

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
РАДА З НАУКОВО-ДОСЛІДНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ, АСПРАНТІВ І
МОЛОДИХ ВЧЕНИХ**

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ:
РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА СВІТОВІ
ТЕНДЕНЦІЇ**

**Матеріали
III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції
студентів та молодих вчених**

23 жовтня 2019 р., Україна, м. Івано-Франківськ

**Івано-Франківськ
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»
2019**

УДК 330.3+336+658
ББК 65.9 (4 УКР)
А 43

*Рекомендовано до друку Вченою радою ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»
 (протокол № 10 від «30» жовтня 2019 р.)*

Редакційна колегія:

Благу́н І.С., д.е.н., професор (голова); Яку́бів В.М., д.е.н., професор (заступник голови); Бала́нюк І.Ф., д.е.н., професор; Дми́тришин Л.І., д.е.н., професор; Пили́пів Н.І., д.е.н., професор; Рома́нюк М.Д., д.е.н., професор; Ткач О.В., д.е.н., професор; Лева́ндівський О.Т., к.е.н., доцент; Ткачу́к І.Г., д.е.н.; Га́лушак І.Є., д.п.н., доцент; Гна́тюк Т.М., к.е.н., доцент; Конду́р О.С., д.п.н., доцент; Стефі́нін В.В., к.е.н., доцент; Шкромі́да В.В., к.е.н., доцент; Щу́р Р.І., к.е.н., доцент; Пле́ць І.І., к.е.н., доцент.

А 43 Актуальні проблеми соціально-економічного розвитку: регіональні особливості та світові тенденції: Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції студентів та молодих вчених 23 жовтня 2019 р. – Івано-Франківськ: ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника», – 336 с.

У збірнику опубліковано матеріали конференції, присвяченої актуальним проблемам соціально-економічного розвитку держави, регіонів і підприємств та перспективам їх вирішення.

Матеріали структуровані в розрізі декількох напрямів досліджень: «Банківська система, гроші і кредит»; «Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика»; «Економіка і підприємництво»; «Математичне моделювання та інформаційні технології в економіці»; «Менеджмент і маркетинг»; «Міжнародна економіка та бізнес»; «Облік, аналіз та контроль»; «Податкова і бюджетна системи».

Видання призначене для науковців, викладачів, фахівців підприємств та представників органів влади, причетних до питань соціально-економічного розвитку та студентів.

Відповідальні за випуск – Гнатюк Т.М., Плєць І.І.

Матеріали подано у авторській редакції.

Відповідальність за зміст матеріалів, їх відповідність вимогам чинного правопису і достовірність фактів та статистичних даних несуть автори.

УДК 330.3+336+658
ББК 65.9 (4 УКР)

© ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника», 2019

ЗМІСТ

БАНКІВСЬКА СПРАВА, ГРОШІ І КРЕДИТ

<i>Гавриш Р. В., Криховецька З. М.</i> СТАН ТА ПРОБЛЕМИ НАДАННЯ БАНКАМИ ПОСЛУГ ФІНАНСОВОГО ЛІЗИНГУ.....	10
<i>Грабовецька В. В., Криховецька З. М.</i> СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРЕДИТУВАННЯ КОРПОРАТИВНИХ КЛІЄНТІВ.....	13
<i>Жарун Є. О., Прицюк Л. А.</i> ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ НА РИНКУ РОЗДРІБНИХ ПОСЛУГ.....	16
<i>Крупа С. І., Благун І. С.</i> ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННИХ ПЛАТІЖНИХ СИСТЕМ В УКРАЇНІ.....	18
<i>Лежигубський А. В., Кохан І. В.</i> МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ РЕСУРСІВ БАНКУ.....	20
<i>Леньо В. М., Кохан І. В.</i> СУТНІСТЬ РИНКУ РОЗДРІБНИХ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ ТА ПІДХОДИ ДО ЙОГО СЕГМЕНТАЦІЇ...	23
<i>Мандрук О. І., Прицюк Л. А.</i> ЗАПОБІГАННЯ ОПЕРАЦІЙНИМ РИЗИКАМ ЕЛЕКТРОННОГО БАНКІНГУ ІЗ ЗАЛУЧЕННЯМ АУТСОРСИНГУ.....	25
<i>Марван Музхер Хуссеін Музхер.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗРОБЛЕННЯ ТА ПРИЙНЯТТЯ КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНО-БАНКІВСЬКОГО ПАРТНЕРСТВА В УКРАЇНІ.....	28
<i>Сторожук Я. Ю., Прицюк Л. А.</i> СУЧАСНА ПОЛІТИКА НБУ ЩОДО КАПІТАЛІЗАЦІЇ БАНКІВ.....	30

ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА ТА ПОЛІТИКА

<i>Гуменюк І. О., Карпенко Н. В.</i> ПРОБЛЕМА БЕЗРОБІТТЯ МОЛОДІ В УКРАЇНІ.....	33
<i>Михайлів Г. В., Лялік Т. Р.</i> ДЕМОГРАФІЧНА ПРОБЛЕМА – НАЙВАЖЛИВІША ПРОБЛЕМА СУЧАСНОСТІ.....	35
<i>Стельмах В. В., Шкроміда Н. Я.</i> ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОПЛАТИ ПРАЦІ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ.....	38

ЕКОНОМІКА

<i>Брус Ю. А., Стефінін В. В.</i> ПОНЯТТЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ.....	41
<i>Барбанова І. С., Захарова О. В.</i> ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ.....	45
<i>Березюк Л. Л., Березюк О. В.</i> ЕКОНОМІЧНА ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ДОБРІВ НА БАЗІ КОМПОСТУВАННЯ ТВЕРДИХ ПОБУТОВИХ ВІДХОДІВ.....	47

<i>Бесчаснова А. А., Огнева А. В.</i> ТЕОРІЯ ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ПОПЕРЕДНЬОГО РОЗВИТКУ. QWERTY- ЕФЕКТ.....	49
<i>Боднар Н. Я., Ємець О. І.</i> ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК МЕХАНІЗМ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ.....	51
<i>Бошинда І. М., Стегней М. І.</i> ДІЯЛЬНІСТЬ МАЛОГО БІЗНЕСУ ЗА СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВ.....	54
<i>Величко Д. Д., Огнева А. В.</i> СУЧАСНА СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА УКРАЇНИ.....	56
<i>Гобрей М. В.</i> РОЛЬ ІНВЕСТИЦІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТІЙКОГО РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ (НА ПРИКЛАДІ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ).....	59
<i>Гудима О. А., Дегтярьова О. О.</i> УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ПРОДУКЦІЇ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ КОНТРОЛІНГУ.....	61
<i>Гуменюк І. О., Літвінов О. С.</i> БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ.....	63
<i>Гуменюк І. О., Літвінов О. С.</i> СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОБОРОТНИХ КОШТІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	66
<i>Димид Л. В., Капець Н. А.</i> ТИПИ І ФОРМИ РОЗДРІБНОГО ПРОДАЖУ..	68
<i>Дончак Л. Г., Шкварук Д. Г.</i> МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	71
<i>Іванів С. І., Шеленко Д. І.</i> РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ.....	74
<i>Казюка Н. П.</i> РОЗВИТОК “ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ” КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ ЯК СКЛАДОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ КОМПОНЕНТИ ЗАЙНЯТОСТІ.....	76
<i>Кривцун В. М., Стефінін В. В.</i> ВПРОВАДЖЕННЯ ЗАСАД ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА...	78
<i>Крохмалюк Б. В., Ємець О. І.</i> ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ПРОДАЖІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	81
<i>Кузнецова К. П., Літвінов О. С.</i> ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	84
<i>Кузнецова О. С., Семенова В. Г.</i> РОЛЬ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	87
<i>Куманова К. В., Танасюк І. М.</i> УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	90
<i>Кушнір Д. Ф., Літвінова В. О.</i> ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	94
<i>Лесів І. Б., Пілько А. Д.</i> ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ РЕГІОНУ.....	97
<i>Лохман М. О., Лохман Н. В.</i> ІДЕНТИФІКАЦІЯ ПОНЯТТЯ “ЕКОНОМІЧНА ДІАГНОСТИКА ПІДПРИЄМСТВА”.....	99
<i>Маланюк Д. М., Русин Р. С.</i> МОДЕЛІ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ...	102

