мезорівні	Оцінювання показників розвитку підприємництва за регіонами країни й у територіально-галузевому аспекті
	На мікрорівні	Аналіз обсягів господарської діяльності підприємництва, її ефективності, зокрема з огляду рівня задоволення рівня попиту споживачів
Теоретико-ігрові методи	На мезорівні	Прогнозування в ігровій формі багатосторонніх і різнохарактерних заходів органів влади з метою забезпечення розвитку підприємництва у регіоні і належного рівня його ЕБ
	На мікрорівні	Визначення наслідків варіантів розвитку підприємства у непередбачуваному і мінливому зовнішньому середовищі і використання ним ресурсного забезпечення на його життєздатність і ефективність функціонування
Методи аналізу й обробки сценаріїв	На мезорівні	Моделювання впливу рішень впливу місцевих органів державного управління на розвиток підприємництва регіону і зміцнення його ЕБ
	На мікрорівні	Обґрунтування оптимального співвідношення ресурсного забезпечення і потенціалу для досягнення належної життєздатності і фінансової стійкості підприємства
Методи експертної оцінки	На мезорівні	Ранжування регіонів за рівнем сприятливості середовища для ведення підприємницької діяльності; оцінювання якісних характеристик ЕБ бізнесу
	На мікрорівні	Визначення вагомості функціональних складових; експертне оцінювання конкурентних позицій, життєздатності
Методи оптимізації	На мезорівні	Моделювання найбільш оптимального і раціонального рішення органів влади щодо галузево-територіального розвитку бізнесу з метою забезпечення його економічної безпеки
	На мікрорівні	Обґрунтування оптимального співвідношення ресурсного забезпечення і потенціалу для максимізації прибутку, обсягів господарської діяльності, мінімізації витрат тощо

1	2	3
Методи багатовимірного статистичного аналізу	На мезорівні	Групування регіонів країни і галузей (секторів економіки), окремих територій за рівнем економічної безпеки бізнесу
	На мікрорівні	Визначення залежності між показниками функціонування підприємства і рівнем його економічної безпеки, прогнозування тенденцій розвитку вагомих показників функціонування підприємства
Теорії штучних нейронних мереж	На мезорівні	Моделювання складних залежностей економічної безпеки бізнесу і ресурсного потенціалу регіону тощо
	На мікрорівні	Виявлення складних нелінійних залежностей ЕБП і показників зовнішнього середовища його функціонування

На наш погляд, під час процесу оцінювання рівня економічної безпеки підприємства доцільним є застосування симбіозу класичних і сучасних методів, а саме: логіко-структурного моделювання, стратегічного аналізу і прогнозування, евристичного і ситуаційного, компаративного політичного й економічного аналізу – хоча зазначені методи є доповненням до базових, зазначених вище, на кшталт: результати методів експертних оцінювань, багатовимірних статистичних досліджень узагальнюють методи логіко-структурного моделювання, стратегічного аналізу і прогнозування.

Література:

1. Нікітіна А.В. Розвиток теоретичних засад економічної безпеки підприємства / А.В. Нікітіна // Сталий розвиток економіки: всеукраїнський науково-практичний журнал. – Хмельницький: Університет економіки і підприємництва, Інститут економіки, технології і підприємництва, 2011. – С. 82-86.

2. Козаченко А.В. Экономическая безопасность предприятия: сущность и механизм обеспечения: монография / А.В. Козаченко, В.П. Пономарев, А.Н. Ляшенко. – К.: Либра, 2003. – 280 с.

ЕКОЛОГІЧНИЙ МЕНЕДЖЕНТ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

Панченко Н.Г., к.е.н., доцент
Український державний університет залізничного транспорту

Екологічна діяльність як одна з складових соціальної відповідальності залізничного транспорту стає все більш економічно обґрунтованою, дозволяючи підприємствам використовувати пов'язані з нею різноманітні прямі й опосередковані переваги та вигоди. Ефективним методом управління в області охорони навколишнього середовища є екологічний менеджмент, який

залежить від повноти, достовірності, об'єктивності інформації, що служить основою для прийняття рішень, а також від наочності її представлення.

Екологічний менеджмент можна визначити як частину загальної системи корпоративного управління, яка має чіткою організаційну структуру та ставить за мету досягнення положень, зазначених в екологічній політиці за допомогою реалізації програм з охорони навколишнього середовища [1].

Для залізничного транспорту, діяльність якого супроводжується значними обсягами споживання ресурсів, в першу чергу паливно-енергетичних, та забрудненням природного середовища, питання удосконалення технологій та інструментів екологічного менеджменту не втрачає своєї актуальності. Під впливом суспільного тиску, в екологічній сфері залізничного транспорту постійно відбуваються процеси, що спрямовані на охорону навколишнього природного середовища. Так, у 2017 році витрати ПАТ «Укрзалізниця» на екологічну діяльність склали 434,9 млн грн, у тому числі на виконання природоохоронних заходів – 223,805 млн грн. [2].

Серед основних заходів: охорона та раціональне використання водних ресурсів, а саме:

− ремонт систем водопостачання та очисних споруд для очищення стічних вод, що утворюються в процесі господарсько-побутової діяльності;

− охорона атмосферного повітря, а саме: проведення робіт з реконструкції/модернізації котелень, систем опалення;

− встановлення ГБО на автомобілях;

− переведення об’єктів на електроопалення;

− впровадження геліосистем;

− раціональне використання, зберігання та знешкодження відходів виробництва, а саме: впровадження світлодіодного освітлення, що в перспективі зменшить кількість утворення відходів першого класу небезпеки та зменшить витрати на утилізацію відпрацьованих люмінесцентних ламп;

− охорона та раціональне використання земель, надр, рослинних ресурсів тощо.

Однак, недоліки в існуючі системі екологічного менеджменту на залізничному транспорті спричиняють ризики, які можуть негативно відображатися на результативності господарювання підприємств залізничного комплексу.

Зокрема, можна визначити такі негативні моменти як: відсутність організації всебічного контролю за станом (якісним та кількісним) скидів та викидів забруднюючих речовин у довкілля, обліку у сфері поводження з відходами, неможливість запобігання та оперативного реагування на порушення природоохоронного законодавства, відсутність системи безперервного аналізу загроз та, як наслідок, можливі не прогнозовані масштабні збитки державі внаслідок заподіяної шкоди довкіллю в процесі діяльності та відшкодування їх за рахунок ПАТ «Укрзалізниця».

Постійне покращення системи екологічного менеджменту на підприємствах ПАТ «Укрзалізниця» потребує впровадження та підтримання в

робочому стані сучасних елементів систем екологічного менеджменту відповідно до вимог міжнародних стандартів.

Зокрема, необхідний комплексний підхід до впровадження інструментів корпоративного екологічного управління.

Модель системи екологічного менеджменту у відповідності до міжнародних стандартів включає наступні взаємозв'язані елементи: екологічна політика; планування діяльності; введення і функціонування; аудит та моніторинг; аналіз; розвиток та вдосконалення системи [3].

Система екологічного менеджменту дає можливість структурувати, пов'язати між собою процеси, спрямовані на досягнення послідовного поліпшення стану навколишнього середовища. Першочерговими завданнями адаптації сучасної системи екологічного менеджменту залізничного транспорту до міжнародних стандартів є створення єдиних корпоративних нормативних вимог по основним елементам природоохоронної діяльності структурних підрозділів, включаючи інвентаризацію джерел забруднення, планування та організацію природоохоронних заходів, екологічний моніторинг та контроль, ведення екологічної звітності та платежів, екологічне навчання.

Важливим напрямком розвитку екологічного менеджменту на підприємствах залізничної галузі є впровадження управління ризиками у сфері охорони навколишнього природного середовища, що потребує: створення автоматизованої бази даних джерел викидів та скидів забруднюючих речовин, місць розміщення відходів (у розрізі підприємств) з інформацією про їх стан (технічний, екологічний тощо), забезпечення можливості автоматичного оновлення та сигналізування про закінчення терміну дії відповідних дозволів; проведення оптимізації мережі інструментально-лабораторних підрозділів, що здійснюють контроль за дотриманням нормативів природокористування, скидів до систем каналізації населених пунктів, впливом діяльності підприємств галузі на довкілля.

Таким чином, ефективний екологічний менеджмент здатний забезпечити підприємствам залізничного транспорту «кредит довіри» у відносинах із усіма зацікавленими в його діяльності сторонами.

Література:

1. Дикань В.Л. Розвиток еколого-економічного управління на підприємствах України в умовах євроінтеграції: монографія / В.Л. Дикань, І.В. Токмакова. − Х.: УкрДАЗТ, 2008. − 150 с.

2. ПАТ «Укрзалізниця» запровадить міжнародні екологічні стандарти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://info.uz.ua/.../pat-ukrzaliznitsya-zaprovadit-mizhnarod. − Заголовок з екрану.

3. Системи екологічного керування. Вимоги та настанови щодо застосування: ДСТУ ISO 14001:2006. [Чинний від 2006-05-15]. − К.: Держспоживстандарт України, 2006. − 26 с. (Національний стандарт України).

АНАЛІТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Паршина О.А., д.е.н., професор,
Паршин Ю.І., д.е.н., доцент
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

В умовах сучасних економічних трансформацій та формування нової інформаційної економіки особливого значення для підприємств набувають питання маркетингового менеджменту.

Як відомо [1], американська асоціація маркетингу розглядає маркетинговий менеджмент (маркетингове управління) як процес планування й реалізації політики ціноутворення, просування й розподілу ідей, товарів і послуг, спрямований на здійснення обміну. Одними з основних елементів реалізації маркетингового управління для всіх підприємств реального сектору економіки є питання створення нової конкурентоспроможної продукції. Менеджмент підприємств має бути побудованим на сучасних концепціях маркетингу та спрямованим на забезпечення конкурентоспроможності продукції [2] та підприємства в цілому.

В умовах динамічного зростання обсягів неструктурованої економічної інформації вирішення цілого комплексу питань зазначеної проблеми потребує створення аналітичного інструментарію, що дозволить обґрунтувати на науковому рівні управлінські рішення.

З метою реалізації системних досліджень запропоновано осмислення зазначеної проблемної ситуації в контексті методології нечіткого моделювання [3]. У зв’язку з цим мають бути створені методологічні основи з формування інформаційних моделей, за допомогою яких доцільно сформувати аналітичне підґрунтя, здійснити моделювання різних виробничих ситуацій та можливих наслідків прийняття управлінських рішень на підприємстві.

З метою формування інформаційної моделі визначення рівня забезпечення конкурентоспроможності підприємства мають бути визначені та систематизовані показники кількісної оцінки. На підґрунті системного та ресурсного підходів, а також згідно з отриманими результатами досліджень, вважаємо, що формування рівня забезпечення конкурентоспроможності підприємства ґрунтується на процесах використання сукупності виробничих, матеріальних, кадрових та фінансових ресурсів підприємства.

Передбачено визначення рівня конкурентоспроможності за кожної ресурсною складовою. Зокрема, визначення рівня конкурентоспроможності за виробничою складовою здійснюється за результатами аналізу зносу основних фондів, співвідношення коефіцієнтів оновлення і вибуття основних фондів та фондовіддачі. Визначення рівня конкурентоспроможності за матеріальною складовою – за результатами аналізу частки змінних витрат в собівартості продукції, співвідношення зміни цін на сировині, матеріали і зміни цін на продукцію, а також матеріалоємності. Для визначення рівня

конкурентоспроможності за кадровою складовою використовуються результати аналізу співвідношення коефіцієнта обороту з прийняття і коефіцієнта обороту з вибуття професійного складу кадрів та зміни виробки на одного працюючого. Для визначення рівня конкурентоспроможності за фінансовою складовою – результати аналізу фінансових коефіцієнтів, зокрема коефіцієнту фінансової незалежності, коефіцієнту поточної ліквідності, коефіцієнту термінової ліквідності, коефіцієнту абсолютної ліквідності, рентабельності всіх активів, ефективності використання активів для виробництва продукції та частки позикових засобів у загальній сумі джерел. Розроблено методичні аспекти щодо кількісного визначення цієї системи показників з наданням економічної сутності та запропоновані порогові значення показників для визначення рівня забезпечення конкурентоспроможності підприємства за кожною складовою.

При підсумовуванні результатів досліджень за складовими та визначенні рівня забезпечення конкурентоспроможності підприємства використовується метод адитивної згортки.

Запропоновано варіанти комбінацій показників за параметрами виробничої, матеріальної, кадрової та фінансової складовими, що дозволяє визначити рівень забезпечення конкурентоспроможності підприємства за відповідними складовими, а також запропоновані варіанти комбінацій за складовими, в наслідок чого визначається рівень забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Зазначимо, що при оцінці конкурентоспроможності підприємства у відповідності до запропонованого методичного підходу надається можливість визначити три основні рівні забезпечення конкурентоспроможності підприємства, зокрема високий, низький та середній.

Слід також зазначити, що при проведенні досліджень з визначення рівня конкурентоспроможності як за окремими складовими, так і на рівні підприємства, ми дійсно маємо справу з нечіткою інформацією. Проте, оцінка наслідків прийняття рішень з конкурентоспроможності потребує більш точної оцінки з кількісним вираженням результатів.

У зв’язку з цим, вважаємо за доцільне проведення подальших досліджень у напрямку побудови імітаційної моделі, яка безпосередньо дозволить реалізувати сформовану інформаційну модель, провести системні дослідження та сформувати аналітичний інструментарій щодо прийняття управлінських рішень з конкурентоспроможності підприємства.

Література:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер – СПб: Питер Ком, 1999. – 896 с.

2. Паршина О.А. Концептуальні основи забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств / О.А. Паршина // Теоретичні та прикладні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємств: колективна монографія у 4 т. / За ред. О.А. Паршиної. – Дніпропетровськ: «Герда», 2013. – Т 1. – С. 7-14.

3. Пегат А. Нечеткое моделирование и управление / А. Пегат; пер. с англ. – 2-е изд. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2013. – 798 с.

НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ И РИСКИ КАК ФАКТОРЫ ТИ КРЕДИТОВАНИЯ

Попадинец Е.В., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Среди факторов, которые порождают саму суть и определяют величину трансакционных издержек (ТИ) вообще и кредитования в частности, выделяют человеческие факторы, факторы среды и факторы, непосредственно связанные со сделками. В разное время их значимость представлялась неравноценной. Предполагается, во-первых, ограниченная рациональность участников, во-вторых, их оппортунизм, в-третьих, несовпадение их экономических интересов, и, в четвертых, существование радикальной неопределенности, что проявляется в асимметричности располагаемой контрагентами информации.

По словам Ф.Найта, неопределенность является одной из сопутствующих характеристик всех принимаемых решений, однако существуют способы уменьшить ее за счет: расширения знаний с помощью научных исследований, накопления и анализа необходимых данных; сбора неопределенности вместе путем разных форм крупномасштабной организации, увеличения контроль над будущим. Указанные варианты предусматривают значительные материальные и нематериальные издержки, что ставит перед обществом вопрос определения масштабов неопределенности и тех издержек, которые допустимы для ее преодоления или снижения. Таким образом, Ф. Найт не используя специальной терминологии, говорит о трансакционных издержках преодоления и распределения неопределенности.

Среди экономистов, исследовавших проблемы трансакционных отношений, называют Дж. Коммонса, Д. Норта, Р. Коуза, Т. Эггертссона, А. Шаститко, А. Аузана, В. Тамбовцева, Г. Клейнера и пр. Вопросы теории кредитного сектора рассмотрены в трудах Дж. Кейнса, К. Маркса, П. Патинкина, Дж. Хикса, Л. Харриса, В. Базилевича, А. Гриценко, М. Савлука, А. Чухно, С. Шумской, М. Ершова, Н. Версаль и прочие.

Высокая степень все же измеримой неопределенности при совершении кредитных трансакций порождает кредитные риски. Нужно отметить, что кредитный риск в одинаковой степени относится как кредиторам, так и к заемщикам и связан не только с возможностью невозврата ссуженной стоимости по причине оппортунистического поведения, но и в результате спада производства или спроса на продукцию определенной отрасли, невыполнением обязательств и форс-мажорными обстоятельствами.

Кредитный риск необходимо определить как риск, связанный с движением ссудного капитала, формой которого выступает кредит. Также кредитный риск можно назвать измеримой неопределенностью, связанной с непредвиденными и

неблагоприятными обстоятельствами при реализации основных принципов кредита. Возможности их нарушения свидетельствуют о возникновении кредитного риска, что требует несения трансакционных затрат с целью предотвращения будущих трансакционных потерь.

Следовательно, кредитный риск, неопределенность и трансакционные издержки кредитования являются взаимосвязанными понятиями, характеризующими деятельность экономических агентов в сфере кредитования. Так, в большинстве случаев решения по кредитной сделке принимаются в условиях неопределенности, т.е. недостатка необходимой информации, что и порождает трансакционные издержки. Роль информации для теории трансакционных издержек трудно переоценить, поскольку именно факт ее отсутствия и необходимости получения для успешности трансакции является фундаментальным постулатом данной теории.

Так, Т. Эггертссон утверждает, что все трансакционные издержки связаны с информационными издержками, хотя их спектр последних намного шире. В свою очередь, кредитные риски являются возможностью невозврата стоимости, следовательно, выступают как потенциальные трансакционные затраты и потери кредитования в будущем, при несоблюдения принципов кредита.

Поскольку существуют возможности снижать риски вообще и кредитный риск в частности, то, используя результаты оценки конкретной экономической ситуации и действия всех имеющихся рискообразующих факторов, можно успешно прогнозировать вероятность наступления благоприятного исхода.

Литература:

1. Архиереев С.И. Сущность трансакций кредитования и их особенности / С.И. Архиереев, Е.В. Попадинец // Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. – Донецьк: ДонНТУ, 2006. – Вип. 103-1. – 238 с.

2. Олейник А.Н. Институциональная экономика: учеб. пособ. / А.Н. Олейник. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 416 с.

3. Архиереев С.И. Трансакционные издержки и неравенство в условиях рыночной трансформации / С.И. Архиереев. – Х.: Бизнес Информ, 2000. – 288 с.

4. Найт Ф. Риск, неопределенность и прибыль / Ф. Найт; Пер. с анг. – М.: Дело, 2003. – 360 с.

ORGANIZATION MANAGEMENT SYSTEM DEVELOPMENT «CSTC T-PPR»

Posternak I.M., PhD, Associate Professor
The Odessa state academy of building and architecture,
Posternak S.A., PhD, Associate Professor
Private company «Composite» (Odessa)

The building organisation, as well as any other enterprise, passes certain life cycle (the ontogenesis law), an including number of stages: creation, formation, work

in a constant mode, development, liquidation. At each stage of function the enterprise essentially vary. In creation the enterprise does not work. The system creating the given enterprise works.

In structures management the same division management personnel are engaged in functioning and manufacture development, and functioning questions, as a rule, receive a priority over development questions. Therefore to management development it is not given due attention that is one the reasons delay rates growth labour productivity. As a rule, there are no divisions which would be engaged in development the organisation management and manufacture, is insufficiently given attention to social development. Has ripened necessity more accurate allocation service on management development.

Experience prompts two ways the decision this problem. The first way provides creation special divisions on technical, organizational, economic and social development in the structure, corresponding services (technical, economic etc.). In this case it is expedient to have also division the complex development which are carrying out a role head division on development the building organisation as a whole which problems include coordination work divisions development in separate directions. The second way – creation uniform complex division on management the development, including departments (groups) in all directions development (planning, the scientific and technical information, etc.).

In town-planning the tendency to integration, both in sphere production goods, and in management sphere is shown. The expanded reproduction demands the further increase level division labour, concentration and specialization of building manufacture, an intensification exchange results is industrial-economic activities.

As one perspective forms integration various complexes act in town-planning structure. In the course formation plans social and economic development large cities even more often there is a situation when for increase efficiency used financial, material and a manpower concentration efforts, but also new progressive forms the organisation of building manufacture is necessary not simply. An example again created corporate complexes having various scales, the purposes, structure (in town-planning reconstruction – CSTC T-PPR) can be [1-4].

As leading sign expediency application coordination principles management the generality economic purposes and the problems, demanding close industrial cooperation of branches acts.

From positions methodology management CSTC T-PPR is the economic object of the new class which has received the name integration. Its specificity follows from its integrated approach that assumes: a) high level coincidence interests the basic industrial organizations entering in CSTC T-PPR at preservation a branch accessory and its corresponding inclusiveness in branch systems of planning, financing, logistics and management; b) the interrelation economic activities defining them dependence in achievement both own, and branch - the purposes forming the given complex; c) territorially caused social and economic unity, impossible without realization the co-ordinated economic policy, free from tactical and departmental restrictions.

Such are the most general features, testifying that at the organisation management CSTC T-PPR it is impossible to adapt only an operating economic mechanism, search new forms and methods is necessary. In effect, the main problem is today a maintenance coordination in activity the controls concerning various links and levels building branch. Suggest them to unite «under the general roof» as the uniform owner is necessary more often. But such structures are too bulky, unhandy, and are not always realized in practice, especially in building. It is necessary to organize thus participants CSTC T-PPR that they, realizing own purposes, would reach also the general results (the composition law). Such mechanism is coordination. Integrity CSTC T-PPR is given by not so much spatial organisation, how many that end result − a product manufacture reconstruction which and is created by builders. Now, when the emphasis becomes on economic control levers, neglect lessons coordination management in relation to primary economic cells are necessary for considering.

References:

1. Posternak I.M., Posternak S.A. (2016). Corporate scientific and technical complex town-planning power reconstruction «CSTC T-PPR» Odessa. The development of international competitiveness: state, region, enterprise: materials of the International scientific conference. Lisbon, Portugal: Baltija publishing. Part II. V. 1. Business economics and corporate management: innovation problem. P. 6-8.

2. Posternak I.M. & Posternak S.A. (2016). Preservation objects of a cultural heritage of Odessa with the account power management. Preservation of historic buildings in the central part of Odessa via inscribing in the UNESCO world heritage list (pp. 220–223). Odessa: Astroprint.

3. Posternak I.M., Posternak S.A. Die kalenderplanung bei der organisation des baues des komplexes städtebaulich energetisch-rekonstruktion. Economy and society: a modern foundation for human development: materials of the II International scientific conference, Germany, Leipzig, June 23th, 2017; Leipzig university: Faculty of economics and management science. Baltija publishing, 2017. Part II. P. 44-47.

4. Posternak I.M., & Posternak S.O. (2016). Corporate scientific and technical complex town-planning power reconstruction CSTC T-PPR: sources. In Scientific horizons – 2016 (Vol. 1, pp. 26–29). Sheffield: Science and education LTD.

РИЗИК ЯК НАЙВАЖЛИВІША РИСА ПІДПРИЄМНИЦТВА

Приходько Д.О., к.е.н.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У Теорії методу Бабайлова В.К. наголошується, що найважливішою рисою підприємництва є ризик, невизначеність результатів підприємницької діяльності [1].

Метою даного дослідження є інтерпретація найважливіших аспектів поняття «Ризик».

Вперше поняття ризику як головна характеристика підприємництва було висунуто в XVIII столітті французьким економістом ірландського походження Річардом Кантильоном (1680-1734). Він розглядав підприємця як фігуру, що приймає рішення і задовольняє свої інтереси в умовах невизначеності, ризику [2]. Прибуток і втрати підприємця є наслідок невизначеності і ризику, які супроводжують його рішення. Прибуток або дохід залежать від різниці між цілком певної закупівельної ціни факторів виробництва або товарів і тією невизначеною ціною, за якою їх або результуючий продукт можна буде продати.

Причину ризику деякі автори бачать в трьох найважливіших ситуаціях: невизначеності, випадковості і конфліктах. Однак в літературі відсутнє обґрунтування і детальна інтерпретація та аргументація даної тези [1]. Автору доповіді представляється найбільш вірним пов'язувати причину ризику з невизначеністю, причому з невизначеністю в найширшому сенсі. Як випливає з монографії Бабайлова В.К., в дійсності невизначеність присутня і в випадковості, і в конфлікті [1]. Проведений в монографії аналіз літератури приводить до висновку, що сама по собі невизначеність – недостатньо досліджене і складне поняття. У монографії зроблено висновок, що необхідно розрізняти три основних види невизначеності:

– невизначеність величини певного типу події;

– невизначеність і типу, і величини події (власне невизначеність);

– визначеність і типу, і величини події (нульова невизначеність, визначеність як різновид невизначеності).

Невизначеність і визначеність – два основних аспекти поняття «Ризик». Невизначеність і визначеність – відносні поняття: невизначеність – це нульова визначеність; визначеність – це нульова невизначеність. Так ось другий тип невизначеності – невизначеність величини певного типу події і є ризик (сутність). Визначеність і невизначеність – це дві складові ризику, два елементи його змісту.

Тому невизначеність є не ситуація, в якій проявляється ризик, – невизначеність є складова частина самого ризику, входить в нього.

Можна і так інтерпретувати ризик – він займає проміжне положення між невизначеністю і визначеністю.

В економічній літературі прийнято вважати, що основна риса підприємництва є ризик. Але це зовсім не означає, що ризик притаманний лише підприємництву. У цій доповіді акцентується увага на тому, що ризик характерний і для інших видів діяльності. Вони випливають з самих назв ризиків. Вони також детально проаналізовані в монографії Бабайлова В.К. – це: економічний (точніше макроекономічний) та політичний ризики; валютний ризик; ризик незбалансованої ліквідності; інфляційний ризик; кредитний ризик.

У доповіді акцентується увага на важливості дефініції найважливіших аспектів поняття «Ризик» як основній рисі підприємництва. Але при цьому звертається увага на те, що ризик характерний не тільки для підприємництва, а й для інших сфер діяльності. Це обумовлює наявність різних видів ризиків.

Література:

1. Бабайлов В.К. Теория метода: монография / В.К. Бабайлов. – Х.: ХНАДУ, 2011. – 232 с.

2. Бабайлов В.К. Предпринимательство: концепция новой парадигмы / В.К. Бабайлов // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – Х.: ХНАДУ, 2013. – №1(4). – С. 9-13.

ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА МАРКЕТИНГ

Приходько Д.О., к.е.н.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Поняття «Підприємництво» та «Маркетинг» – найважливіші поняття ринкової економіки. Вони досить докладно і глибоко розкриті в економічній літературі. Однак прямої, концентрованої відповіді на характер їх зв'язку до сих пір немає. Метою доповіді і стало рішення цієї проблеми. На думку доповідача найбільш ефективно цю проблему можна вирішити тільки за допомогою методик 2С70 і ВЕО [1, 2] через визначення основних законів, або сутностей підприємництва та маркетингу.

Основний закон, або сутність маркетингу: «Маркетинг – це організація ринку». А організація ринку як організація попиту і пропозиції – це організація вартості, організація мінової вартості.

Підприємництво – це організація додаткової вартості, вартості, одержуваної тільки за рахунок впровадження нововведень.

Порівняння сутностей підприємництва та маркетингу показує, що між ними є схожість – і те, і інше є організація вартості, тобто і те, і інше – економіка.

Але між ними є й відмінність (вони організують різні види вартості). Підприємництво як особлива частина економіки має і таку відмінність – воно сформувалося значно пізніше маркетингу. Маркетинг як організація ринку був ще в глибоку давнину, коли підприємств, підприємництва ще не було.

Як відомо вперше термін і поняття «Підприємництво» ввів ірландський учений-економіст Річард Кантильон (1680-1734). За Кантільоном, підприємець – це людина, що піддає себе ризику, невизначеності доходів. До цієї категорії він відносив як купців і ремісників, так і селян, а також інших осіб з невизначеним заробітком. Купуючи товари за відомою ціною і виплачуючи власникам землі фіксовані податки, підприємець сподівається продати свої товари за вищою, але невідомою йому ціною. Кантильон наполегливо загострює увагу на значенні невизначеності доходів підприємця і здатності ризикувати.

У формування різних аспектів поняття «Підприємництво» внесок здійснили також Ж-Б. Цей, А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс, Й. Шумпетер.

Шумпетер виділив у підприємця інноваційну ознаку, розглядаючи економічну функцію підприємця в застосуванні, впровадженні нововведень (нових технологій, продуктів, способів організацій праці).

Особливий погляд на підприємництво висловив Ф-А. Хайєк. Він пов'язував підприємництво, перш за все з особистою свободою, яка дозволяє людині раціонально розпоряджатися своїми здібностями, знаннями, інформацією і доходами.

На думку автора доповіді, зв'язок підприємництва та маркетингу проявляється при впровадженні підприємцем також нових маркетингових стратегій.

Особливо в майбутню постіндустріальну епоху (епоху зникнення основних природних ресурсів: руди, нафти, газу, вугілля) актуальним буде впровадження вже в найближчому майбутньому нової глобальної маркетингової стратегії, або нової, третьої парадигми маркетингу. Впроваджуватиметься і третя, нова парадигма підприємництва.

До теперішнього часу на кафедрі економіки і підприємництва ХНАДУ сформульовані три парадигми (минула, справжня і майбутня) як підприємництва, так і маркетингу.

Парадигми маркетингу – це три глобальні стратегії організації ринків продуктів, технологій, методологій.

Парадигми підприємництва – це три глобальні стратегії організації додаткової вартості, (прибутку) за рахунок впровадження відповідно продуктових нововведень (організації продуктових інновацій), технологічних нововведень (організації технологічних інновацій), методологічних нововведень (організації методологічних інновацій).

Проведений аналіз показав, що з одного боку маркетинг виник ще в глибоку давнину значно раніше підприємництва як процесу створення підприємств.

Але тут потрібно ввести зауваження: хоча підприємств в давнину не було в сучасному його розумінні, але рабовласницькі господарства вже часто виробляли товар ще на продаж. Тому зачатки підприємств, підприємництва були ще в далекій давнині.

Узагальнюючи результати проведеного аналізу можна зробити такий висновок: протягом усієї історії, еволюції маркетингу та підприємництва відбувалося як зміна характеру самих підприємництва та маркетингу, так і характеру їх зв'язку.

В даний час можна стверджувати, що головний їх зв'язок полягає в тому, що маркетинг є найважливішою функцією підприємництва.

Література:

1. Бабайлов В.К. Менеджмент: Наука и практика: учебник / В.К. Бабайлов. – Х.: ХНАДУ, 2015. – 276 с.

2. Бабайлов В.К. Всеобщая наука / В. Бабайлов // Новий колегіум. – 2017. – № 3. – С. 57-61.

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ СУЧАСНОГО МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА

Прокопенко М.В., старший викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

По різних аспектах рекламної діяльності існує велика різноманітність учбової і наукової літератури. Тому ми не порушуватимемо загальнотеоретичних питань, а розглянемо лише прикладні напрями, які і викликають найбільшу кількість питань.

Малому підприємству необхідно притягнути увагу споживачів до себе і своєї продукції, і зробити це можна за допомогою реклами, головне призначення якої − інформувати і притягати.

Одне з головних завдань «стартаперів» (керівник нового бізнес проекту, який створюється з метою отримання прибутку з цього проекту після його розвитку) − забезпечити споживача достатньою рекламною інформацією для першого знайомства зпродукцією підприємства. Згодом витрати на рекламу можна буде понизити, оскільки велика частина покупців, яка локалізована в цьому районі, вже знатиме про продукцію компанії, тип і якість послуг, що надаються.

Вже на початковому етапі розвитку бізнесу перед його керівниками встає питання про виготовлення і розміщення реклами. Зрозуміло, що в умовах жорсткої економії ресурсів можна це робити самостійно − наприклад, придумувати рекламні тексти, друкувати їх і розносити у вигляді листівок по поштових адресах довколишніх кварталів. Тому при виборі реклами слід чітко представляти свої купівельні контингенти, їх спосіб життя, цінності, рівень доходів і освіти. Важливий також половозрілий склад потенційних покупців. Не менш гостро може встати питання про ефективність реклами, особливо у тому випадку, коли вона ведеться відразу по декількох напрямах − наприклад, на радіо, на транспорті, на вуличних перетяжках, білбордах і штендерах в місцях продажів.