<i>Малишівський Т. В., Стефінін В. В.</i> АЛЬТЕРНАТИВНА КОРИСНІСТЬ ДОХОДУ ЯК ОСНОВНИЙ ФАКТОР ПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВЧИХ РІШЕНЬ.....	105
<i>Павлюк В. А., Маматова Л. Ш.</i> ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО РОЛЬ В ЕКОНОМІЦІ.....	108
<i>Сасник А. Р., Білий М. М.</i> ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ ДОРОЖНЬОГО ГОСПОДАРСТВА.....	109
<i>Сахно Т. А., Чиж В. І.</i> ПРИНЦИПИ ТА КРИТЕРІЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ОБ'ЄДНАНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ.....	111
<i>Семчук М. Ф., Стефінін В. В.</i> СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ДРАЙВЕР РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	114
<i>Сологуб С. І., Пилипів Н. І.</i> СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД.....	116
<i>Стефінін Х. П., Ємець О. І.</i> СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ.....	119
<i>Строкач Г. В., Сукач О. М.</i> ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА.....	121
<i>Суходольська В. Г., Лохман Н. В.</i> ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ МОНІТОРИНГУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	124
<i>Тарасова К. І.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ ШАБІВСЬКОЇ ОТГ.....	127
<i>Шевченко Д. О., Кошельок Г. В.</i> ПЛАНУВАННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ ЯК ПЕРЕДУМОВА ДЛЯ ЗНИЖЕННЯ ЗАГАЛЬНИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА.....	130
<i>Шульга О. Є., Лохман Н. В.</i> АДАПТАЦІЯ МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ЗБАЛАНСОВАНИХ ПОКАЗНИКІВ.....	133

МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

<i>Березюк О. В.</i> МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ВИТРАТ НА УПРАВЛІННЯ ТВЕРДИМИ ПОБУТОВИМИ ВІДХОДАМИ.....	136
<i>Білецька Х. І., Благун І. С.</i> МОДЕЛЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ БАНКІВСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ.....	139
<i>Бойчук І. Р., Буртняк І. В.</i> МОНІТОРИНГ ДИНАМІКИ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ БАНКУ.....	141
<i>Бурда І. І., Малицька Г. П.</i> ФУНКЦІЯ БЕССЕЛЯ ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ.....	142
<i>Гончарук М. М., Дмитришин М. І.</i> АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО МОДЕЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА.....	144
<i>Горай Р. В., Малицька Г. П.</i> ВИРОДЖЕНІ ДИФУЗІЙНІ ПРОЦЕСИ.....	147
<i>Ригайло В. М., Судук Н. В.</i> ДОСЯГНЕННЯ ВИСОКОЇ КОНВЕРСІЇ ПРИ СТВОРЕННІ ЛЕНДІНГУ.....	149

<i>Романів Н. С., Дмитришин Л. І.</i> ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ.....	151
---	-----

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ

<i>Андрейчук Р. В., Кузюк М. Я.</i> ЗМІСТ ТА ПРОЦЕДУРА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНКУ.....	155
<i>Баляк Т. М., Благун І. І.</i> EVENT-MARKETING-ДІЄВИЙ СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДУ.....	158
<i>Барщевська А. І., Барщевський Б. В.</i> СТРАТЕГІЇ ПРОНИКНЕННЯ ТОВАРУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК.....	160
<i>Безрука С. В., Зварич І. Т.</i> ВИКОРИСТАННЯ SOCIAL MEDIA MARKETING В СУЧАСНИХ УМОВАХ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	162
<i>Богашко О. Л.</i> СИТУАЦІЙНИЙ ПІДХІД – СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ.....	165
<i>Буряник М. М., Гринів Л. В.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ.....	168
<i>Гулей М. В., Благун І. І.</i> EMAIL-MARKETING ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДТРИМКИ БІЗНЕСУ.....	170
<i>Гуменюк А. В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ... ..	173
<i>Дем'яненко Р. М., Вонберг Т. В.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ.....	175
<i>Дзвінчук Т. Ю., Гринів Л. В.</i> ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	178
<i>Євчук Х. Р., Гринів Л. В.</i> SMM MARKETING: ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	180
<i>Ємець О. І., Дроник Т. Я, Менюк Н. І.</i> РОЛЬ БРЕНДІВ У МАРКЕТИНГУ..	182
<i>Жмурко І. В., Цінько Ю. Д.</i> ВИДИ МАРКЕТИНГУ ЗА ХАРАКТЕРОМ ПОПИТУ.....	185
<i>Жупанова Д. О., Марченко Ю. Г.</i> ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ.....	188
<i>Звіришин М. Т., Ціжма Ю. І.</i> БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ.....	190
<i>Ільків Р. І., Гринів Л. В.</i> ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ... ..	193
<i>Ільчитин В. М., Мацола С. М.</i> ОСОБЛИВОСТІ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА.....	196
<i>Ільчук Х. В., Благун І. І.</i> ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ПРОЦЕС ОБІЗНАНОСТІ ПРО БРЕНД.....	199
<i>Кабанова П. О., Мельничук Г. С.</i> РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГ-МІКСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	200
<i>Каканич О. В., Благун І. І.</i> SEO MARKETING І ЙОГО СКЛАДОВІ.....	203
<i>Клімик Л. І., Гринів Л. В.</i> БЕНЧМАРКІНГ ЯК ШЛЯХ ДО КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ.....	205

<i>Ковальська А. М., Романюк М. Д.</i> ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	208
<i>Козак Х. В., Благун І. І.</i> СТВОРЕННЯ СИЛЬНИХ БРЕНДІВ.....	210
<i>Коновальчук Л. П., Латик Т. В., Ключко М. В.</i> ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ..	211
<i>Копчак Ю. С., Ілняк І. І., Глобенко В. М.</i> СУТЬ ТА ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	213
<i>Королько Н. І., Ткач О. В.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АКВАКУЛЬТУРИ В ПРИМОРСЬКИХ РЕГІОНАХ УКРАЇНИ.....	215
<i>Куманова П. В., Літвінов О. С.</i> НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЗА РАХУНОК МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ.....	218
<i>Купчак С. В., Никифорук Д. І.</i> ЗНАЧЕННЯ, ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ.....	222
<i>Лазюк С. В., Кірдан О. Л.</i> ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО СТИЛЮ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДОМ ОСВІТИ.....	225
<i>Майоров Д. А., Кірдан О. Л.</i> УПРАВЛІННЯ МОЛОДІЖНИМИ ЦЕНТРАМИ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ.....	228
<i>Масляк Т. Р., Ткач О. В.</i> РОЛЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ ДЕРЖАВИ.....	230
<i>Михайлишин М., Благун І. І.</i> ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ, ЯК СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ.....	233
<i>Мотовчі Г. С., Маматова Л. Ш.</i> ПРИНЦИПИ ТА ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ.....	235
<i>Надіївська С. П., Благун І. І.</i> ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ – ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ТА КЛЮЧОВІ ЕЛЕМЕНТИ.....	237
<i>Осіпова Б. Є., Благун І. І.</i> ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ: СИСТЕМА PLM (PRODUCT LIFECYCLE MANAGEMENT).....	240
<i>Павлюк І. В., Благун І. І.</i> НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА.....	243
<i>Піх М. З., Кушнірчук М. М.</i> РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В СТРАТЕГІЧНОМУ ПЛАНУВАННІ.....	245
<i>Сандурський О. П., Алексеєнко Л. М.</i> РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	247
<i>Слободян Н. З., Боднарчук М. В.</i> АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ЇХНІ ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ.....	249
<i>Татчин С. Г., Семенюк Я. Ю.</i> СУТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ.....	252
<i>Фуштей С. Р., Шурпа С. Я.</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ...	255
<i>Хоптій Н. М., Благун І. І.</i> МОТИВАЦІЯ В МЕНЕДЖМЕНТІ.....	257
<i>Храбатин О. І., Кузьменко К. Р.</i> ФУНКЦІЇ, ПРИНЦИПИ ТА ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ.....	259

<i>Черепій Д. В., Шурпа С. Я.</i> СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА.....	261
<i>Черневий Ю. І., Матіїв Х. Б.</i> МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА.....	263
<i>Шкарбан Ю. П., Вонберг Т. В.</i> РОЛЬ КАДРОВОГО ДІЛОВОДСТВА У ФУНКЦІОНУВАННІ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	265
<i>Шкутяк Г. В., Мацола С. М.</i> ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ.....	266
<i>Шурпа С. Я.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....	269
<i>Юдіна А. О., Мельник М. А., Вонберг Т. В.</i> СУЧАСНІ МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ В УМОВАХ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ.....	271

МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА ТА БІЗНЕС

<i>Клименко К. В., Савостьяненко М. В.</i> СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ МІЖНАРОДНОГО ФІНАНСОВОГО СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ НА СЕРЕДНЬОСТРОКОВИЙ ПЕРІОД.....	274
<i>Мілінчук Ю. В., Гринів Л. В.</i> ВПЛИВ НАЯВНОСТІ ЗЕРНОСХОВИЩ НА ЕКСПОРТ ЗЕРНА В УКРАЇНІ.....	277
<i>Чертова І. Ю., Михайлів Г. В.</i> БІЗНЕС – РУШІЙНА СИЛА ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	279

ОБЛІК І КОНТРОЛЬ

<i>Баланюк І. Ф., Гордій Х.</i> ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ОБЛІКОВУ ПОЛІТИКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	282
<i>Баланюк І. Ф., Прокіпчук О. І.</i> ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ “КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВА”.....	284
<i>Бержанір І. А., Бондаренко К. С.</i> НАПРЯМИ АДАПТАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНОГО БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ТА ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ДО МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ.....	286
<i>Вишневська Г. М., Шеленко Д. І.</i> ЕКОНОМІЧНА СУТЬ ОБЛІКУ, АНАЛІЗУ І АУДИТУ ПРАЦІ ТА ЇЇ ОПЛАТИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ....	287
<i>Галушак І. Є., Заяць В. Т.</i> ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВИДАТКІВ НА ОПЛАТУ ПРАЦІ В ДЕРЖАВНОМУ СЕКТОРІ.....	289
<i>Гершиш С. В.</i> СУЧАСНА СИСТЕМА ОРГАНІЗАЦІЇ АУДИТУ.....	292
<i>Гладій Х. І.</i> ТРУДНОЩІ ОЦІНКИ ЙМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	295
<i>Дем'янишина О. А., Делікатна К. В.</i> ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ АМОРТИЗАЦІЇ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ.....	297
<i>Драганчук Н. Б., Василюк М. М.</i> ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	300
<i>Заяць В.Т.</i> МЕТОДИ ОБЛІКУ ВИТРАТ.....	303
<i>Кулик Л. Ю., Курляк М. В.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ НА СУБ'ЄКТАХ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ.....	305
<i>Мельничук Ю. М.</i> ЗАСТОСУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В	

УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	307
<i>Тимків В. Б., Мельник Н. Б.</i> ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	309
<i>Федоровська О. В., Максимів Ю. В.</i> ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА ЩОДО ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА КОМУНАЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ВОДОПОСТАЧАННЯ ТА ВОДОВІДВЕДЕННЯ.....	312
<i>Циріль Т. В., Гох В. В.</i> ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ СТОСОВНО РОЗПОДІЛУ ЗАГАЛЬНОВИРОБНИЧИХ ВИТРАТ.....	316
<i>Ціцюра Г. В., Василюк М. М.</i> НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ І АУДИТУ РОЗРАХУНКОВИХ ОПЕРАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	318
<i>Ярчук В. А., Гедзела Б. Р.</i> ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ОБЛІКОВУ ПОЛІТИКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	320

ПОДАТКОВА ТА БЮДЖЕТНА СИСТЕМИ

<i>Ватагович М. І., Крисоватий А. І.</i> ПОДАТКОВІ ПІЛЬГИ У РЕГУЛЮВАННІ РОЗВИТКУ ОКРЕМИХ ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....	323
<i>Мельник В. І., Білий М. М.</i> СТРУКТУРА МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ.....	326
<i>Пазюк О. Я.</i> КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО РЕФОРМУВАННЯ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ.....	329
<i>Стасів Х. Є., Кохан І. В.</i> АНАЛІЗ СТРУКТУРИ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ МІСЦЕВОГО БЮДЖЕТУ.....	331
<i>Фіголь Ю. Р.</i> КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ.....	333

БАНКІВСЬКА СПРАВА, ГРОШІ І КРЕДИТ

Гавриш Р. В., магістр
Криховецька З. М., к.е.н., доцент кафедри фінансів
ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

СТАН ТА ПРОБЛЕМИ НАДАННЯ БАНКАМИ ПОСЛУГ ФІНАНСОВОГО ЛІЗИНГУ

В економічно розвинутих країнах банківські установи, виконуючи широкий спектр фінансових послуг та банківських операцій, концентруючи в собі основну частину кредитних ресурсів, активно впливають на розвиток господарських відносин та економіки в цілому. На сьогоднішній день з усіх нетрадиційних видів банківських послуг саме фінансовий лізинг є найбільш актуальним.

Серед вітчизняних науковців значний внесок у розвиток теорії та практики розвитку фінансового лізингу зробили: І. А. Аванесова, К. М. Павленко, Н. М. Внукова, М. В. Пристінська, Т. М. Завора, О. І. Карінцева, М. О. Харченко, С. О. Кальченко, Н.С. Ситник та інші. Проте є потреба подальшому дослідженні цього питання та систематизації існуючих досліджень для розробки відповідних пропозицій.