Підкреслимо одну з найважливіших особливостей реклами малих підприємств і їх продукції − локальний характер виробництва і обслуговування споживачів. Звичайно, не усі компанії з сектора малого підприємництва підходять під правило локалізації, проте переважна більшість фірм з сфери реального сектора цілком йому відповідає. Це означає, що малому підприємству не потрібен великий ареал рекламного простору; на стадії первинного розвитку бізнесу можна обмежитися [1]: РМП-рекламою (рекламою в місцях продажів); діректмейл (адресна розсилка реклами з певним кругом адресатів по оффлайновим каналам або ж по електронній пошті); вивісками, вітринами, світловими і дизайнерськими рішеннями в частині оформлення фасадів, торгових приміщень і офісів компанії; рекламою по каналам місцевих радіостанцій; рекламою на корпоративному сайті малого підприємства.

Реклама на телебаченні. TV-реклама є дуже потужним засобом дії на споживачів, оскільки поєднує в собі зорове і звукове сприйняття. Проте телереклама − один з найбільш дорогих видів реклами. До неї найчастіше прибігають великі і середні підприємства. Невеликі фірми, що представляють малий бізнес, рідко користуються телерекламою.

Реклама в мережі Інтернет. Така реклама характеризується низькою вартістю і досить високою ефективністю.

Необхідно також відмітити і ту обставину, що на власному сайті мале підприємство може дати детальний опис своїй продукції, привести його якісні і цінові характеристики. У інших видах реклами це зробити складно із-за обмежень за часом, по площах друкованих видань, по ефірному часу і так далі

Реклама в друкованих ЗМІ. Реклама малих підприємств часто з'являється на сторінках газет і журналів. Найбільш дієвою є реклама в тих виданнях, які користуються популярністю у потенційних споживачів. Такими можуть бути як платні, так і безкоштовні видання.

Окрім перелічених вище видів реклами малими підприємствами активно використовуються і інші види рекламних інструментів. Зокрема, затребуваними способами є реклама на транспорті (транзитна реклама), билборди, вуличні перетяжки, вітринні простори, фірмовий (чи робочий) одяг з торговою маркою компанії, електронна пошта.

Не можна також не відмітити і такий особливий вид рекламної дії, як «сарафанне радіо» або реклама «з вуст у вуста». В даному випадку йдеться про непряму рекламу малого підприємства, яку поширюють задоволені клієнти в колі своїх товаришів по службі, родичів і знайомих. Будучи особами незалежними і в комерційному плані не ангажованими, вони активно пропагують достоїнства того або іншого підприємства, виражаючи свої враження від покупок. Реклама з вуст у вуста сприймається потенційними споживачами з найбільшою довірою. Правда, при цьому слід пам'ятати, що задоволений клієнт ділиться своїми позитивними емоціями в середньому з 4-5 співрозмовниками, а невдоволений з 12 [2].

На закінчення відмітимо ще один важливий момент − реклама не всесильна. Навіть найкраща і вміло проведена рекламна кампанія не зробить поганий продукт хорошим і якісним.

Споживача вдасться обдурити тільки один раз. Тому слід пам'ятати, що реклама − допоміжний інструмент бізнесу, який підтримує основну продуктову лінійку.

Література:

1. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посіб. / В.Г. Герасимчук. − К.: Вища школа, 2014. − 327 с.

2. Старостіна А.О. Маркетинг: навч. посіб. / А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В. Зозульов. − К.: Знання-Прес, 2015. − 191 с.

ОСНОВНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Прокопенко М.В., старший викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В сучасних ринкових реаліях все більше значення для підприємства має створення маркетингової стратегії, що забезпечує ефективну реалізацію продукції.

Варто відмітити, що звичайне стратегічне управління характерне для великих підприємств і найчастіше використовується саме ними, але створення ефективної маркетингової стратегії може бути тією сходинкою, яка перетворить мале підприємство на велике [1].

Створення маркетингової стратегії на підприємстві для його товару має на увазі вибір основної моделі поведінки для підприємства.

Як правило, підприємство починає розробку маркетингової стратегії для розширення своєї частки ринку і значна частина маркетингових стратегій спрямована якраз на підвищення збуту товару і реалізацію конкурентних переваг.

Після визначення базисної позиції підприємства треба розглянути цільовий ринок.

Особливістю розробки маркетингових стратегій для великих підприємств є те, що якщо у випадку із звичайним бізнесом частиною ринку виступають звичайні люди, то для великого підприємства ринковою аудиторією можуть виступати представники великого бізнесу, а також інші підприємства.

Маркетингова стратегія для цільового ринку підприємства припускає проведення маркетингового дослідження для чіткішого визначення цільової аудиторії.

Як правило, цю послугу краще залишити на аутсорсинг професійним компаніям, що мають великий досвід в цій сфері, оскільки чітке визначення меж цільового ринку є досить трудомістким завданням і на підприємстві, найчастіше, відсутній персонал з потрібною кваліфікацією.

Після визначення цільового ринку йде етап визначення стратегії, спрямованої на захоплення і утримання цільової аудиторії.

Вибирають, як правило, з наступних стратегій: силова; нішева; пристосувальна; піонерська [2].

Силова стратегія використовується на найбільших підприємствах, які зосереджені на масовому випуску однотипної продукції.

Нішева стратегія застосовується підприємствами, націленими на вузькі сегменти ринку і задовольняючими специфічні потреби в товарах.

Пристосувальна стратегія використовується малими підприємствами, націленими на максимальне задоволення запитів своєї клієнтури. Такі підприємства працюють малими партіями, підлаштовуючи свій товар під покупця і максимально гнучкі.

Піонерська стратегія є найризикованішою і припускає впровадження інноваційного товару, що несе максимальні ризики для підприємства.

Після етапу визначення стратегії утримання і захоплення цільового сегменту ринку йде етап розробки функціональних тактичних заходів для досягнення цілей стратегії, вибраної вище.

На функціональному рівні маркетингова стратегія буває: асортиментною стратегією; стратегією просування; дистрибутивною стратегією; стратегією ціноутворення; стратегією сегментації.

Після цього необхідно врахувати в маркетинговій стратегії життєвий цикл товару.

Маркетингова стратегія повинна враховувати усі чотири стадії життя товару і включати заходи для кожної із стадій. Першою стадією є стадія народження товару. Другою стадією є стадія зростання. На ній формуються основні конкуренти. Третьою стадією є стадія зрілості. На цій стадії йде поступове зниження витрат на маркетинг, як правило, з'являються сильні конкуренти, підприємство вимушене знижувати ціну на товар.

Останньою стадією є стадія старіння. Маркетингова стратегія підприємства повинна враховувати ці особливості для своєчасної реакції на умови ринку і ефективного використання ресурсів.

Розробка ефективної маркетингової стратегії складний процес, але в сьогоднішніх реаліях він є необхідністю і запорукою успішності діяльності підприємства.

Література:

1. Бурковська А.В. Маркетинговий аудит: навч. посіб. / А.В. Бурковська. – К.: ЦУЛ, 2014. – 208 с.

2. Крикавський Є.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / Є.В. Крикавський, І.О. Дейнега, О.В. Дейнега, І.Ф. Лорві. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 380 с.

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ОСВІТНІХ КЛАСТЕРІВ

Решетняк О.І., к.е.н., доцент,
Харківський гуманітарний університет
«Народна українська академія»
Заїка Ю.А., к.е.н.
Харківський торговельно-економічний коледж
Київського національного торговельно-економічного університету

Сьогодні наука відіграє важливу роль у процесі формування економічного стану країни. Інвестування грошових коштів у науково-технічний прогрес є економічною передумовою забезпечення стратегічного розвитку. Навіть у стані стабільності та рівноваги важливо правильно підійти до організації процесів регулювання соціальних, політичних та економічних умов

функціонування та розвитку нашої держави. А останнім часом значення налагодженого та скоординованого регулювання має особливо важливо для стабілізації усіх макроекономічних процесів.

З моменту свого виникнення і по сьогоднішній день проблема регулювання сфери вищої освіти цікавить широке коло науковців, спеціалістів-практиків. Проблеми управління розвитком вищої освіти досліджували такі вчені, як І. Заярна, В. Лазарев, А. Лівандовський, Д. Черкашин, Д. Швець та ін.

Макроекономічними та інституціональними наслідками перевтілення європейських ВНЗ в учасників ринку освітніх послуг стають послідовний перехід держави від функції безпосереднього управління освітою до функції конфігурації ринку освітніх послуг і координації діяльності на ньому установ вищої освіти, розвиток інших інституційних конфигураторів названого ринку [1, с. 48].

Необхідним є формування ефективного освітнього кластера, що забезпечує розвиток сфери вищої освіти з урахуванням інтересів його учасників. Подальша трансформація освітньої системи пов'язана із встановленням взаємозв'язків та управлінням розвитком освітнім кластером з метою забезпечення подальшої міжфункціональної інтеграції освітньої системи.

Для управління розвитком освітнім кластером необхідно виділити основних учасників освітнього кластера. Основний блок освітнього кластера повинен включати ядро кластера – це освітні установи різних рівнів, які постачають освітні послуги, а також науково-дослідні установи, що надають інноваційні продукти. До допоміжних блоків відноситься весь спектр організацій і підприємств, які підтримують освітню систему і відповідають галузям економіки підприємства і установи [2, с. 195].

На підставі проведеного в попередньому розділі аналізу було виявлено, що перспективним напрямом розвитку сфери вищої освіти в Україні є формування кластерних об'єднань навчальних закладів, підприємницьких структур і органів влади (на рівні регіонів та МОНУ). Кластерне об'єднання повинні здійснювати функції регулювання і контролю стратегічно важливої для вітчизняної економіки сфери – сфери освіти [3, с. 159].

Основною метою формування освітніх кластерів є сталий розвиток сфери вищої освіти з підготовки фахівців певних спеціальностей. Економічний механізм освітнього кластера створюється з метою забезпечення оптимального функціонування кластера з використанням економічних форм і методів господарювання.

Дана мета досягається за допомогою двох підцілей: розширення кількості учасників даного кластера; підвищення ефективності діяльності органів державної влади і місцевого самоврядування в сферах, прямо або побічно пов'язаних з функціонуванням створюваного освітнього кластера.

Економічний механізм освітнього кластера повинен включати в себе наступні елементи:

1) прогнозування і планування діяльності освітнього кластера;

2) розподіл фінансування основних освітніх програм кластера;

3) витрати, пов'язані з функціонуванням кластера;

4) моніторинг та оцінка ефективності діяльності освітнього кластеру.

З метою стимулювання розвитку освітніх кластерів необхідно:

– створити координаційні ради з розвитку кластерів у певній сфері економіки та організувати супровід їх роботи;

– реалізувати заходи інформаційної та іміджевої підтримки кластерної політики та кластерного розвитку у сфері, яка буде залучати потенційних учасників реалізації освітніх проектів;

– забезпечити організаційне та інформаційне сприяння у представленні освітніх кластерів, які формуються на міжнародних ринках праці;

– розробити і реалізувати державні заходи стимулювання долі в освітніх кластерних ініціативах малого та середнього, у т.ч. інноваційного підприємництва;

– сформувати систему преференцій на обласних, державних та міжнародних конкурсах для інвестиційних та інноваційних проектів;

– здійснювати моніторинг потреби в кадрах для потреб високотехнологічних виробництв та інфраструктурних;

– здійснювати узгодження програм підготовки кадрів для потреб кластерів з освітніми програмами;

– здійснювати формування освітніх ресурсних центрів, які орієнтовані на вирішення кадрових завдань розвитку освітніх кластерів у рамках інноваційних високотехнологічних галузях економіки України.

Література:

1. Підласий І.П. Поглиблення євроінтеграції української системи вищої технічної освіти. Черкаси: ЧДТУ, 2010. 123 с.

2. Заїка Ю.А. Регулювання ринку освітніх послуг як необхідна умова розвитку сфери вищої освіти в Україні. Науковий вісник ПУСКУ. Серія: Економічні науки. 2016. № 3(75). С. 194-199.

3. Решетняк О.І., Заїка Ю.А. Організаційно-економічний механізм формування освітніх кластерів в Україні. Проблеми економіки. 2015. № 4. С. 158-163.

УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ І ВИКОРИСТАННЯМ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Собчишин В.М., к.е.н.
Полтавська державна аграрна академія

З огляду на важливе місце у фінансовому менеджменті підприємства процес управління формуванням і використанням його прибутку часто є об’єктом досліджень науковців.

Основними інструментами управління формуванням прибутку на підприємстві є методика аналізу співвідношень «витрати – обсяг – прибуток» та операційний важіль (леверидж).

Методика аналізу співвідношень «витрати – обсяг – прибуток», згідно з [1, с. 113-116], дає змогу: здійснювати оптимізацію пропорцій між змінними і постійними витратами, ціною й обсягами реалізації продукції; мінімізувати підприємницький ризик; оцінювати та прогнозувати фінансові результати; виявляти резерви і забезпечувати достатній запас фінансової стійкості; обґрунтовувати рекомендації з покращення роботи підприємства.

Сила впливу операційного важеля розраховується за формулою (1) і показує, у скільки разів змінюється прибуток залежно від зміни виручки на один відсоток:

$$\text{Сила впливу операційного важеля} = \frac{\text{Валова маржа}}{\text{Прибуток}} \quad (1)$$

Рішення у сфері управління формуванням прибутку підприємства мають прийматися, зважаючи, що збільшенню (зменшенню) сили впливу операційного левериджу сприяє:

− зростання (зниження) ціни товару за відсутності змін у прибутку і змінних витратах із розрахунку на одиницю товару;

− зменшення (збільшення) змінних витрат на одиницю товару за умови незмінності ціни і прибутку з розрахунку на одиницю товару;

− одночасне зростання (зниження) ціни та зменшення (збільшення) змінних витрат на одиницю товару за незмінності прибутку з розрахунку на одиницю товару;

− швидший (повільніший) темп зростання з розрахунку на одиницю товару валової маржі ніж прибутку.

В управлінні використанням прибутку, на нашу думку, слід брати до уваги два етапи: до та після його оподаткування.

Схему використання прибутку підприємства (до та після оподаткування), з нашого погляду, можна подати у вигляді рис. 1.

Прибуток підприємства до оподаткування використовується для задоволення різноманітних державних потреб і потреб самого підприємства.

По-перше, він спрямовується на формування фінансових ресурсів держави, фінансування бюджетних видатків шляхом вилучення у підприємств частини прибутку до державного й місцевого бюджетів.

По-друге, прибуток є джерелом формування фінансових ресурсів самого підприємства й використовується для забезпечення його господарської діяльності.

Отже, законодавче розподілення прибутку підприємств до оподаткування регулюється в тому розмірі, який надходить до бюджетів різних рівнів у вигляді податків і зборів (крім податку на прибуток).