Світова практика виділяє дві моделі розвитку лізингового бізнесу: європейську та американську. Європейська модель передбачає створення великих вузькоспеціалізованих компаній, які, як правило, були створені великими банками і згодом можуть від них відмежовуватись. В американській моделі компанії утворюються приватними підприємцями без участі банків. Вітчизняний ринок лізингу розвивається за європейською моделлю, адже більша його частина (близько 80%) контролюється комерційними банками.

Підтвердженням такого факту є дані Асоціації «Українське об'єднання лізингодавців», де членами є Альфа Лізинг, VAB Лізинг, ОТП Лізинг, Райффайзен Лізинг Аваль та чітко видно, що рейтинг очолюють лізингові компанії, підконтрольні банкам. Найбільший лізинговий портфель станом на 1 січня 2019 року має лізингова компанія ОТП Лізинг з сумою портфеля 7,267 млрд. грн. [2].

У банківському середовищі в першому півріччі 2018 року діючий портфель операцій фінансового лізингу з юридичними особами мали 20 банків. Загальна сума їх лізингових договорів станом на 01.07.2018 склала 11,3 млрд. грн. При цьому портфель 5 банків-лідерів формує 94,5% загального портфеля. Найбільший портфель має «ПРИВАТБАНК» (78% від загального портфеля). У трійку лідерів входять також «ОТП-БАНК» та «ТАСКОМБАНК» (5,3% і 4,3%). За 6 місяців обсяг свого портфеля в цьому сегменті наростили 7 банків, причому найбільшу «ОТП-БАНК» (+ 581 млн. грн). Згідно з даними банківської звітності, портфель договорів лізингу з фізичними особами в поточному році мали 8 банків. Його загальний обсяг на 01.07.2018 становив 427 млн.грн. Як і за портфелем лізингу для компаній, тут також лідирує «ПРИВАТБАНК» (формує

88,5% загального портфеля). На другій і третій позиції за часткою цього ринку - «А-БАНК» та «КРЕДОБАНК» (7,6% і 1,6%, відповідно). Найбільший підйом, спостерігався в першому півріччі у «ПРИВАТБАНКУ» (+193,9 млн. грн. в порівнянні з портфелем на 01.01.2018), «УКРСОЦБАНКУ» (+2,6 млн.грн.), «КРЕДОБАНКУ» (+ 1,4 млн. грн.), «ПОЛТАВА-БАНКУ» (+ 263 тис. грн.) [5].

Законом України «Про банки і банківську діяльність» визначено, що банки можуть самостійно здійснювати лізингові операції. Для банківських установ надання лізингових послуг є безпечною операцією, оскільки вона базується на принципах цільового використання кредиту та його забезпечення ліквідною заставою. Практика використання лізингових операцій банками України виявила їх безсумнівні переваги для всіх його учасників. Стрімка динаміка розвитку лізингових відносин спонукала банки заснувати власні лізингові компанії. Створення банком власної лізингової компанії вирішує одну з найголовніших проблем, з якими стикаються лізингові компанії в процесі своєї діяльності – пошук джерел фінансування для реалізації власних проектів. Кредитуючи дочірню лізингову компанію, банк може відкривати перед нею доступ до стабільного та довготермінового фінансування, завдяки чому останні отримують значну конкурентну перевагу, а банк в свою чергу отримує додаткове джерело прибутків та забезпечує диверсифікацію ризиків і підвищення ліквідності.

Відносини фінансового лізингу у вітчизняному секторі економіки мають значні перспективи, оскільки саме лізинг забезпечить покриття дефіциту інвестицій в основні засоби суб'єктів господарювання, оздоровлення та відродження перспективних галузей господарського організму економіки країни. Проте поряд з цим варто зазначити, що для забезпечення ефективного розвитку банками лізингового бізнесу в Україні необхідні належні державна підтримка та регулювання. Уряд має спрямовувати зусилля на створення потужних лізингових організацій за аналогією у розвинутих країнах Європи та США. Підтримуючи розвиток лізингу, держава отримає ряд переваг, а саме:

- підвищення інвестиційної активності;
- спрямування фінансів на інвестиційні проекти;
- гарантійне використання фінансів на оновлення та розширення матеріально-технічної бази.

Наразі ринок фінансового лізингу в Україні повільно відновлюється після різкого зменшення кількості лізингових угод на 42% у 2015 році [3]. Станом на початок 2018 року 551 установа мала право на надання послуг з фінансового лізингу (зокрема 280 фінансових компаній, 88 банків та 183 юридичні особи, що не є фінансовими установами) [4]. На початку 2017 року кількість нових укладених договорів збільшилася в 2,2 рази, а обсяг усіх договорів сягнув 12,8 млрд грн станом на 1 січня 2018 року. На початку 2018 року кількість лізингових договорів в Україні становила 50% від рівня 2013 року, тоді як загальна вартість цих договорів зменшилася втричі. Аналогічна ситуація з обсягом нового бізнесу: у 2013 році укладено 11 тисяч договорів на суму 3,947 млрд дол. США порівняно з 7 752 договорами на суму 462 млн дол. в 2017 році [3]. На українському ринку найбільше користуються лізингом дві галузі –

транспортна та сільське господарство. Найбільший потенціал для проникнення лізингу в Україні мають такі нові сегменти економіки, як ІТ, медицина (медичне обладнання), дорожнє будівництво, логістика, нерухомість, інфраструктура, переробка відходів, альтернативна та відновлювальна енергетика.

Водночас на сьогодні Україна знаходиться на початковому етапі розвитку ринку фінансового лізингу, і низка факторів, що існують на ринку, поки що гальмують його розвиток. Обмеженість фінансування галузі в Україні, відсутність сучасної сприятливої законодавчої бази та відсутність спеціальних податкових стимулів, відсутність спеціальних державних мотивуючих програм для малого та середнього підприємництва, низька обізнаність підприємців про сучасні інструменти фінансування бізнесу є найсильнішими перешкодами для розвитку лізингу в країні.

Закон «Про фінансовий лізинг» не оновлювався багато років, а тому він не відповідає кращим міжнародним практикам. Основною правовою проблемою, яка стосується сфери лізингу в Україні, є подвійне оподаткування у разі перепродажу обладнання, яке було вилучене. Значною юридичною проблемою для ринку лізингу не включення лізингоотримувачів до державних програм дотацій. Наразі існує спеціальна урядова програма, яка передбачає дотації на закупівлю сільськогосподарської техніки українського виробництва, та лізингові компанії не мають права брати в ній участі. Ще однією законодавчою причиною, що має негативний вплив на ринок лізингу, є відсутність прискореної амортизації основних засобів, які передано у лізинг. Прискорення амортизації активів, отриманих за договорами фінансового лізингу, зробить використання лізингу більш привабливим для бізнесу, а держава таким чином зможе спонукати оновлення виробничих потужностей [4].

Активне впровадження банками лізингових операцій сприятиме оновленню основних засобів завдяки збільшенню доступу підприємств до зовнішніх джерел фінансування інвестицій, і розвитку малого та середнього бізнесу завдяки більшій доступності лізингових операцій порівняно з іншими інструментами запозичень. Окрім того, розвиток фінансового лізингу стимулюватиме підвищення ефективності кредитної політики банків у результаті створення конкурентного середовища між джерелами фінансування та розвиток організованого вторинного ринку багатьох видів техніки. Відомо, що гарантією та запорукою успішного розвитку будь-якої підприємницької діяльності є її надійне правове забезпечення. Тому важливою умовою розвитку лізингових відносин є створення сучасного мобільного законодавства, що стимулюватиме ділову активність усіх учасників лізингових угод: лізингових фірм, банків, підприємств виробничої та сервісної сфери, потенційних лізингодержувачів.