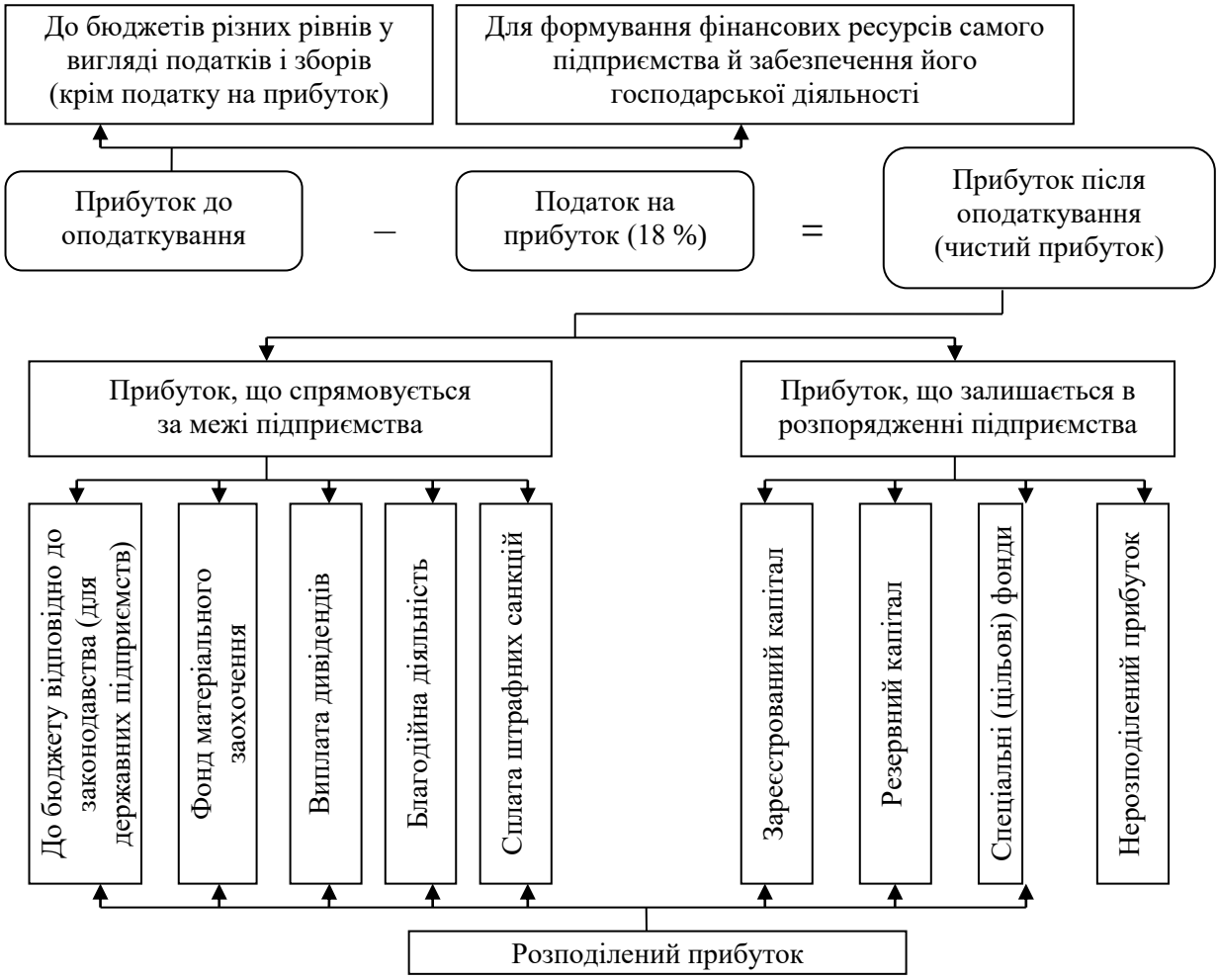

Рис. 1. **Схематичне зображення використання прибутку підприємства: до та після оподаткування**

Джерело: розроблено з урахуванням [2]

Прибуток після оподаткування (чистий прибуток) використовується згідно зі статутом підприємства та розподіляється на користь держави, підприємства й власників і ділиться на дві частини:

1) чистий прибуток, що спрямовується за межі підприємства у вигляді суми, належної до бюджету згідно з законодавством (для державних підприємств), виплат власникам підприємства, персоналу як заохочувальний засіб, штрафних санкцій, на благодійність;

2) чистий прибуток, що залишається в розпорядженні підприємства і є фінансовим джерелом його розвитку та інвестиційної діяльності (спрямовується до зареєстрованого капіталу, резервного фонду, на створення спеціальних (цільових) фондів або збільшує нерозподілений прибуток).

Література:

1. Базілінська О.Я. Фінансовий аналіз: теорія та практика: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.Я. Базілінська. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 328 с.

2. Васильців Т.Г. Прибуток підприємства: особливості його формування та використання у ринкових умовах / Т.Г. Васильців, М.В. Марчишак // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.2. – С. 152-156.

ПІДХОДИ ЩОДО ОЦІНКИ РИНКОВОЇ АДЕКВАТНОСТІ ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВА

Соколова Л.В., д.е.н., професор,
Нгану Квефо Анік Стефан
Харківський національний університет радіоелектроніки

В умовах ринкової економіки комерційний успіх підприємства прямо залежить від того, наскільки його продукт є конкурентоспроможним та задовольняє потреби споживачів на конкретних сегментах ринку [3]. Індикаторами можуть бути чи чий дохід від реалізації продукції (обсяг збуту), чи чий фінансовий результат, покриття постійних витрат та ін. Однак у більшості випадків неможливо оцінювати продукт за економічними показниками, наприклад, у таких ситуаціях, коли: рішення про інновації приймається раніш, ніж з'являються які-небудь дані про реакції ринку; на економічні показники впливає безліч побічних чинників; виявлення ринкової адекватності продукту важливе для його удосконалення і модифікації.

У подібних випадках важливо з'ясувати, наскільки продукт конкретного підприємства відповідає вимогам ринку і споживачів. Це можна реалізувати за показником, який називається показником ринкової адекватності продукту (товару) [2, с. 439]. При цьому оцінка ринкової адекватності продукту може базуватися на використанні різних підходів, а саме на таких, як: польові маркетингові дослідження, проведення яких дозволяє з'ясувати активізацію потреб і переваги споживачів при покупці продукту; лабораторні маркетингові дослідження, що визначають можливість оцінки емоційного впливу на споживачів; аналітичне моделювання, що забезпечує виявлення оцінки суб'єктивної якості продукту; багатомірне комп'ютерне моделювання, що забезпечує порівняльні оцінки продукту за різними характеристиками [3].

До найбільш відомих аналітичних моделей ринкової адекватності продукту належать модель Розенберга, модифікація даної моделі і модель з ідеальною точкою. Модифікована модель Розенберга має такий вигляд:

$$A_i = \sum_{m=1}^{n} K_m X_m , \qquad (1)$$

де A_i – оцінка ринкової адекватності *i*-го товару;
K_m – вагомий коефіцієнт *m*-ої характеристики;
X_m – оцінка *m*-ої характеристики *i*-го товару.

Зібравши таким способом дані по багатьох товарах, можна одержати інформацію щодо загальної оцінки товарів, що можуть служити індикаторами переваг споживачів. Модель з ідеальною точкою враховує введення додаткового компонента – ідеальної величини характеристики продукту. Формула моделі у цьому випадку має такий вигляд:

$$A_i = \sum_{m=1}^{n} K_m (X_m - Y_m)^k , \qquad (2)$$

де Y_m – ідеальне значення *m*-ої характеристики;

k = 1 – для товару постійної корисності;

k = 2 – для товару спадної корисності (товар, який знаходиться на заключних етапах свого життєвого циклу).

Продукт варто замінити (віддати перевагу) іншим у випадку, якщо його відхилення від ідеальної точки менше. Переваги методу очевидні, він дає уявлення про ідеальну, з погляду споживачів, продукцію.

Багатовимірні моделі основані на таких положеннях: є безліч товарів, кожен з яких може бути описаний через певну кількість атрибутів; можна одержати судження споживачів про те, наскільки виражений той чи інший атрибут у того чи іншого товару; на підставі суджень споживачів можна визначити місце товару в просторі, який створено кожним атрибутом.

За допомогою статистичних методів можна без великої втрати інформації з'ясувати головні чинники, що впливають на сприйняття продукту. Потім можна визначити позицію товару з погляду цих центральних характеристик. Крім того, відкривається можливість визначити позиції товарів по відношенню одна до одної, з чого можна зробити висновок про подібність, заміщення й інтенсивність конкуренції.

Побудова простору сприйняття споживачів полягає у визначенні товарів, що утворять конкретний ринок. Для цього можна вдатися до послуг експертів або опитати споживачів, які марки або продукти вони враховують у процесі прийняття рішень про покупки.

Таким чином, обґрунтоване і коректне застосування сучасних методів маркетингу дозволяє формувати і виробляти конкурентоспроможну, ринково адекватну продукцію, що забезпечує одержання відповідного високого прибутку підприємствами-товаровиробниками.

Література:

1. Соколова Л.В. Удосконалення науково-методичного підходу до оцінки маркетингової активності підприємства / Л.В. Соколова, Г.М. Верясова // Економіка і суспільство. Електронне наукове фахове видання Мукачіївського державного університету. – Вип. № 7. – 2016. – С. 1017-1022.

2. Організація та управління інноваційною діяльністю: підручник / За ред. проф. Перерви П.Г., проф. Меховича С.А., проф. Погорєлова М.І. – Х.: НТУ «ХПІ», 2008. – 1025 с.

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.

УТОЧНЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «СИНЕРГІЗМ НАБОРУ ОКРЕМИХ ВИДІВ БІЗНЕСУ АТП»

Федорова В.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Одним із шляхів досягнення конкурентної переваги за рахунок зниження сукупних витрат підприємства є забезпечення необхідного рівня синергізму між складовими набору окремих видів бізнесу.

Аналіз літературних джерел [1-15] показав, що серед дослідників немає єдності думок щодо сутності синергізму набору окремих видів бізнесу. Так, одна група авторів [1-10] поряд із терміном «синергізм» використовує в якості синоніму термін «синергетичний ефект».

При цьому під ними розуміється ефект, або результат взаємодії різних об'єктів. В свою чергу, інша група авторів [11-15] розмежовує дані поняття і розглядає синергізм як джерело досягнення синергетичного ефекту, а синергетичний ефект – як наслідок синергізму. Крім того специфічні особливості прояву синергізму на автотранспортних підприємствах (АТП) залишаються недослідженими.

У філософському енциклопедичному словнику наводиться фундаментальне значення терміна «синергія» безвідносно до будь-якого об'єкта. При цьому під нею розуміється «спільна дія; взаємодія різних потенцій або видів енергій в цілісній дії» [16, с. 414]. Таким чином, під синергією, перш за все, розуміється взаємодія.

Термін «синергія» поряд із терміном «синергізм» широко використовується стосовно до різних об'єктів в залежності від досліджуваної сфери науки. Так, в біології під синергізмом розуміється «спільне і однорідне функціонування органів (наприклад, м'язів) і систем» [17]; в медицині – «комбінована дія лікарських речовин на організм, при якій сумарний ефект перевищує дію, яка чиниться кожним компонентом окремо» [17]; в соціології під синергією розуміється «спільна праця у всіх сферах людського життя як основа спільності» [16, с. 414]. З представлених визначень можна зробити висновок, що поняття «синергія» і «синергізм» вживаються як синоніми для позначення спільної дії або взаємодії між розглянутими об'єктами.

Спираючись на фундаментальне значення синергізму як спільної дії, взаємодії, можна стверджувати, що в більшості випадків мова йде не про саму взаємодію, а про його результат, а саме: ефект, а також можливості, які забезпечуються даною взаємодією.

Виходячи з цього, у визначеннях Ансоффа І., Градова О.П., Попова С.О., Мазура І.І., Шапіро В.Д., Кредісова А.І. описується, перш за все, синергетичний ефект, а не синергізм.

Автор підтримує точку зору, відповідно до якої синергізм розглядається як джерело досягнення синергетичного ефекту, а синергетичний ефект – як наслідок, або результат наявності синергізму.

Оскільки будь-яку сукупність взаємопов'язаних об'єктів, призначену для досягнення певної мети, можна розглядати в якості системи, отже, відмінність в об'єктах, стосовно яких вживається термін «синергізм», пов'язана з різницею в типах і рівнях ієрархії розглянутих систем. Так як в рамках даного дослідження в якості системи розглядається набір окремих видів бізнесу АТП, то виникає завдання визначення поняття синергізму між його складовими.

Синергетичний ефект може досягатися одним з трьох способів (проявлятися в одній з трьох форм) [4, с. 127]: за рахунок зниження рівня поточних витрат; за рахунок підвищення рівня доходів; за рахунок зниження рівня інвестицій.

Оскільки витрати АТП формуються внаслідок реалізації сукупності процесів, що мають місце при здійсненні різних видів бізнесу, отже, їх економія може бути досягнута за рахунок використання загальних ресурсів в рамках цих процесів.

До процесів, що реалізуються на АТП, відносять наступні [18, с. 91]:

– процеси обслуговування споживача (прийом і оформлення замовлення на послуги, безпосереднє надання послуги (підготовка вантажу, навантаження, перевезення, розвантаження, інші операції), заключні операції (прийом вантажу, інформування клієнта про виконану послугу));

– допоміжні процеси (пов'язані з підготовкою автомобіля до виїзду на лінію, проведенням діагностики несправностей, виконанням технічного обслуговування і ремонту);

– обслуговуючі виробництво процеси (пов'язані з матеріально-технічним забезпеченням АТП, підтриманням територій і приміщень в чистоті, водопостачанням, забезпеченням електроенергією тощо);

– процеси управління.

Якщо окремі види бізнесу, що входять до набору, взаємодіють в рамках цих процесів, то це сприяє зниженню сукупних витрат АТП.

Так, наприклад, в рамках перевізного процесу взаємодія виражається в об'єднанні дрібних партій вантажів на замовлення різних клієнтів в збірні відправки при збігу маршрутів перевезення; в зворотному завантаженні рухомого складу, а також використанні одного рухомого складу для здійснення перевезень в рамках різних видів бізнесу (при сезонних коливаннях попиту).

Відповідно до цього пропонується під синергізмом набору окремих видів бізнесу АТП розуміти взаємодію між окремими видами бізнесу, що виражається в спільному використанні ресурсів в рамках процесів формування витрат, результатом якого є зниження сукупних витрат АТП.

У свою чергу, зниження загальних витрат АТП являє собою синергетичний ефект від взаємодії окремих видів бізнесу між собою.

Таким чином, уточнено сутність поняття «синергізм набору окремих видів бізнесу АТП». Новизна даного визначення полягає в представленні синергізму як взаємодії між окремими видами бізнесу, а також обґрунтуванні його джерела – спільного використання ресурсів в рамках процесів формування витрат АТП.

Література:

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 319 с.
2. Экономическая стратегия фирмы: учеб. пособ. / Научн. ред. А.П. Градов. – 4-е изд., перераб. – СПб.: Специальная литература, 2003. – 959 с.
3. Попов С.А. Стратегический менеджмент: Видение – важнее, чем знание: учеб. пособ. / С.А. Попов. – М.: Дело, 2003. – 352 с.
4. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 1999. – 416 с.
5. Стратегический менеджмент / Науч. ред. А.Н. Петров. – СПб.: Питер, 2008. – 496 с.
6. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учеб. для вузов / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд; пер. с англ. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
7. Кредисов А.И. История учений менеджмента / А.И. Кредисов. – К.: ВИРА-Р, 2000. – 335 с.
8. Мазур И.И. Эффективный менеджмент: учеб. пособ. для вузов / Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдегордте Н.Г. – М.: Высшая школа, 2003. – 555 с.
9. Оберемчук В.Ф. Стратегія підприємства: короткий курс лекцій / Оберемчук В.Ф. – К.: МАУП, 2000. – 128 с.
10. Стратегія підприємства: підручник / Ю.Б. Іванов, О.М. Тищенко, Т.М. Чечетова-Терашвілі, О.В. Евенко. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2009. – 560 с.
11. Мізюк Б.М. Стратегічне управління: підручник / Б.М. Мізюк. – 2-ге вид., переробл. і доповн. – Львів: Магнолія плюс, 2006. – 392 с.
12. Горшовська О.В. Стратегічне управління підприємством на синергічних засадах: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / О.В. Горшовська. – Л., 2002. – 21 с.
13. Князевич А.О. Синергія та синергетика в менеджменті / А.О. Князевич // Вісник національного університету водного господарства та природокористування. Серія: Економіка, 2007. – Вип. 1(37). – С. 40-45.
14. Буй Т. Аналіз стратегічних зон господарювання та ефект синергізму / Т. Буй // Управленческий учет и бюджетирпование, 2008. – № 9. – С. 30-36.
15. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг / Е.В. Песоцка. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 160 с.

16. Философский энциклопедический словарь / Ред.-сост. Е.Ф. Голубский, Г.В. Кораблева, В.А. Лутченко. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 576 с.
17. Большая советская энциклопедия в 30 томах / Гл. ред. Прохоров А.М. – 3-е изд. – Т. 23. – М.: «Советская энциклопедия», 1976. – 418 с.
18. Криворучко О.М. Менеджмент якості на підприємствах автомобільного транспорту: теорія, методологія, практика: монографія / О.М. Криворучко. – Х.: ХНАДУ, 2006. – 404 с.

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «ЛОГІСТИЧНИЙ СЕРВІС»

Федорова В.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

На ринку автотранспортних послуг діє велика кількість підприємств, що пропонують аналогічні види послуг за схожими тарифами. В таких умовах створити додаткову цінність послуг для споживача дозволяє забезпечення високого рівня логістичного сервісу. Дана цінність полягає в доставці вантажу споживачеві в необхідному асортименті, в необхідній кількості, необхідної якості точно в строк в необхідне місце з мінімальними витратами, тобто найбільш ефективним способом. У зв'язку з цим проблема вдосконалення логістичного сервісу в даний час є дуже актуальною. Однак неоднозначність трактування його сутності ускладнює вирішення даної проблеми.