Література:

1. Про фінансовий лізинг: Закон України від 16 грудня 1997 року № 723/97. URL: zakon.rada.gov.uaXlaws/show/723/97+вр.
2. Підсумки 2018 року лізингодавців – учасників Асоціації. URL: <http://uul.com.ua/2019/pidsumky-2018-roku-lizyngodavtsiv-uchasnykiv-asotsiatsiyi/>

3. Фінансовий лізинг в Україні: поточний стан та перспективи розвитку. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/2541156-finansovij-lizing-v-ukraini-potocnij-stan-ta-perspektivi-rozvitku.html>.

4. Лізингова галузь в Україні: тенденції та рекомендації для зростання. URL: http://uul.com.ua/wpcontent/uploads/2018/10/Leasing_report_ukr_final_09202018.pdf

5. Ринок фінансового лізингу: тенденції та проблеми. Центр економічних досліджень та прогнозування «Фінансовий пульс». Ринок фінансового лізингу: тенденції та проблеми. URL: <http://finpuls.com/ru/>

6. Аванесова І. А., Павленко К. М. Аналіз сучасних аспектів надання лізингових послуг. *Молодий вчений*. 2016. № 12 (39). URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/12/150.pdf>.

Грабовецька В. В., магістр
Криховецька З. М., к.е.н., доцент кафедри фінансів
ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРЕДИТУВАННЯ КОРПОРАТИВНИХ КЛІЄНТІВ

Сучасні умови розвитку економіки України потребують підвищення впливу банківського кредитування на функціонування різних секторів економіки, у тому числі і на корпоративний. Кредитуючи корпоративних позичальників, банки України підтримують обіг позикового капіталу в реальному секторі економіки (секторі нефінансових корпорацій), і, що особливо важливо, – фінансують виробничі проекти, що є визначальним фактором забезпечення відновлення економіки. Для цього, в першу чергу, необхідним є достатній обсяг фінансових ресурсів, який забезпечував би прибутковість, платоспроможність і фінансову стійкість підприємств. Однак, в умовах економічної нестабільності, більшість українських підприємств зіткнулися з проблемою пошуку джерел фінансування своєї діяльності. Таке джерело залучення грошових коштів, як банківські кредити для багатьох вітчизняних підприємств сьогодні не є вигідним і доступним. Тому питання організації і вдосконалення системи корпоративного кредитування в Україні мають сьогодні важливе значення, вимагають постійного розвитку і вдосконалення, що особливо актуально в умовах виходу України з фінансової кризи та її подальшого розвитку.

Раціональність та ефективність використання кредитних ресурсів як джерела фінансування корпорацій значною мірою обумовлюється рівнем розвитку банківської системи, її спроможністю повноцінно виконувати свої функції, а також рівнем розвитку ринку банківських послуг. Кредитні послуги є для банків одними із найважливіших, оскільки з їх допомогою банки отримують найбільші прибутки. Це пояснюється прагненням банків збільшити обсяги кредитування, пропонуючи клієнтам найбільш диверсифікований набір кредитних послуг. Корпоративні позичальники зі своєї сторони, отримуючи доступ до фінансових ресурсів, мають змогу поповнювати чи то оборотні

кошти, чи то забезпечувати фінансування інвестиційних проектів. Для економіки країни такий процес позитивний із обох останніх позицій, але за умови відсутності окремих порушень в організації банківської діяльності та позичальників. З боку банків такими порушеннями можуть бути: надмірне та незабезпечене кредитування, накопичення проблемних активів, погіршення ліквідності. З боку позичальників: нераціональне використання кредитних ресурсів, прострочення чи неповернення кредиту. Саме тому, важливе взаємне виконання обов'язків всіма сторонами кредитних відносин, оскільки недотримання будь-якого принципу кредитування (строковість, платність, поверненість, цілеспрямованість) негативно відображається на стані як кредитора, так і позичальника. Корпоративні позичальники займають найбільшу частку серед клієнтів-позичальників банків, і тому, відповідно, тенденції у кредитуванні корпоративних позичальників є визначальними для розвитку економіки (рис. 1).

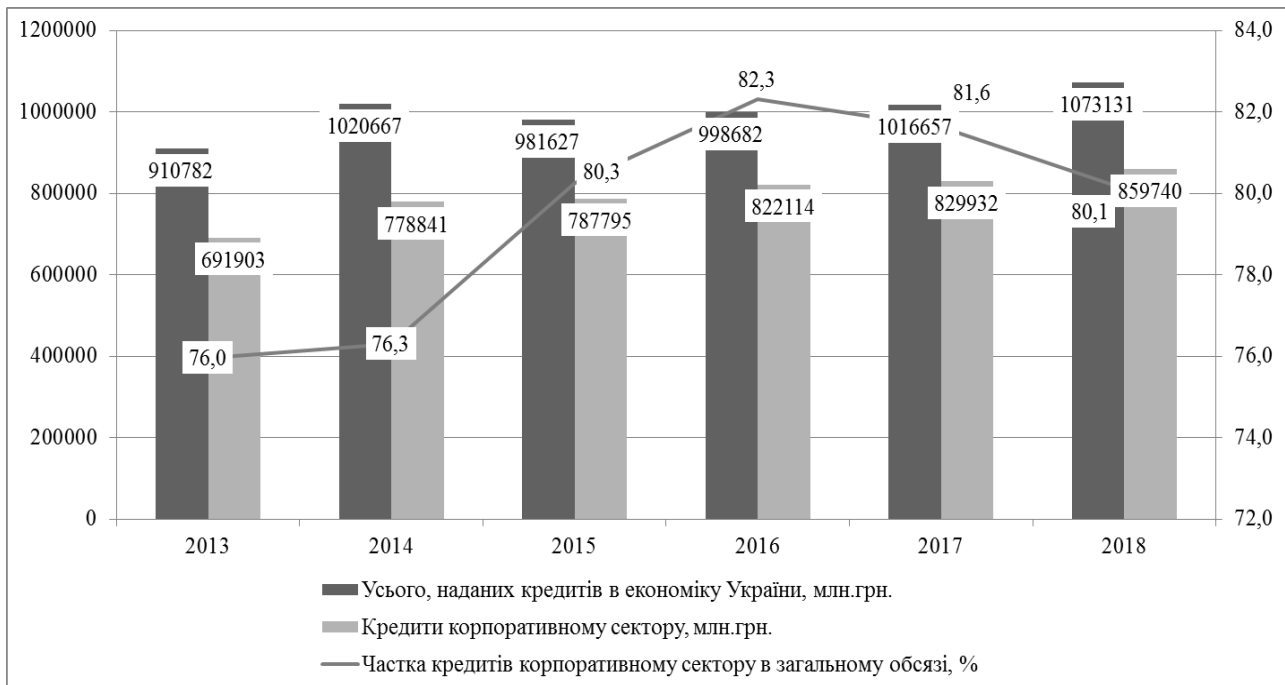


Рис. 1 Динаміка банківських кредитів корпоративному сектору [5]

Дані рис. 1 свідчать, що частка кредитів у секторі корпоративних позичальників в останні роки зменшується на у 2018 році становить 80,1 % від загального обсягу. Проаналізувавши структуру наданих кредитних послуг корпоративним позичальникам в розрізі видів економічної діяльності, можна відзначити, що найбільша частка належить оптовій та роздрібній торгівлі; ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів, оскільки цим галузям притаманні порівняно більш швидкий обіг капіталу і здатність генерування постійного грошового потоку.