Аналіз точок зору вчених на сутність логістичного сервісу показав, що серед них спостерігаються такі протиріччя:

– що являє собою логістичний сервіс:

1) пропозицію споживачам різних комбінацій логістичних послуг [1];

2) набір послуг: що надаються споживачеві безпосередньо в процесі доставки товару [2, 3]; наданих в процесі замовлення, покупки, постачання та сервісного обслуговування продукції [4, 5]; супутніх матеріальному потоку в процесі підготовки поставки, внаслідок факту поставки та експлуатації фізичного товару споживачеві, аж до його утилізації [6];

3) сукупність логістичних операцій: що забезпечують максимальне задоволення попиту споживачів в процесі управління потоками всіх видів [7]; над матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками [8];

4) діяльність з надання логістичних (додаткових і супутніх) послуг [9];

– коли здійснюється логістичний сервіс: протягом всього терміну експлуатації товару [1]; в процесі поставки товару [2, 3]; в процесі замовлення, покупки, постачання і подальшого обслуговування продукції [4-6]; в процесі управління потоками всіх видів (матеріальними, фінансовими та інформаційними) [7, 8, 10];

– які види послуг охоплює поняття «логістичний сервіс»: додаткові і супутні послуги [9]; набір послуг, пов'язаних з перетворенням матеріальних, інформаційних і фінансових потоків [5, 8, 10]. При цьому деякі автори

відносять до логістичного сервісу лише ті послуги, які носять нематеріальний характер [7, 10];

– яка мета надання логістичного сервісу: максимальне задоволення попиту споживачів, відповідність критерію оптимальності логістичних витрат і забезпечення підприємству конкурентних переваг [8]; максимальне задоволення очікувань або попиту клієнтів з точки зору 8-ми правил логістики (послуга, користувач, якість, вартість, кількість, час, місце, персоніфікація) [3, 9]; максимальне забезпечення попиту споживачів при оптимальному рівні витрат [6, 7, 10].

Таким чином, серед вчених немає єдиної точки зору на сутність логістичного сервісу. Крім того представлені визначення не враховують специфічні особливості його прояву при наданні автотранспортних послуг.

Напрямком подальших досліджень є уточнення сутності поняття «логістичний сервіс автотранспортного підприємства».

Література:

1. Пилипенко О.С. Теоретико-методологічні підходи до формування та оптимізації системи логістичного сервісу підприємств / О.С. Пилипенко // Вісник ОНУ ім. І.І. Мечникова. – 2016. – Т. 21. – Вип. 6(48). – С. 92-95.

2. Шамис В.А. Рассмотрение аспектов логистического сервиса / В.А. Шамис // Современные научные исследования и инновации. – 2016. – № 3(59). – С. 323-325.

3. Наумова О.Е. Формування системи логістичного сервісу на підприємствах залізничного транспорту / О.Е. Наумова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2009. – № 26. – С. 118-122.

4. Алесинская Т.В. Основы логистики. Функциональные области логистического управления / Т.В. Алесинская. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. – Ч. 3. – 116 с.

5. Абрамова Е.Р. Логистический сервис: учеб. Пособ. / Е.Р. Абрамова; М-во образования Российской Федерации, Российская экономическая акад. им. Г.В. Плеханова. – М.: Спутник+, 2010. – 204 с.

6. Основные и обеспечивающие функциональные подсистемы логистики: учебник / Б.А. Аникин, Т.А. Родкина, В.А. Волочиенко и др.; под ред. Б.А. Аникина, Т.А. Родкиной. – М.: Проспект, 2015. – 601 с.

7. Дудар Т.Г. Основи логістики: навч. посіб. / Т.Г. Дудар, Р.В. Волошин. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 176 с.

8. Мельникова К.В. Теоретичні принципи логістичного обслуговування споживачів / К.В. Мельникова // Економіка і суспільство. – Випуск № 8. – 2017. – С. 309-312.

9. Жаворонкова Г. Логістичне обслуговування у сфері пасажирських залізничних перевезень / Г. Жаворонкова, О. Познякова // Збірник наукових праць ДЕТУТ. – Серія «Економіка і управління». – 2016. – Вип. 36. – С. 94-103.

10. Основы логистики: учебник для вузов / Под ред. В. Щербакова. – СПб.: Питер, 2009. – 432 с.

РОЗРОБКА МЕТОДИЧНОГО ПІДХОДУ ДО ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Федорова В.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Процес формування і поліпшення іміджу підприємства передбачає розробку і реалізацію заходів щодо формування та поліпшення зовнішнього і внутрішнього іміджу, а також їх узгодження між собою. Оскільки ресурси будь-якого підприємства є обмеженими, то одним із важливих завдань є обґрунтування найбільш пріоритетних заходів з великої кількості альтернативних варіантів.

У літературних джерелах [1-4] дослідники в більшості випадків наводять загальний перелік можливих заходів щодо покращення іміджу підприємства. Методичний же підхід до обґрунтування і вибору найбільш пріоритетних з них не представлений. В роботі Брежнєвої В.М. [5] наводиться лише обґрунтування пріоритетності поліпшення того чи іншого виду іміджу (зовнішнього (візуального), внутрішнього, соціального або бізнес-іміджу) із застосуванням методу аналізу ієрархій. Однак при такому підході порушується принцип системності, оскільки підприємство приділяє увагу якомусь одному виду іміджу, ігноруючи інші. Крім того не конкретизуються заходи, що дозволяють поліпшити пріоритетний вид іміджу.

При обґрунтуванні заходів щодо покращення іміджу підприємства враховуються суб'єктивні судження експертів, оскільки важливість їх реалізації описується якісно, нечітко. Тобто має місце задача багатокритерійного прийняття рішення при нечіткій вхідній інформації. Тому вирішення даної задачі пропонується здійснювати на основі використання методу нечітких множин, а саме адитивної згортки [6]. Даний метод дозволяє оцінити альтернативні заходи за групою критеріїв із врахуванням їх важливості. В якості критеріїв обрано такі: наявність ресурсів для впровадження, важливість впровадження, терміновість впровадження, реальність впровадження. Перелік заходів щодо покращення зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства в залежності від його рівня та стадії життєвого циклу підприємства наведено в роботі [7].

Для оцінки відносної важливості критеріїв вибору заходів використовується лінгвістична зміна W = «ВАЖЛИВІСТЬ» із можливими значеннями = {ПРАКТИЧНО НЕВАЖЛИВИЙ; НЕ ДУЖЕ ВАЖЛИВИЙ; ДОСТАТНЬО ВАЖЛИВИЙ; ВАЖЛИВИЙ; ДУЖЕ ВАЖЛИВИЙ}. Значення термів безлічі задані нечіткими числами, що мають трикутний вигляд функцій належності.

Оцінка альтернатив за критеріями здійснюється з використанням лінгвістичної змінної S = «ЗАДОВІЛЬНІСТЬ» = {ВКРАЙ НИЗЬКА; НИЗЬКА; СЕРЕДНЯ; ВИСОКА; ДУЖЕ ВИСОКА}. Функції належності термів також мають трикутний вигляд.

Зважена оцінка альтернатив розраховується як добуток важливості критеріїв на оцінку альтернативи за цими критеріями.

Вибір заходів щодо покращення іміджу підприємства здійснюється графічно, шляхом вибору мінімуму серед точок перетину правої межі відповідного їй нечіткого числа з межами нечітких чисел, що являють собою зважені оцінки альтернатив, розташованих правіше на числовій осі. При цьому передбачається, що права межа області визначення нечітких чисел відповідає найкращим оцінкам, а ліва – найгіршим.

Таким чином, запропоновано методичний підхід до обґрунтування заходів щодо покращення іміджу підприємства з використанням методу адитивної згортки.

Вибір заходів здійснюється на основі чотирьох критеріїв: наявність ресурсів для впровадження, важливість впровадження, терміновість впровадження, реальність впровадження, – з урахуванням їх значущості.

Література:

1. Ястремська О.О. Теоретичне та методичне забезпечення оцінювання іміджу промислового підприємства: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. ек. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / О.О. Ястремська. – Х., 2011. – 18 с.

2. Бабкин П.Ю. Управление корпоративным имиджем промышленного предприятия как инструмент повышения его конкурентоспособности: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. эк. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами (промышленность))» / П.Ю. Бабкин. – Тула, 2013. – 20 с.

3. Блинов А.О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А.О. Блинов, В.Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом, 2003. – № 4. – С. 35-44.

4. Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом, 2001. – № 3. – С. 68-77.

5. Брежнева В.М. Формирование и развитие имиджа организаций потребительской кооперации: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. эк. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» / В.М. Брежнева. – Белгород, 2007. – 25 с.

6. Борисов А.Н. Принятие решений на основе нечетких моделей: Примеры использования / Борисов А.Н., Крумберг О.А., Федоров И.П. – Рига: Зинатне, 1990. – 184 с.

7. Федорова В.О. Формування іміджу автотранспортного підприємства: монографія / В.О. Федорова. – Х.: ХНАДУ, 2017. – 120 с.

АНАЛІЗ ІНДЕКСУ НЕВІДПОВІДНОСТІ ТАЛАНТІВ У КОМПАНІЯХ КРАЇН СХІДНОЇ ЄВРОПИ (НА ПРИКЛАДІ ПОЛЬЩІ ТА ЧЕХІЇ)

Федорова В.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Одним з ключових умов стабільного функціонування сучасних компаній на ринку є розвиток талантів і навчання персоналу. У зв'язку з цим управління талантами є на даний момент одним з популярних напрямків діяльності компаній.

Для оцінки відповідності компетенцій персоналу вимогам бізнесу використовується індекс невідповідності талантів, запропонований Міжнародною рекрутинговою компанією Hays. Даний показник вимірюється в балах від 0 до 10, де мінімальне значення 0, а максимальне – 10. Тобто чим ближче значення індексу до 10, тим сильнішою є невідповідність талантів потребам бізнесу [1].

Проаналізуємо динаміку індексу невідповідності талантів в країнах Східної Європи (на прикладі Чехії та Польщі) за період з 2013 по 2017 рік. За основу взято результати спільного дослідження Hays та інституту економічного прогнозування Oxford Economics [1]. На рис. 1-2 відображені індекси невідповідності талантів відповідно в Чехії і Польщі.

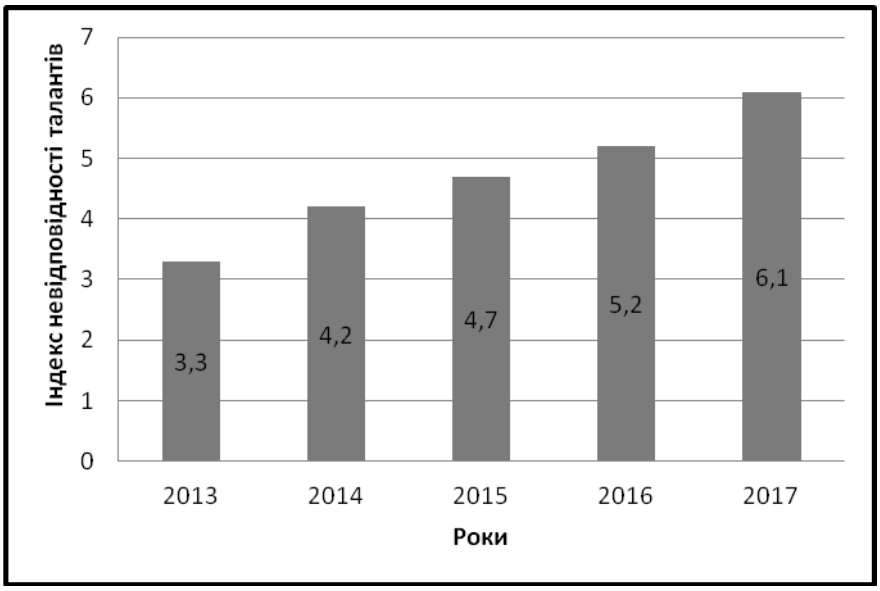

Рис. 1. **Динаміка індексу невідповідності талантів у Чехії**

Проведений аналіз показав, що в Польщі показник невідповідності талантів зріс в період з 2013 року по 2017 рік з 3,3 до 6,1 (або на 84,8%), а в Чехії – з 0,7 до 5,3 (або на 657,1%).

Тобто на ринку праці не вистачає талановитих працівників, що, в свою чергу, породжує посилення конкуренції серед компаній на ринку праці.

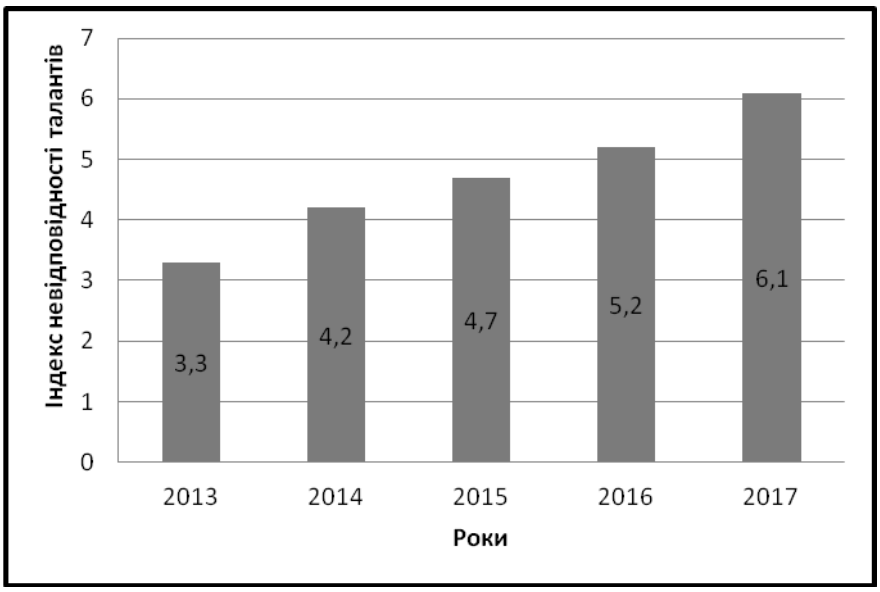

Рис. 2. **Динаміка індексу невідповідності талантів у Польщі**

Таким чином, у країнах Східної Європи, зокрема Чехії та Польщі спостерігається значна нестача талановитої робочої сили. Ця обставина породжує високий рівень конкуренції за неї серед компаній. В таких умовах особливої актуальності набуває проблема довгострокового забезпечення компаній необхідним персоналом, утримання висококваліфікованих фахівців, а також формування привабливості підприємства як роботодавця на ринку праці.

Література:

1. http://www.hays-index.com.

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «СИНЕРГІЗМ НАБОРУ ОКРЕМИХ ВИДІВ БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВА»

Федорова В.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Одним з важливих завдань при виборі набору окремих видів бізнесу підприємства є забезпечення необхідного рівня взаємодії між його складовими, що сприяє досягненню додаткової конкурентної переваги за рахунок зниження сукупних витрат. При дослідженні даної взаємодії в літературних джерелах використовуються такі терміни: «синергізм» [1-5], «синергія» [6, с. 103-105], «синергетичний ефект» [2-4], а також «стратегічна відповідність» і «ефект від стратегічної відповідності» [7]. Всі перераховані поняття є похідними від грецького «synergia», що означає «співпраця», «спільна дія», і використовуються як для позначення різних явищ, так і в якості синонімів. У зв'язку з цим виникає завдання уточнення їх сутності.

В даний час виділяють два підходи до трактування зазначених термінів. Одна група авторів (Ансофф І., Попов С.О., Кредисов А.І., Мазур І.І. і Шапіро В.Д., Ситницький М.В., Градов О.П., Оберемчук В.Ф., Іванов Ю.Б., Тищенко О.М. тощо) розглядає перераховані поняття в якості синонімів. При цьому під ними розуміється ефект, або результат взаємодії різних об'єктів.

Так, Ансофф І. в роботі [1] не дає чіткого визначення синергізму. При цьому досліджується взаємна підтримка різних СЗГ, або ступінь взаємодії між ними, що сприяє досягненню переваг, при яких «сумарна віддача всіх капіталовкладень фірми вище, ніж сума показників за всіма її відділеннями (або СЗГ)» [1, с. 124]. В іншій роботі [5] Ансофф І. дає визначення синергізму як явищу, «коли доходи від сумісного використання ресурсів перевищують суму доходу від використання тих же ресурсів окремо» [5, с. 127], або як ефекту «2 + 2 = 5». При цьому в якості синоніма використовується термін «синергетичний ефект». Тобто Ансофф І. трактує синергізм не як взаємодію, а як результат цієї взаємодії, або ефект, досягнутий внаслідок його наявності. Цю точку зору підтримують також Попов С.О. [3] і Кредісов А.І. [8].

На думку Мазура І.І. і Шапіро В.Д., синергізм – це «ефект взаємодії, який забезпечує ефективність бізнесу більшу, ніж проста арифметична сума діяльності окремих СЗГ» [9, с. 283].

В роботі Ситницького М.В. [4, с. 158] поняття «синергізм» і «синергетичний ефект» розглядаються як синоніми для позначення тісноти зв'язків між стратегічними зонами господарювання.

Градів О.П. також використовує поняття «синергізм» і «синергетичний ефект» в якості синонімів і визначає їх як «ступінь досягнення стратегічних цілей, який може забезпечити той чи інший стратегічний потенціал підприємства» [2, с. 119]; Оберемчук В.Ф. – як стратегічні переваги, що досягаються при об'єднанні різних підрозділів [10, с. 57]; Іванов Ю.Б., Тищенко О.М. та ін. – як результат спільних зусиль декількох бізнес-одиниць, що перевищує підсумковий показник їх самостійної діяльності [11]; Мізюк Б.М. – як стратегічну перевагу, що виникає «при зосередженні двох або більше бізнесів в рамках однієї організації» [12, с. 353].

У свою чергу, інша група авторів (Горшовська О.В., Князевич А.О., Буй Т., Песоцька О.В., Томпсон А.А. і Стрікленд А.Дж.) розмежовують ці поняття і розглядають синергізм як джерело досягнення синергетичного ефекту, а синергетичний ефект – як наслідок синергізму.

Так, Горшовська О.В. під синергією розуміє «можливість якісно відмінних типів поведінки економічної системи за рахунок нелінійних динамічних зв'язків між елементами самої системи та системою і її середовищем» [13, с. 5], а під синергетичним ефектом – зміну якісних і кількісних показників діяльності системи під впливом синергетичних зв'язків.

Також Князевич А.О. розглядає синергію (синергізм) як «спільну дію декількох факторів, які взаємно підсилюють один одного» [14, с. 40]. Відносно менеджменту дослідник трактує її як загальну, плідну діяльність людей, в результаті якої в процесі їх взаємодії створюється якісно нове групове

відношення, а також виникає якісно новий загальний вид корпоративної енергії команди однодумців, націленої на досягнення спільної мети.

В роботі [15] синергізм трактується як спільна дія для досягнення спільної мети, заснована на принципі, що ціле перевищує суму його складових.

Песоцька О.В. розглядає синергізм як один з принципів асортиментної політики підприємства, що полягає в «забезпеченні взаємної ув'язки і взаємного доповнення послуг або їх асортиментних груп» [16, с. 89]. Його дотримання дозволяє створити асортиментну систему, яка має здатність досягати синергетичний ефект за рахунок наявності внутрішньої взаємозв'язку елементів системи та їх потенціалу.

У свою чергу, Томпсон А.А. і Стрікленд А.Дж. використовують поняття «стратегічна відповідність» і «ефект від стратегічної відповідності» [7, с. 341], що є аналогічними поняттям «синергізм» і «синергетичний ефект» відповідно при їх розмежування. Сутність даних термінів освітлюється за допомогою використання процесного підходу. В основі останнього лежить побудова ланцюжка цінностей, що відображає основні й додаткові види діяльності, що беруть участь в створенні вартості для споживача. При цьому стратегічна відповідність трактується як наявність однотипних ланцюжків цінностей або окремих її ланок у різних видів діяльності; а ефект від стратегічної відповідності – як результат, що забезпечується наявністю даної стратегічної відповідності.

Таким чином, серед дослідників немає єдності думок щодо сутності синергізму набору окремих видів бізнесу підприємства.

Література:

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 319 с.

2. Экономическая стратегия фирмы: учеб. пособ. / Научн. ред. А.П. Градов. – 4-е изд., перераб. – СПб.: Специальная литература, 2003. – 959 с.

3. Попов С.А. Стратегический менеджмент: Видение – важнее, чем знание: учеб. пособ. / С.А. Попов. – М.: Дело, 2003. – 352 с.

4. Ситницький М.В. Оцінювання рівня синергізму на підприємстві з використанням логіко-лінгвістичних моделей теорії нечітких множин / М.В. Ситницький // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво, 2005. – № 2. – С. 156-160.

5. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 1999. – 416 с.

6. Стратегический менеджмент / Науч. ред. А.Н. Петров. – СПб.: Питер, 2008. – 496 с.

7. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учеб. для вузов / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд; пер. с англ. Л.Г.Зайцева, М.И. Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.

8. Кредисов А.И. История учений менеджмента / А.И. Кредисов. – К.: ВИРА-Р, 2000. – 335 с.
9. Мазур И.И. Эффективный менеджмент: учеб. пособ. для вузов / Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдегордте Н.Г. – М.: Высшая школа, 2003. – 555 с.
10. Оберемчук В.Ф. Стратегія підприємства: короткий курс лекцій / В.Ф. Оберемчук. – К.: МАУП, 2000. – 128 с.
11. Стратегія підприємства: підручник / Ю.Б. Іванов, О.М. Тищенко, Т.М. Чечетова-Терашвілі, О.В. Евенко. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2009. – 560 с.
12. Мізюк Б.М. Стратегічне управління: підручник / Б.М. Мізюк. – 2-ге вид., переробл. і доповн. – Львів: Магнолія плюс, 2006. – 392 с.
13. Горшовська О.В. Стратегічне управління підприємством на синергічних засадах: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / О.В. Горшовська. – Л., 2002. – 21 с.
14. Князевич А.О. Синергія та синергетика в менеджменті / А.О. Князевич // Вісник національного університету водного господарства та природокористування. Серія: Економіка, 2007. – Вип. 1(37). – С. 40-45.
15. Буй Т. Аналіз стратегічних зон господарювання та ефект синергізму / Т. Буй // Управленческий учет и бюджетирпование, 2008. – № 9. – С. 30-36.
16. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг / Е.В. Песоцкая. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 160 с.

РІВНІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА З ТОЧКИ ЗОРУ ГЕНДЕРНОГО АСПЕКТУ

Федотова І.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У світовій практиці існує велика кількість типологій організаційних культур. Вплив типологій організаційної культури на її формування не можна недооцінювати, але все ж в умовах, коли потрібно розробити організаційну культуру для конкретного підприємства, самих типологій зазвичай мало. При вивченні та формуванні організаційної культури підприємства в фокусі уваги опиняється людина, її потреби, інтереси та цінності, на підприємстві формуються гендерні відносини, що впливають на можливості для самореалізації певних гендерних груп. Дослідження гендерних аспектів корпоративної культури має важливість як в теоретичному, так і в практичному відношенні.

Для детального аналізу організаційної культури необхідно досліджувати її структурні елементи, тому деякі автори розглядали організаційну культуру по рівнях. Так, Е. Шейн [1] виділив три рівня корпоративної культури: 1) зовнішні ритуали і церемонії, психологічний клімат у колективі; 2) цінності і вірування, стратегія і філософія; 3) національна культура, менталітет, особливості сприйняття. Інші автори А.Ф. Харріс і Р. Морган [2] пропонували свої

10 характеристик, але набагато більш повну картину організаційної культури представив А.А. Погорадзе [3], він розглядав її як складне явище, що включає людину, культуру, науку, техніку і виробництво. Автор Ільїних С.А. [4] пропонує розглядати організаційну культуру як «суб'єкт управління» з точки зору гендерного аспекту, що має особливості, зумовлені її системно-рівневою будовою та виділяє такі рівні ієрархії: надсистема, система, підсистема. Системно-рівнева будова організаційної культури застосовується автором для обґрунтування того, що в надсистемном і подсистемном рівнях організаційної культури відтворюється гендер, гендерна асиметрія. Автори Букарєв Д.В та Федотова І.В [5] розглядали корпоративну культуру з позиції багаторівневого формування та виділили три рівні: 1) рівень працівника; 2) рівень колективу; 3) рівень організації. Більшість дослідників розглядали велике різноманіття типологій та факторів, що впливають на організаційну культуру, але не має єдиного підходу щодо виділення типів культури, факторів, що її формують, також вони практично не враховували гендерну специфіку.

Базуючись на попередніх дослідженнях, потрібно розглядати організаційну культуру з точки зору системного підходу у якості системи взаємопов’язаних елементів. При формуванні моделі організаційної культури підприємства пропонується виділяти такі рівні: рівень працівника, рівень колективу, рівень організації, рівень міжорганізаційної мережі.

Культура організації складається з цінностей, переконань, норм, ролей, установок людей, які працюють в даній організації. Таким чином, в центрі моделі знаходиться працівник, який є носієм певної культури, та має сформовані вихованням цінності та гендерну ідентичність. Робітник отримує зі своєї організаційної культури серію установок в формі фундаментальних цінностей і його сприйняття цього залежать від місця в організації, професії, віку і статі. На другому рівні носієм організаційної культури буде сам колектив, члени якого проголошують при взаємодії засвоєні формальні і неформальні норми діяльності, певні гендерні уявлення, а також реакції на управлінські рішення.

На третьому рівні культура формується на рівні організації та знаходиться над людьми (колективами та окремими працівниками), тобто спрямовує і коригує поведінку людей відповідно до загальноприйнятих норм і цінностей, враховуючи та нівелюючи гендерні стереотипи. Організаційна культура є результатом багаторазової взаємодії працівників, їх індивідуальних цінностей, переконань, пошуку прийнятних норм поведінки, розподілу ролей, вироблення прийомів і методів взаємодії.

На четвертому рівні знаходиться культура міжорганізаційної мережі, коли формується і розвивається філософія відносин між структурними частинами і членами різних організацій, які входять до партнерської мережі.

Для підприємства важливо на третьому і четвертому рівнях формування організаційної культури подолати негативні явища, пов'язані з гендерною асиметрією на рівні організації та міжорганізаційної мережі, для чого потрібно впровадження та розвиток соціального партнерства чоловіків і жінок.

Таким чином, запропонована чотирирівнева модель гендерно-чутливої організаційної культури підприємства. Згідно цієї моделі, формування корпоративної культури охоплює зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства, на кожному із виділених рівнів враховуються гендерні аспекти, починаючи із гендерної ідентичності кожного працівника, їх уявлень, стереотипів, і закінчуючи вивченням гендерної асиметрії на підприємстві.

Література:

1. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство: Пер. с англ. / Э.Х. Шейн. – СПб: Питер, 2002. – 336 с.

2. Мескон М. Основы менеджмента / Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. – 3-е изд. / Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2012. – 672 с.

3. Погорадзе А.А. Культура производства: сущность и факторы развития / А.А. Погогадзе. – Новосибирск: Наука, Сиб. отделение, 1990. – 206 с.

4. Ильиных С.А. Гендерная концепция организационной культуры: автореф. дисс. на соиск. уч. степ. докт. социол. наук: спец. 22.00.08 «Социология управления» / С.А. Ильиных. – Новосибирск: НГУЭУ, 2009. – 36 с.

5. Букарєв Д.В. Представлення корпоративної культури з точки зору взаємодії культурних полів у соціально-культурному просторі організації / Д.В. Букарєв, І.В. Федотова // Науковий вісник Мукачівського державного університету: Журнал наукових знань. – 2016. – № 20. – С. 76-81.

СУТНІСТЬ УПАКОВКИ ТА МАРКУВАННЯ ТОВАРІВ ЯК ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Хоменко І.О., д.е.н., доцент,
Горбатюк Є.О.
Чернігівський національний технологічний університет

Для підтримки конкурентних переваг будь-якого товару, необхідно регулярно перевіряти, чи відповідає він інтересам цільової аудиторії, а також вивчати досвід зарубіжних компаній, що працюють в сфері передових розробок пакувальних матеріалів.

Упаковка являє собою зовнішню оболонку товару, яка в одному випадку може відігравати несуттєву роль, а в іншому − набувати великого значення.

Багато учасників ринку називають упаковку п'ятою основною складовою маркетингу на додаток до товару, ціни, методів просування й стимулювання. Однак більшість продавців розглядають упакування як один з елементів товарної політики [3].

Упаковка товару розробляється одночасно з розробкою товару. Вона, як і товар, повинна відповідати певним національним або міжнародним стандартам.

Згідно з дослідженнями, більшість рішень про купівлю приймається безпосередньо в місцях продажів, тому ймовірність того, що яскраву,

оригінальну за формою, дизайном і зручну у використанні упаковку куплять, дуже велика, навіть якщо перевагу до цього віддавали якийсь інший аналогічній марці. Упаковка − важлива частина інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) [5].

Виробник повинен за допомогою товару і упаковки переконати споживача, що здатний задовольнити його основні очікування, зробити йому торгову пропозицію, від якої він не зможе відмовитися. Правильне визначення свого покупця, його переваг і оформлення відповідно до них упаковки товару дозволить компанії зайняти місце в певному сегменті і набути лояльних клієнтів.

Законодавством зі стандартизації упаковка визначається як засіб чи комплекс засобів, що забезпечують захист товару і навколишнього середовища від пошкодження і втрат і полегшують процес обігу товарів [1, 2]. Упаковкою прийнято позначати все, у що можна помістити, загорнути або упакувати що-небудь, що має матеріальний вигляд. У той самий час під упаковкою розуміють і сам процес пакування. У першому і відповідно у другому розумінні упаковка передбачає наявність якоїсь фізичної сутності – тари, призначення якої полягає в тому, щоб зберегти товар. Упаковка – предмети, матеріали і пристрої, що використовуються для забезпечення збереження товарів і сировини до переміщення та зберігання; також сам процес і комплекс заходів із підготовки предметів до такого.

До будь-якої упаковки висувають такі основні вимоги: безпека – шкідливі речовини, які містяться в упаковці, не повинні перейти у товар; екологічність – здатність при використанні та утилізації не завдавати суттєвої шкоди довкіллю; надійність – здатність зберігати механічні властивості та герметичність упродовж тривалого часу; сумісність – здатність не змінювати споживчі властивості упакованих товарів; взаємозамінність – здатність упаковок одного виду замінити упаковки іншого виду; економічна ефективність упаковки визначається її вартістю, що залежить від матеріалів, що застосовуються, а також від ціни експлуатації й утилізації [4].

Різні проблеми упаковки останнім часом все більше привертають увагу громадськості у провідних країнах світу. До основних проблем необхідно віднести такі: висока вартість упаковки; неправдива інформація на упаковці й у маркуванні (невідповідність у зазначених розмірах і формах упаковки; термінах зберігання і придатності продукції; наявність неправдивої інформації); забруднення навколишнього середовища [6].

В умовах жорсткої конкуренції упаковка може виявитися для виробника останнім шансом привернути увагу споживачів. Визначившись з упаковкою, організація повинна регулярно її перевіряти на відповідність смакам покупців і технологічним нововведенням. У минулому дизайн упаковки міг залишатися незмінним до 15 років. Однак зараз більшості підприємств доводиться оновлювати зовнішній вигляд своїх товарів кожні два-три роки, а іноді і частіше.

Вдало спроектована упаковка товару може ефективно сприяти просуванню товару та безпосередньо впливати на збільшення обсягу реалізації продукції, і таким чином підвищувати конкурентоспроможність фірми. Також слід враховувати, що грамотно розроблена упаковка товару підсилює рекламний вплив на покупця.

Література:

1. Голошубова Н.О., Торопков В.М. Оптова торгівля: організація та технологія: навч. посіб. К.: КНТЕУ, 2005. 256 с.

2. Земляк С.В. Специфіка маркетингових технологій в галузях сфери малого бізнесу. М: Маркетинг, 2004.

3. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: підручник. К.: КНЕУ, 2001. 240 с.

4. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.

5. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 387 с.

6. Романенко Л.Ф. Маркетинг: навч. посіб. для дистанційного навчання. К.: Університет «Україна», 2005. 248 с.