Станом на 01.01.2019 р. частка банків, що здійснюють кредитування корпоративного сектору становить 57,1%, тобто фактично кожен другий банк.

Зважаючи на неповне відновлення банківського сектору після фінансової кризи, існують суттєві перепони для ефективної реалізації важливої функції

банківської системи – кредитування економіки. Однією із таких проблем – є висока вартість кредитивних послуг для корпоративних позичальників, що робить їх малодоступними, а також відсутність державної підтримки у реалізації механізмів підвищення диверсифікації кредитних послуг банків.

Відсоткові ставки за кредитами для корпоративних позичальників залишаються високими, особливо це стосується послуг середньострокового кредитування у вітчизняній валюті. Найвищими є ставки за середньостроковими кредитними послугами, а найдешевшими – довгострокові, що не є свідченням доступності таких послуг для позичальників, адже фактично кредити терміном понад 5 років отримують лише великі корпорації, а для малих та середніх підприємств є доступними лише дорогі короткострокові послуги чи овердрафти. Станом на 01.01.2019 р. частка середньострокових кредитів корпоративним позичальникам становила 32,4 %. Найактивніше зараз кредитують компанії, в яких швидко обертаються бізнеси, таким чином банкіри мінімізують свої ризики, і важко підприємствам розраховувати на довгострокові проекти.

Також можна спостерігати істотну різницю між процентними ставками у вітчизняній та іноземній валюті. Причинами великих розривів між вартістю кредитних послуг у національній та у іноземній валюті є:

- нестабільна ситуація на валютному ринку;
- низький рівень ліквідності банків;
- інфляційні процеси.

Водночас, кредитування в іноземній валюті для корпоративних позичальників є надто ризикованим для банків, з врахуванням значних валютних ризиків і, особливо у кризовий період, коли має місце коливання курсу національної валюти.

Постійно залишаються актуальними питання якості ресурсної бази банків, яка слугує основою для надання банківських кредитів. Часто, замість довгострокових пасивів банки вимушені використовувати короткострокові зобов'язання чи кредити-рефінансування. Наявність значних розривів між зобов'язаннями і кредитною базою банків як за строками, так і за валютою є проявами дисбалансів у банківській системі.

Причинами стримування кредитування корпоративних клієнтів є також складність процедури оформлення кредиту та надмірні вимоги до вартості застави. При оформленні застави банк неодмінно вимагатиме ліквідне майно і вартість забезпечення повинна бути в 1,5-2 рази більше суми кредиту.

Виходячи з цього, для більш швидкого та сталого розвитку кредитування корпоративних клієнтів вітчизняними банками необхідні такі заходи:

- 1) розробка заходів Державної програми підтримки цільового кредитування у корпоративному секторі;
- 2) перехід у корпоративному кредитуванні від технологій формування колективних програм до індивідуальних програм обслуговування, спрямованих на досягнення клієнтом позитивних економічних результатів, що забезпечить виконання взятих зобов'язань;
- 3) ліберальна державна грошово-кредитна політика, спрямована на

стимулювання розвитку корпоративного сектору [3, с. 670];

4) покращення управління ресурсами банків.

Отже, розвиток економіки країни вимагає повноцінного забезпечення фінансовими ресурсами суб'єктів господарювання. В сучасних умовах саме держава повинна виступати гарантом та надавати стимули для розробки та реалізації цільових програм кредитування корпоративних клієнтів, що стане основою ефективного та сталого функціонування банківського сектору, та економіки країни в цілому.

Аналізуючи стан банківського кредитування в Україні очевидно, що економічне середовище та банківська система України потребують подальшого реформування. Впровадження запропонованих рекомендацій дасть змогу банкам України наростити обсяги та якість кредитування юридичних осіб, та у довгостроковий період дасть можливість банкам сформувати такий кредитний портфель, за допомогою якого банки зможуть отримувати стабільний прибуток. Результатом успішних реформ повинні стати доступні кредити для суб'єктів економіки, що дасть імпульс економічному зростанню.

Література:

1. Бобиль В. В. Обґрунтування інструментів управління банківськими ризиками в умовах фінансової кризи. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2013. № 10. С. 122-128.
2. Вовк В. Я., Латунова К. Б. Аналіз впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на кредитну активність банків. *Вісник Університету банківської справи Національного банку України*. 2013. № 1. С. 185-190
3. Кретов Д. Ю. Особливості розвитку кредитування банками України корпоративних клієнтів. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 665–671.
4. Кузнецова Л. В., Жердецька Л. В., Кретов Д. Ю. та ін. Банківське кредитування корпоративного сектору економіки в умовах циклічності: монографія; за ред. Кузнецової Л. В. Харків : «Диса Плюс», 2018. 280 с.
5. Офіційний сайт НБУ. URL: <https://www.bank.gov.ua/>.

Жарун Є. О.,
Прицюк Л. А., к.е.н.,
Вінницький кооперативний інститут

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ НА РИНКУ РОЗДРІБНИХ ПОСЛУГ

В умовах глобалізації і загострення конкуренції банківське стратегічне планування слід трактувати як процес розробки й реалізації стратегій, спрямованих на забезпечення конкурентних переваг та створення економічної цінності для досягнення загальних корпоративних цілей.

Стратегічне планування, пов'язане з реалізацією роздрібних банківських послуг має свої особливості, зумовленими двома факторами. Першим фактором є відмінність між стратегічними завданнями корпоративного рівня, та рівня

окремої бізнес-лінії. Другим фактором є вплив специфіки роздрібних банківських послуг на стратегічне планування, адже процеси, методи і інструменти їх реалізації різняться від інших послуг банку. Особливість стратегії будь-якої окремої бізнес-лінії є те, що вона визначає, завдяки яким саме конкурентним перевагам та у який спосіб повинен діяти банк у даному операційному сегменті.

Перший етап планування – це ситуаційний аналіз, яким визначаються джерела конкурентних переваг, другий етап планування – це формулювання стратегій, визначення цілей та масштабів діяльності та проектування ланцюгів цінностей, управління якими по суті й є реалізацією стратегій.

Визначення джерел конкурентних переваг відбувається за допомогою двох основних підходів. Відповідно до першого, конкурентними перевагами – це сукупність характеристик, властивих предмету конкуренції (банківському продукту чи послугі), які становлять цінність для споживача, та яка покриває витрати, пов'язані з її створенням, і в той же час перевищує запропоновану конкурентами цінність. Тобто, джерело конкурентної переваги – це споживча цінність продукту або послуги, створених банком для задоволення попиту у певному сегменті споживачів.

Такий підхід корелюється з теорією позиціонування М. Портера, який зазначав, що «...конкурентна перевага зростає з цінності, яку компанія може створити для своїх клієнтів та яка перевищує витрати на її створення, коли такі стратегічно важливі види діяльності виконуються фірмами з меншими витратами або кращою якістю, ніж конкуренти» [2].