СИСТЕМА КОНТРОЛІНГУ ЯК НЕРВОВА СИСТЕМА ПІДПРИЄМСТВА

Циганова О.С., старший викладач
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

Альтернативним напрямом в економічній науці, який виник на межі дотику економіки та біології в результаті відкриття схожості економічних та біологічних процесів та явищ, стала сучасна біономіка. Вона порівнює економічний світ з біологічним, в результаті чого підприємство представляється розумним соціальним організмом [1].

Якщо підприємство є складною біологічною системою, то воно перебуває на рівні організації організму, наприклад, людини. З точки зору біології структурна організація організму людини наступна: біологічні молекули – клітини – тканини – органи – системи органів – організм.

За аналогією з живим організмом підприємство також має: 1) клітини – це працівники; 2) тканини – це групи працівників, які виконують разом деяку спільну функцію; 3) органи – це групи працівників різних посад й кваліфікацій, що виконують спільну функцію, а також взаємозв'язки між ними, які призводять до утворення структурних підрозділів; 4) системи органів – це структурні підрозділи підприємства, які виконують певні функції; 5) організм – це підприємство, в якому через взаємодію одного з одним всіх структурних підрозділів проявляється його цілісність.

Наприклад, рада директорів – це мозок підприємства: він розсилає команди, отримує оперативну інформацію з місць та використовує її для

вироблення подальших команд. Менеджмент – це серце, робота якого живить все підприємство, задає необхідні ритми процесам, які в ньому протікають. Зовнішня інформація (про ринок, проведені угоди, дії конкурентів й партнерів, товари, реакцію споживачів на новинки, біржові котирування, нові бухгалтерські документи, законодавчі акти, які щойно прийняті тощо) – це кисень для підприємства. Отже, інформаційні центри, що відповідають за збір та аналіз необхідної зовнішньої інформації, відділу маркетингу, реклами – є легенями. Внутрішні інформаційні потоки, які забезпечуються первинними документами, – це кров та лімфа. Грошові кошти, в тому числі кредити та інвестиції, є їжею підприємства, а виробництво несе найбільшу відповідальність за травлення та представляє собою шлунок. Перетравлена на виробництві їжа у вигляді готової продукції служить способом поповнення підприємства енергією, підзарядкою, що допомагає виконувати свої основні функції, та слугує підтримці сил для справжньої справи – задоволення споживача. На підприємстві фільтрацією перетравленої їжі від шлаків та шкідливих елементів на документальному рівні займається планово-економічний відділ та бухгалтерія, а на матеріальному рівні – відділ технічного контролю. Вони нагадують собою печінку й нирки. Кишківником є склад, на якому не повинна довго залежуватися готова продукція, інакше неминучими є втрата підприємством контролю над зовнішньою ситуацією та порушення важливих комунікаційних зв'язків. Опорно-рухова система представлена юридичним відділом, керується мозком, дозволяє оперативно реагувати на небезпеки або попереджати їх. Функції ендокринної системи виконує план, який забезпечує життєздатність, зростання, стресостійкість, перерозподіл внутрішнього балансу при впливі зовнішніх несприятливих чинників на підприємство. Маркетинг замінює собою органи почуттів (слух, зір, нюх, дотик, смак) і забезпечує підприємству повну інформованість про те, що діється навколо, з метою підготувати його до безпечного існування у швидкомінливому середовищі [2].

Нервова система регулює зв'язок та взаємовідносини організму як єдиного цілого із зовнішнім середовищем. В організмі клітини, органи та системи органів працюють як єдине ціле, а їх функції регулюються та направляються центральною нервовою системою. На нашу думку, її аналогом на підприємстві є система контролінгу, що представляє собою стрижень, навколо якого об'єднані основні елементи організації та управління діяльністю підприємства.

Система контролінгу забезпечує узгодженість між керівниками підприємства, які відповідають безпосередньо за економічні результати (виробничих, фінансових, маркетингових відділів). Для цього топ-менеджерам надається інформація про минуле (щоб оцінити минулу діяльність підприємства, визначити досягнення поставлених цілей), про сьогодення (для визначення того, що відбувається на підприємстві в даний час, в якому напрямку воно розвивається) та про майбутнє (з метою оцінки ймовірності досягнення підприємством поставлених цілей в майбутньому, з якими

ризиками йому доведеться зіткнутися). Вся ця інформація збирається системою контролінгу, що забезпечує цілісний погляд на дійсність підприємства в минулому, сьогоденні та майбутньому, а також комплексний підхід до виявлення проблем, які можуть виникнути на підприємстві в майбутньому. Контролери вирішують дві задачі – надають інформацію менеджерам та безпосередньо приймають участь в процесі менеджменту в якості внутрішнього консультанту. З їх допомогою підприємство функціонує як єдиний організм з метою досягнення найкращих результатів в довгостроковій, середньостроковій та короткостроковій перспективі. Отже, сенс системи контролінгу полягає у передбаченні розвитку ситуації, тобто при найменших відхиленнях або знаходиться вихід зі ситуації, або змінюється сама ситуація, тобто кінцева мета. Так само й нервова система виконує дві функції: перша – комунікаційна, що полягає у сприйнятті та передачі інформації до кори великих півкуль головного мозку; друга – узагальнення та переробка одержаної інформації та програмування відповідної зміни організації життєвих процесів (реакції) з метою запобігання ушкодженню та загибелі організму.

Таким чином, якщо, з точки зору біономіки, підприємство представляє собою живий організм, то саме система контролінгу є його центральною нервовою системою.

Література:

1. Циганова О.С. Адаптивне управління підприємством: біономічний аспект / О.С. Циганова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». – Вип. 15. – Ч. 2. – Ужгород: ДВНЗ «УНУ», 2017. – С. 152-157.

2. Терещенко В.М. Маркетинг-терапия / В.М. Терещенко. – СПб.: Питер, 2004. – 288 с.

ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ОСОБЛИВА ФУНКЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ

Шершенюк О.М., к.е.н., доцент,
Бабайлов В.К., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Необхідно зауважити, що зв'язок Підприємництва з Бізнесом до теперішнього часу визначена досить повно і точно. Зокрема встановлено, що Підприємництво – це особлива форма, різновид Бізнесу [1]. Мета Бізнесу – організація будь-якого прибутку, мета Підприємництва – організація додаткового прибутку за рахунок впровадження нововведень. Часто, в певному контексті Бізнес і Підприємництво не розрізняють.

До 2015 року зв'язок Бізнесу (Підприємництва) і Менеджменту концентровано був відображений в двох протилежних, що суперечать одна одній концепціях: в Сучасній концепції менеджменту і в соціально-філософській концепції Бернштейна і Шмідта [2].

Зазначене протиріччя було знято лише в 2015 році в статті [3]. У ній доведено, що підприємництво – особлива функція менеджменту. Метою доповіді стало виклад основних аргументів на користь цієї тези.

У статті зазначалося, що Бернштейн і Шмідт протиставляли Бізнес і Менеджмент. Вони навіть очікували, що в майбутньому відбудеться поділ всього колективу будь-якого підприємства на три різних соціуму, три класи: капіталістів (власників), менеджерів і робітників.

Концепція про поділ Бізнесу та Менеджменту привела не тільки до невірного розуміння їх зв'язку, а й до їх протиставлення в подальших концепціях менеджменту. Так, «... Дж. Бернхейм в роботі «Революція менеджерів» (Burnham, 1941) стверджував, що зростання числа професійних менеджерів веде до утворення нового класу, який змінить старий правлячий клас капіталістів» [3]. Надалі «Революція менеджерів» Бернхейма отримує продовження і розвиток в концепції Сорокіна, Парсонса, Белла «Мовчазна революція», в якій протиставлення Бізнесу і Менеджменту досягає свого апогею. Вони стверджували, що влада власників витісняється «адміністративною стратою», тобто менеджерами, і в 1953 році навіть оголосили про повний перехід влади до менеджерів. Насправді цього не сталося, і концепція «Мовчазна революція» не знайшла підтримки ні в теорії, ні підтвердження в практиці менеджменту [3].

Протиставляли Бізнес (Підприємництво) та Менеджмент і значно пізніше, зокрема, такий авторитетний фахівець в області менеджменту як Майкл Мескон у фундаментальній книзі «Основи менеджменту». Він докладно і кваліфіковано інтерпретує концепції Бернштейна і Шмідта і Сучасну теорію менеджменту. Але при цьому не помічає їх протиріччя. З одного боку, він визнає менеджмент як організацію будь-якої діяльності, але одночасно вважає правильним кардинальну відмінність між Менеджментом і Бізнесом! Головним аргументом на користь такої думки є твердження, що бізнесмен на відміну від менеджера не перебуває на посаді. І це при тому, що Мескон правильно інтерпретує поняття «Посада» (Повноваження) як право розпоряджатися ресурсами підприємства. Але, якщо бути логічним і послідовним, то неминуче приходиш до висновку, що не тільки виробничі менеджери розпоряджаються ресурсами підприємства, а й бізнесмени, підприємці. Вони як власники підприємства мають навіть більші права на це, а значить, займають і більш високу посаду, ніж виробничі менеджери! Виробничі менеджери тільки з дозволу підприємця розпоряджаються ресурсами підприємства. До того ж бізнесмен і підприємець наділені ще і правом найму на посаду самих виробничих менеджерів.

Бізнесмен і підприємець дійсно є організаторами діяльності будь-якого підприємства, саме без їх інвестицій підприємства не було б взагалі. Тому можна стверджувати, що менеджерами є, перш за все, самі власники підприємства, – бізнесмени та підприємці. Отже, Підприємництво – це не тільки особлива форма бізнесу, а й особлива функція менеджменту! Іншими словами, Підприємництво – це і бізнес, і менеджмент одночасно; це бізнес-менеджмент, підприємницький менеджмент!

Проведений аналіз призводить до іншої, нової оцінки ролі і місця Бізнесу, Підприємництва та Менеджменту на підприємстві і в суспільстві в цілому: підприємець, бізнесмен займає вищу посаду в організаційній структурі управління підприємством. Особливість функції Підприємництва (Бізнесу) проявляється і в тому, що вона визначає, координує, інтегрує, контролює всі інші функції Менеджменту.

Література:

1. Бабайлов В. Бизнес, предпринимательство, менеджмент, – их взаимосвязь / В. Бабайлов, С. Брыксин, В. Могилко // Бизнес-Информ. – 2009. – № 10. – С. 148.
2. Бабайлов В.К. Менеджмент по методике «2С70»: монография / В.К. Бабайлов, А.И. Баленко. – Х.: ФЛП Либуркина Л.М., 2007. – 232 с.
3. Бабайлов В.К. Предпринимательство – особая функция менеджмента / В.К. Бабайлов // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – № 3(10). – Х.: ХНАДУ, 2015 – С. 60-64.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Шимко О.В., к.е.н., доцент
Рівненський державний гуманітарний університет

В епоху розвитку інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій, загострення конкуренції на споживчому ринку маркетингові комунікації стають одним з найпотужніших інструментів забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств.

Маркетингові комунікації доцільно розглядати як комплекс заходів щодо обміну інформацією між підприємством, реальними і потенційними споживачами товарів/послуг й іншими контактними аудиторіями зі зворотнім зв'язком з метою формування системи взаємовигідних економічних відносин, яка сприятиме ефективній маркетинговій діяльності та стійкому функціонуванню підприємства на ринку [3, 4].

Проведені узагальнення вітчизняної та зарубіжної літератури дають змогу виділити наступні цілі комунікаційної політики торговельного підприємства: формування іміджу торговельного підприємства; залучення споживачів до реальних/віртуальних місць продажу; спонукання до здійснення покупки; сприяння задоволеності споживачів; забезпечення споживчої лояльності (повторні покупки, готовність рекомендувати товар/послуги/магазин); як результат – посилення конкурентної позиції, прибутковості та рентабельності.

Система маркетингових комунікацій, що використовується у діяльності підприємств, представлена засобами, які умовно поділяють на дві групи: основні (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, прямий маркетинг) та

синтетичні (брендинг, маркетинг подій, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу, ярмаркова/виставкова діяльність тощо) [2, 4].

Типові маркетингові інструменти можуть змінюватися залежно від рівня розвитку та особливостей ринку. Так, в умовах бурхливого розвитку інформаційних технологій споживачі все менше реагують на традиційні засоби масової інформації (ЗМІ) й рекламу і рухаються в напрямку комунікацій «consumer-to-consumer» (блоги, обмін мобільними повідомленнями, системи порівняння цін, реклама «mouth of mouth»). Однак, більша частина активності торговельних підприємств у соціальних мережах припадає поки що на стандартні засоби маркетингових комунікацій – банери й рекламні або ПР-статті, зростає роль електронної пошти, SMS-розсилки, соціального спілкування через твіти та блоги [1].

На сьогоднішній день, все більше підприємств схиляються до використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій, що характеризується множинністю зв'язків і обмінів та дозволяє отримати більший економічний результат, ніж при використанні кожного інструменту окремо [2, 4].

Основними принципами створення інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) є: синергізм, тобто взаємна підтримка всіх елементів ІМК та їхньої координації; узгодженість комунікаційних цілей з маркетинговими цілями та загальними цілями підприємства; взаємодія маркетингових комунікацій з іншими функціями бізнесу, пов'язаними з виробництвом та менеджментом; відкритість до співробітництва, взаємодія внутрішніх підрозділів і зовнішніх агентств над спільно розробленими та узгодженими планом та стратегією; орієнтація на довгострокові результати; персоналізація (формування персональних відносин із кожним окремим клієнтом вимагає розробки спеціальних проектів, певного технічного оснащення в рамках CRM-програм, особливих навичок персоналу [3].

В умовах загострення конкуренції на внутрішньому споживчому ринку провідне місце серед інструментів конкурентної боротьби, за допомогою яких торговельне підприємство може досягти та утримувати належне конкурентне становище на ринку, посідають маркетингові комунікації, специфічні особливості яких пов'язані з мультиплікативним ефектом комунікаційного впливу. Їх ефективність визначається не лише короткостроковим фінансовим результатом, а насамперед, формуванням довгострокових відносин з споживачами.

Література:

1. Дубовик Т.В. Маркетингова комунікаційна діяльність торговельного підприємства в соціальних мережах / Т.В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. − 2012. − № 5. − С. 161-168.

2. Пацалюк К.О. Складові елементи системи маркетингових комунікацій / К.О. Пацалюк // Сталий розвиток економіки. − 2013. − № 3. − С. 346-349.

3. Романенко О.О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, характеристика та особливості формування / О.О. Романенко // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. − 2013. − № 1. − С. 187-196.

4. Стеценко В.В. Соціально-економічна сутність маркетингових комунікацій підприємства / В.В. Стеценко // Вісник економіки транспорту і промисловості. − 2013. − № 43. − С. 213-217.

УПРАВЛЕНИЕ В ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Шинкаренко В.Г., д.э.н., профессор
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Современный этап развития рыночных отношений в экономике Украины характеризуется усилением конкуренции, повышением стоимости энергоносителей, увеличением затрат на перемещение материальных ресурсов, незавершенного производства и готовой продукции от производителей до конечных потребителей. В стоимости некоторых видов продукции эти затраты составляют 60-70% всех расходов. В этих условиях перед бизнесом стоит задача изыскания путей наиболее полного удовлетворения запросов потребителей в доставке товаров нужной номенклатуры, объема и качества; в нужное место и нужные сроки с минимумом затрат ресурсов за счет приведения в соответствие спроса и предложения, выпуска более разнообразных товаров, оптимизации процессов их доставки. Таким образом снижение затрат на формирование и движения материального потока является крупной практической народнохозяйственной проблемой. Инструментом позволяющим комплексно решить эту проблему является логистика.

Под понятием «Логистика» понимаем: сферу практической деятельности людей: по физическому перемещению материального потока продуктов, услуг, необходимых потребителям (отдельным лицам, организациям и т.п.), в нужном количестве и качестве, в нужное время и в нужное место с минимальными затратами ресурсов; как реализацию механизма, инструментария; функцию управления процессом формирования и движения материального потока; науку об управлении процессом формирования и движения материального потока.

Основными формами логистических образований являются: логистическая цепь, логистическая система, логистическое звено, логистическая функция, логистическая операция. В дальнейшем будем рассматривать логистическую систему, как наиболее типичную форму логистических образований.