Іншим, альтернативним підходом є ресурсний, відповідно до якого конкурентна перевага – це результат комбінації ресурсів компанії й здібностей («ключова компетенція»). Тобто, конкурентна перевага проявляються за умови реалізації стратегії створення цінності, що базується на використанні власних організаційних ресурсів. Як зазначає автор цього підходу Г. Хамел «...ключовою компетенцією є комбінація технологій; колективного навчання та здатності розповсюджувати інформацію (через кордони видів бізнесу та географії)» [3].

Наступний етап створення стратегій – це визначення цілей і масштабів діяльності. Такі цілі повинні відповідати конкурентним перевагам, які банк планує створити в результаті реалізації відповідної стратегії.

Крім того, у стратегічному плануванні застосовують таке поняття, як «ланцюг створення цінності», що, на думку М. Портера, є «...системою пов'язаних видів діяльності компанії – від первинних операцій до кінцевих з виробництва та доведення продукту до споживачів» [2]. Структура ланцюга створення цінності залежить від ринкового сегменту, де створюється цінність (у нашому випадку на ринку роздрібних банківських послуг) та, власне, відповідних її особливостей.

Складовими процесу надання банківських послуг є банківські операції. Як зазначає О. Дзюблюк, банківські послуги з різновидом кінцевого продукту банку, а банківські операції є виробничим процесом його створення [1]. Найбільш точним визначенням поняття “банківська послуга” можна вважати

таке: це результат інтегрованої дії сукупності бізнес-процесів банківської установи, які здатні істотно впливати на споживчі характеристики і цінність такої послуги, забезпечують процес її споживання, а також змінюють стан суб'єктів, які беруть участь у процесі її створення. Вагомість та пріоритетність рівнів і характеристик банківської послуги може сильно відрізнятись в залежності від виду самої послуги, стану ринку, клієнтського сегменту тощо. До основних видів сучасних банківських послуг можна віднести передусім роздрібні й оптові послуги.

Через обмеженість попиту, невисоку доходність роздрібних банківських послуг, доволі значні операційні витрати, підвищувати рівень якості обслуговування чи розробляти індивідуальні рішення та підходи у створенні оригінальних банківських продуктів виявляється економічно не вигідним. У такій ситуації банки обмежуються змінами цін на продукти і послуги, що призводить до прямої цінової конкуренції на ринку, що при високому рівні стандартизації однотипних банківських продуктів змушує банки реалізовувати проекти з утримання своїх та залучення клієнтів, впроваджувати чергові програми лояльності тощо, що, у свою чергу, часто також не виправдовує витрати.

Отже, процес формування стратегій діяльності банківських установ на ринку роздрібних послуг має відмінності від стратегій в інших секторах, що зумовлено особливостями саме банківських бізнес-стратегій, та спричиненою особливостями цільової клієнтської аудиторії більш суттєвою спеціалізацією такої діяльності.

Література:

1. Дзюблук О. В. Фінансова стійкість банків як основа ефективного функціонування кредитної системи. Моногр. Тернопіль. 2009. С. 233-234.
2. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М. 2005. 715 с.
3. Хамел К. К. Ключевая компетенция корпорации. Вестник СПбГУ. Сер. 8. 2003. Вып. 3 (№ 24)/ С. 18-41.

Крупа С. І.,

Благун І. С., доктор економічних наук

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННИХ ПЛАТІЖНИХ СИСТЕМ В УКРАЇНІ

Сьогочасний бізнес швидкими темпами змінює звичайні форми розрахунків і переміщується в мережу Інтернет, що зумовлює появу та розвиток електронних платіжних систем.

Використання електронних платіжних систем є позитивним явищем, яке сприяє легшій і швидшій співпраці між учасниками ринкових відносин, у здійсненні платіжних розрахунків, а також є ефективним способом для

розвитку фінансової сфери держави.

В Україні ринок електронних платіжних систем знаходиться на стадії розвитку. Основним завданням для України є запозичення позитивного досвіду роботи електронних платіжних систем світового рівня.

Важливим етапом розвитку функціонування електронних грошей в Україні є, звісно, створення безпеки користування електронними грошима у віртуальному просторі. Варто також зазначити, що ще однією важливою перевагою електронних платежів є економія часу та мінімізація ризиків шахрайства.

Дослідження в цій сфері проводили вітчизняні та іноземні вчені, а саме: В.І. Арістова, К.І. Беляков, О.В. Бойченко, В.Д. Гавловський, О.О. Золотар, М.П. Стрельбицький та ін. Праці цих учених відображають сутність і значення електронних платежів у сучасних умовах. Варто відзначити, що останні тенденції на ринку електронних платежів України вимагають подальших досліджень за даним напрямом.

На думку О. Д. Вовчака, платіжна система – це набір платіжних інструментів, банківських процедур і, як правило, міжбанківських систем переказу коштів, поєднання яких забезпечує грошовий обіг разом з інституційними й організаційними правилами та процедурами, що регламентують використання цих інструментів і механізмів [1].

Для задоволення потреб суспільства в електронних грошах потрібно забезпечити зручну інфраструктуру та доступність, зручність у використанні та надійність у роботі платіжних систем.

Основна функція, яку виконують платіжні системи – це забезпечення зручності та безпечності платежу завдяки електронним грошам, які, на відміну від традиційних паперових грошей, є достатньо надійними та мають високий рівень захисту.

Найбільш відомими електронними платіжними системами, які функціонують на території України є: Visa, MasterCard, PayPal, LiqPay, EasyPay та багато інших.

Статистика НБУ щодо платіжної інфраструктури в Україні станом на 2017 рік свідчить, що сегмент безготівкових розрахунків з використанням платіжних карток збільшився до 39,3% (на 3,8% із початку 2017 року). У цілому за останні роки цей показник істотно зріс – більш, ніж утричі (12,4% – станом на 01.01.2013) [2].

Спостерігається ріст безготівкових розрахунків: за 2017 рік кількість таких операцій зросла на 30,2%, а обсяг – на 46,2% (у порівнянні з 2016 роком) [2].

Станом на 2017 рік найбільша частка безготівкових операцій відводиться на розрахунки у мережі Інтернет – 38,8% [2].

Можна стверджувати, що на українському ринку електронних платіжних систем використовуються ті самі принципи їх організації, що й у розвинутих країнах світу.

Література:

1. Вовчак О. Д. Платіжні системи: навчальний посібник / О. Д. Вовчак, Г. Є. Шпаргало, Т. Я. Андрейків. – Київ: Знання, 2008. – 341 с.
2. За останні п'ять років частка безготівкових розрахунків картками в Україні зросла більше ніж утричі [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=64288337&cat_id=5583.

Лежигубський А. В., магістр,
Кохан І. В., к. е. н., викладач кафедри фінансів
ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ РЕСУРСІВ БАНКУ

Для здійснення банківської діяльності банківські установи повинні мати у своєму розпорядженні відповідні ресурси, які є активною складовою банківської діяльності. Банківська установа формує свою ресурсну базу за рахунок залучених коштів юридичних та фізичних осіб і розміщує їх на умовах поворотності, терміновості і платності. На даному етапі, кількість та якість ресурсів, які мають у своїх власності банки, визначають головні напрями їхньої діяльності, клієнтську базу та рівень отриманих доходів. Відповідно, ефективне формування та оптимальне управління своїми ресурсами дозволить комерційному банку тримати свої позиції на ринку та забезпечувати максимальну прибутковість на ринку банківських продуктів і послуг.