Логистическая система, как и система любого вида деятельности предприятия, состоит из управляемой и управляющей подсистем. Последняя предназначена для обеспечения процессов формирования и движения материальных ресурсов, незавершенного производства и готовой продукции от поставщика до конечного потребителя. Управляемая подсистема (объект

управления) предназначена для оптимизации протекания этих процессов, в обеспечении доставки материального потока в нужном ассортименте, количестве и качестве, в нужное место и нужное время с минимумом затрат ресурсов.

Объект управления – система, деятельность которой регламентируется управляющей системой. В менеджменте под объектом управления понимают систему деятельности людей, выделенную из общественно – экономической среды, имеющую единую цель и систему управления. В производственных системах объектами управления являются: отдельные предприятия и их объединения, организационно обоснованные подразделения, функции, отдельные работники и т.п. Объектом логистического управления является материальный поток на всем пути своего движения от первичного источника сырья до конечного потребителя.

Материальный поток представляет собой движение сырья, материалов, полуфабрикатов и комплектующих изделий в процессе снабжения от поставщика до предприятия; хранение и движение материалов между операциями процесса производства; движение и хранение готовой продукции между предприятием и потребителями. Весь процесс движения материального потока предполагает выполнение, в общем случае, следующих бизнес-процессов: закупочная логистика, распределительная логистика, сбытовая логистика, транспортная логистика, логистика запасов и т.п. Совокупность последовательно выполняемых видов функциональных логистик образует подсистему объекта управления. Если эта совокупность отвечает четырем свойствам (целостность и членимость, интегрирование качества, связи и организация), то ее можно считать системой (подсистемой).

Таким образом, совокупность последовательно выполняемых видов функциональных видов логистик формирующих непрерывный, синхронный поток, движение которого происходит без задержек, сбоев, затоваривания и обеспечивает поступление готовой продукции в нужном количестве и требуемом качестве, в нужное время с минимальными затратами ресурсов можно считать подсистемой логистической системы – объектом управления.

Приведение объекта управления в желаемое состояние, при котором он достигает своих целей, возлагается на субъект управления. В качестве последнего принимается активно действующий, познающий, обладающий сознанием человек или коллектив, которые могут проявлять инициативу и самостоятельность, принимать и реализовывать решения, оценивать свое влияние на объект. Субъектом оценивания процессов формирования и движения материального потока является управляемая подсистема, состоящая из работников централизованных или децентрализованных служб предприятия. Субъект управления или управляющая подсистема вырабатывает управленческие воздействия и сообщает их объекту управления (управляемой подсистеме), обеспечивая при этом траекторию его оптимального движения.

Взаимодействие объекта и субъекта управления происходит в рамках специфической форме управленческой системы. Она представляет собою

разновидность информационной системы, перерабатывающей информацию о состоянии внешней среды и ее воздействии на управляемую систему, о воздействии управляющей среды на управляемую подсистему и внешнюю среду, о состоянии управляющей подсистемы и ее воздействии на управляемую подсистему. Информация о функционировании элементов потокового процесса передается по каналам обратной связи управляемой подсистемы; под ее влиянием, информации о состоянии внешней среды и нормативной информации, определяющей параметры оптимального функционирования управляемой подсистемы и ее элементов формируется управленческое решение, реализация которого обеспечивает оптимальное движение потокового процесса, интеграцию и координацию функционирования его элементов.

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Якуніна А.О., к.і.н., доцент
Дніпровський державний технічний університет

Головними перевагами стратегічного планування є:

- зв'язок поточних рішень з майбутніми результатами, організоване осмислення рішень (у супереч спонтанному прийняттю) з прогнозуванням їхніх наслідків;
- орієнтація на пошук альтернативних варіантів досягнення цілей, тобто допустимих цілей у межах визначених цілей та наявних обмежень;
- визначення можливостей і загроз, сильних та слабких сторін діяльності підприємства, врахування їх при встановленні цілей і формулюванні стратегій для забезпечення впливу на ці аспекти вже сьогодні;
- свідома підготовка майбутнього і до майбутнього;
- розподіл відповідальності не лише між напрямками діяльності, а й між поточною та майбутньою діяльністю;
- переваги стратегічного планування не реалізуються самі по собі. Як кожне явище, стратегічне планування має характеристики, які в разі їх невдалого використання можуть зашкодити розробці та впровадженню стратегічних планів.

«Пастками» стратегічного планування є:

- підміна змісту стратегічної діяльності формою, забюрократизованість процедур розробки стратегій і планів;
- надвитрати часу для розробки стратегічних планів, що проявляється в запізненні реакцій на зміни в середовищі;
- розрив між стратегічною та поточною діяльністю, сподівання, що наявність стратегії вже забезпечує її здійснення;
- завищення очікувань, розробка нереалістичних планів, які не враховують специфіки об'єкта планування та можливостей (у тому числі − швидкості) здійснення змін;

▪ сподівання на знаходження «панацеї» від негараздів і спрямування на неї всіх сил, і ресурсів, а не застосування системного підходу для реалізації стратегічної діяльності.

Навіть якщо підприємство обійшло всі «пастки», воно може не досягти очікуваних результатів, що пояснюється помилками в організації планової діяльності.

Головні недоліки практичного застосування системи стратегічного планування:

▪ відсутність необхідної інформації для прийняття стратегічних рішень та розробки стратегічних планів. Як наслідок, спостерігається низький рівень обгрунтованості планових документів;

▪ відсутність альтернативних планів;

▪ недостатнє використання науково-методичного арсеналу планування;

▪ слабо розвинена система поточного аналізу, контролю та коригування стратегічних планів;

▪ догматична гіперболізація значення цифрових показників;

▪ недосконала система стимулювання працівників, які беруть участь у розробці та виконанні стратегічних заходів;

▪ недостатній рівень організаційного, соціально-психологічного та фінансового забезпечення стратегічного планування.

Дослідження переваг і недоліків стратегічного планування є основою для подальшого його вдосконалення. Останніми роками цей процес було спрямовано на виявлення так званих «бар'єрів» стратегічного планування та формулювання найпоширеніших заходів щодо їх усунення.

Література:

1. Менеджер организации: учеб. пособ. для менеджера / И.И. Тимошенко, А.С. Соснин . − К.: Европ. ун-т , 2001. − 352 с.

2. Герасимчук В.Т. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: навч. посіб. / В.Т. Герасимчук. − К.: КНЕУ, 2000. − 360 с.

КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА: ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ

Янковська Г.В., викладач
Хмельницький торговельно-економічний коледж КНТЕУ

У сучасному світі відбувається зміщення пріоритетів від «функціональних» до «інноваційним» послуг. Функціональні послуги служать задоволенню нагальних потреб і користуються, в більшості випадків, без оглядки на місце придбання. На них існує більш-менш передбачуваний попит, а їх життєвий цикл триває відносно довго. Конкурентам легко їх імітувати, а отже, їх важко зробити високорентабельними.

Інноваційні послуги, навпаки, являють собою останнє слово техніки або моди, попит на них важко передбачити, а їх життєвий цикл значно коротше. В якості компенсації за ризик і стислість існування таких послуг підприємств отримує відносну свободу від конкуренції і пов'язану з цим можливість домогтися більш високої рентабельності.

У межі сучасні засоби телекомунікацій (наприклад, із застосуванням Інтернет) дозволяють перейти до безпосереднього індивідуального контакту, практично, з кожним споживачем підприємств. Сучасний маркетинг еволюціонує від масового маркетингу до маркетингу взаємовідносин.

Темп змін, що відбуваються в економіці, весь час зростає. Сьогодні нові послуги створюються дуже швидко. В таких умовах роль маркетингу принципово змінюється, а управління ним стає якісно іншим. Лідери найближчого майбутнього − це підприємства, які вміють миттєво реагувати на короткострокові потреби ринку, тут же перетворювати їх в послуги і швидше за інших доставляти їх споживачеві.

Комунікативна політика в системі маркетингу − це перспективний курс дій підприємств, спрямований на планування і здійснення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування пропозиції на ринки з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку.

Комунікація − це універсальна і одна із самих основних характеристик як людського спілкування, так і діяльності будь-яких організацій. Сфера її застосування досить широка, оскільки без комунікації не обходиться жоден акт соціальної взаємодії в суспільстві.

Маркетингові комунікації як один з інструментів маркетингу призначені для передачі інформації, повідомлення від відправника до одержувача. Це дуже складний процес, який залежить про соціального середовища, в якій він протікає, від людей, які відправляють інформацію, від цілеспрямованості цієї інформації, від того, яким способом вона буде відправлена.

Важливість комунікацій у підприємницькій діяльності обумовлюється тим, що: комунікація є джерелом і носієм інформації; учасники комунікації отримують інформацію за допомогою спілкування з колегами всередині і поза своїх організацій; комунікація виступає в якості інструменту високої ефективності при реалізації нової стратегії підприємництва.

Зростання ринків засобів комунікацій, поява безлічі нових комунікативних інструментів призводять до збільшення витрат на комунікативні процеси.

Для розвитку комунікативних процесів в останні роки характерним є зростання різноманіття та інтегрованості комунікацій, з одного боку, і зростання використання диференційованих маркетингових інструментів − з іншого. Комунікація стає фактором успіху в конкурентній боротьбі, ця тенденція посилюється в умовах ускладнення комунікативних процесів. Маркетингові комунікації − це процес взаємодії суб'єктів маркетингової

системи з приводу узгодження і прийняття тактичних і стратегічних рішень у маркетинговій діяльності. Ефективність маркетингових комунікацій залежить від особистісних характеристик кожного із суб'єктів маркетингової системи, а також від використовуваних засобів здійснення і методів стимулювання комунікацій.

Засоби здійснення комунікацій − медіа, або канали комунікацій, дозволяють реалізовувати функції передачі (транспортування) та подання до тій чи іншій формі повідомлень від комунікатора до комуніканта.

Застосування інструментарію забезпечує виконання наступних основних функцій системи просування: стимулювання попиту; створення сприятливих умов для цінової еластичності ринкового механізму попиту і пропозиції; інформування про властивості та види товару, як послуг; Формування і поширення іміджу і престижу фірми; оповіщення про розпродажі, ярмарках, виставках; нагадування персональним клієнтам або групам покупців про цінову і товарну політику фірми; поширення порівняльної інформації про результати діяльності фірми і фірм-конкурентів; переклад кількісних і якісних характеристик товарів і послуг на мову потреб покупців.

Комплекс маркетингових комунікацій здійснює і структуру просування тобто таке поєднання інструментів просування, яке створює найбільш раціональну форму впливу на покупців при інформуванні їх про товар або послугу. Структура просування дозволяє використовувати найбільш важливі переваги кожного з інструментів просування, забезпечувати функціональне взаємодоповнення комплексного інструментарію і завдяки цьому створювати синергетичний ефект комунікативного міксу.

Література:

1. Буряк П.Ю. Маркетинг: навч. посіб. / П.Ю. Буряк, Б.А. Карпінський, Я.Ю. Карпова. – Львів: Професіонал. – 2008. – 318 с.

2. Ромат Е. Реклама: учебник для вузов. 8-е узд. Стандарт третьего поколения / Е. Ромат, Д. Сендерров. – СПб.: Питер, 2013. – 512 с.

3. Янковська Г.В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу / Г.В. Янковська // Наука і економіка: наук.-теорет. журнал. – 2010. – № 4. – С. 98-101.

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПРОСТОРУ ЛІСОГОСПОДАРЮВАННЯ НА ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ЗАСАДАХ

Ярова І.Є., к.е.н., доцент
Сумський державний університет

Визначальним напрямом сталого та екосистемного управління лісами в системі трансформації простору лісогосподарювання є інтегроване багатоцільове лісокористування на підприємницьких засадах.

Саме тому важливого та конструктивного значення повинна набувати система лісо-екологічного маркетингу. Розвиток екологічного (екосистемного) маркетингу доцільно, на наш погляд, пов'язувати з такими напрямами просторового лісогосподарювання:

1. Інтегрованим багатоцільовим використанням та відтворенням лісоресусрного потенціалу (капіталу) на еколого-економічних засадах, яке повинно забезпечувати самоокупність та прибутковість лісового господарства. Це передбачає розвиток підприємницьких ініціатив у лісогосподарюванні на інноваційній основі.

2. Формуванням, ринковою оцінкою, прогнозуванням попиту на екологічно сертифіковану лісопромислову продукцію, лісогосподарські та екосистемні послуги міжгалузевого призначення.

3. Розширенням підприємницької системи рентних платежів за лісокористування, встановлення цін на лісоекосистемні товари та послуги.

4. Запобіганням екодеструктивним процесам використання та відтворення лісових ресурсів, які визначають зниження ресурсного та екологічного потенціалу лісів і, таким чином, впливають на обсяги сталого екологічно збалансованого інтегрованого багатоцільового лісокористування. Це вимагає, зокрема, здійснення маркетингового екологічного аудиту.

5. Обґрунтуванням та розвитком всебічних організаційно-правових форм використання лісоресурсного потенціалу на підприємницьких засадах, реалізації сертифікованої лісопромислової продукції та екосистемних послуг (зокрема, системи договірних відносин з різними суб’єктами лісогосподарювання на міжгалузевій основі).

6. Формуванням, визначенням, поділом ринків реалізації (збуту) лісогосподарської продукції, екосистемних послуг відповідно до природно-географічних зон та галузевих потреб, зокрема, сільського, водного та рибного господарств.

7. Залученням до екологізації просторового лісогосподарювання, розвитку лісогосподарського екологоорієнтованого підприємництва інвесторів, у тому числі зарубіжних (зокрема, це стосується створення плантацій швидкорослих насаджень).

8. Визначенням та обґрунтуванням напрямів комплексного використання лісоресурсного потенціалу (капіталу), які передбачають, зокрема, шляхом кластеризації виробництв з переробки різних продуктів лісу за функціональними та якісними характеристиками, а також комплексну переробку лісосічних відходів та вторинних ресурсів.

Таким чином, екологічно спрямований маркетинг територіально-просторового лісогосподарювання повинен задавати параметри діяльності та управління різноманітними сферами регіонального лісогосподарського виробництва. У цьому полягає прояв інтегруючої функції екологоспрямованого маркетингу, який у свою чергу, виступає однією із функцій екологічного менеджменту. Згідно з існуючою методологією класичного маркетингу лісоекологічний маркетинг також повинен включати конкретні підфункції:

комплексне дослідження ринку; розроблення стратегії; товарну політику; ціноутворення; політику розподілу; комунікаційну політику.

Таким чином, реалізація окреслених напрямів просторового лісогосподарювання на міжгалузевій основі повинна передбачати формування системи екологічно орієнтованих та соціально відповідальних маркетингових відносин. Екологічно орієнтовані маркетингові відносини – це процес побудови довгострокових (стійких) взаємовигідних відносин із зацікавленими особами (стейкхолдерами) у сфері виробництва та споживання сертифікованої лісової продукції, використання та реалізації екосистемних послуг. Основна ідея екологічно орієнтованих маркетингових відносин у системі трансформації простору лісогосподарювання повинна полягати у зниженні трансакційних витрат та скороченні часу обслуговування процесів реалізації лісової продукції та надання екосистемних послуг, що приводить до підвищення ефективності лісогосподарювання на підприємницьких засадах.

Другий аспект екологічно орієнтованих маркетингових відносин полягає в тому, що вони повинні розподіляти відповідальність за прийняття управлінських рішень в області регіонального лісо господарювання на різних ієрархічних рівнях управління. З цих позицій, маркетинг як інструмент лісоекологічного управління реалізується шляхом функціонування маркетинг – менеджменту збалансованого лісо господарювання на різних просторових рівнях.

МАТЕРІАЛИ
XII Міжнародної науково-практичної конференції
«ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА»

30 листопада 2018 р.

Відповідальний за випуск *І.Ю. Шевченко*

Підписано до друку _____ Формат _____ Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman Cyr. Віддруковано на ризографі
Ум.друк. арк. _____ Обл.-вид. арк. _____

ВИДАВНИЦТВО
Харківського національного автомобільно-дорожнього університету

Видавництво ХНАДУ, 61002, Харків-МСП, вул. Ярослава Мудрого, 25.
Тел. /факс: (057)700-38-64; 707-37-03, e-mail: rio@khadi.kharkov.ua

Свідоцтво Державного комітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції, серія ДК № 897 від 17.04 2002 р.