При реалізації банківською установою відповідних операцій формуються певні види ресурсів: власні (статутний капітал банку, резервний фонд, резерви на покриття непередбачуваних ризиків, нерозподілений прибуток та інші фонди банку) та залучені (кошти на поточних та інших кореспондентських рахунках клієнтів банку, кошти юридичних та фізичних осіб, залучені у формі депозитів, кошти одержані від інших банківських установ та кредиторів) [5, с. 59].

Джерелами власних банківських ресурсів виступають статутний капітал, утворений при формуванні банківської установи і прибуток банку, який може функціонувати в різних формах прояву, а саме у вигляді сформованих за рахунок доходу фондів банків та нерозподіленого прибутку минулих періодів і звітного року та інше.

Залучені ресурси акумулюються банками на депозитних і не депозитних засадах. До депозитів належать ресурси, які сформовані в банку за рішенням клієнтів, а ресурси не депозитного характеру відображають кошти, які надходять до банку за його власним бажанням. Відповідно до умов формування ресурсів депозитного характеру та ймовірності їх вилучення з діяльності банку клієнтом, депозити розділяють на термінові і до запитання.

Не депозитний тип ресурсів формується в банківських установах як наслідок випуску і реалізації власних боргових цінних паперів (векселів, облігацій) або у результаті придбання ресурсів на міжбанківському ринку. Таким чином, функціонують різноманітні канали запозичення, а саме від

банківських установ або від Національного банку України.

Комерційні банки у процесі залучення ресурсів регламентуються Національним банком України і процес залучення зводиться до трьох законодавчо можливих напрямів: залучення коштів на депозит, одержання кредитів та емісія.

Найбільший обсяг зміни статутного капіталу припадає на ПАТ КБ “ПриватБанк” 155,36 млрд. грн. Для докапіталізації ПАТ КБ “ПриватБанк” уряд випустив облігації внутрішньої держпозики на 116,8 млрд. грн. Окрім цього, держава в особі Міністерства фінансів в обмін на випущені облігації брала участь у додатковій капіталізації ПАТ КБ “ПриватБанк” шляхом придбання акцій додаткової емісії банку в сумі до 38,57 млрд. грн., згідно постанови Кабінету Міністрів України №443 від 23 червня.

Кредити та заборгованість клієнтів банку за виключенням резервів за 2017 рік впали на 30,28% до 38,118 млрд. грн., що пов'язано зі значним доформуванням банком резервів. За перше півріччя 2017 року кредити та заборгованість клієнтів Банку становили 44,291 млрд. грн., а за 9 місяців 2017 року – 47,835 млрд. грн.

На початок 2018 року більше 60% активів банку були представлені цінними паперами у формі ОВДП, переважна частина яких з'явилась у банку після націоналізації внаслідок заміщення кредитів, які не обслуговуються.

Станом на 2017 р. власний капітал банку становив 25,608 млрд. грн. Збільшення власного капіталу стало можливим, здебільшого, через готовність акціонера банку – держави Україна – надавати йому підтримку. Статутний капітал банку також збільшився в 4,06 рази: з 50,695 млрд. грн. до 206,06 млрд. грн. [2].

Заборгованість ПАТ КБ “ПриватБанк” перед НБУ за перше півріччя 2017 року знизилась на 28,45%, до 12,912 млрд. грн, а за 9 місяців – на 33,44%, вже до 12,012 млрд. грн. В цілому, за результатами 2017 року заборгованість банку перед НБУ скоротилась на 31,32%: з 18,047 млрд. грн. до 12,394 млрд. грн. Згідно звітності банку за 30 червня 2017 року, яка була опублікована на сайті НБУ, впливає, що банк прострочив повернення рефінансування НБУ.

Дану інформацію слід класифікувати як технічні дії банку, спрямовані на зменшення юридичних ризиків, оскільки за виданим НБУ рефінансуванням є гарантії (зобов'язання) щодо погашення від попередніх акціонерів банку. Натомість, зниження заборгованості перед НБУ з кварталу в квартал із сторони банку розглядається як факт зниження залежності банку від НБУ, що вказує на позитивні тенденції в управлінні банком після націоналізації.

Відповідно розмір отриманого за 2017 рік збитку в рази менше збитку за 2016 рік. Діяльність банку операційно є збалансованою, генерація збитків відбувається завдяки тим факторам, що і призвели до націоналізації банку.

ПАТ КБ “ПриватБанк” через масштаби своєї діяльності продовжує залишатись стратегічним інтересом держави. Участь держави у капіталі ПАТ КБ “ПриватБанк” забезпечує основу для стабільного функціонування банківської системи. Стратегічну роль ПАТ КБ “ПриватБанк” для держави підтверджують факти докапіталізації банку на 107 млрд. грн. у грудні

2016 року, на 9,8 млрд. грн. – у лютому 2017 року, на 22,5 млрд. грн. – 2017 року, і на 16 млрд. грн. – у грудні 2017 року. Після націоналізації ключовий акціонер банку на практиці довів свою спроможність докапіталізувати банк у необхідних обсягах, чим підтвердив свій високий рівень зовнішньої підтримки.

Таким чином, ПАТ КБ “ПриватБанк” добре забезпечений ліквідністю та регулятивним капіталом, мав високий рівень зовнішньої підтримки від акціонера в особі держави, і з липня 2017 року забезпечував зростання адекватності регулятивного капіталу банку. Перелічені фактори зробили можливим оновити рейтинги Банку та підтвердити позитивний прогноз. Покращення прогнозу за довгостроковим кредитним рейтингом ПАТ КБ “ПриватБанк” відображає, що за 2017 рік банку вдалось змінити ситуацію тобто, послабити залежність банку від його акціонера та довести можливість стабільної безперебійної роботи націоналізованого банку.

Реалізація аспектів значення ресурсної бази, що розглядаються на макрорівні, сприяє формуванню напрямів стабільного розвитку банківської системи країни та економіки держави в цілому. Відповідно, це формує передумови для покращення проявів значення ресурсної бази комерційних банків на макрорівні [4, с. 155].

При формуванні ресурсної бази банк повинен аналізувати можливість використання різних джерел коштів протягом певного часу. Це дозволяє здійснювати збалансовану політику щодо управління активними і пасивними операціями та забезпечувати максимальну прибутковість при одночасному дотриманні вимог до ліквідності банку.

Література:

1. Комплексна Програми розвитку фінансового сектору України до 2020 року. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/v0391500-15> (дата звернення 20.08.2018).
2. Звіт про фінансову стабільність Національного банку України. Вісник Національного банку України. 2017. Випуск 3 (Червень). URL: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=32236491 (дата звернення 20.06.2018).
3. Реверчук С. К., Вовчак О. Д., Бойко Ю. О. Концентрація банківського капіталу в Україні: управління і досвід: монографія. Львів: Растр-7, 2012. 192 с.
4. Гірняк В. В. Управління процесами оптимізації структури капіталу банку: монографія. Нац. банк України, Ун-т банк. справи Нац. банку України, Львів. ін-т банк. справи. Львів : ЛІБС УБС НБУ, 2014. 231 с.
5. Коваленко В. В., Черкачина К. Ф. Капіталізація банків: методи оцінювання та напрямки підвищення: монографія. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2010. 153 с.
6. Шинкаренко О. М. Проблемні питання оптимізації структури активів та пасивів. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/znpchdtu/2008_21_1/artides/Finansi/8_Shinkarenko.pdf (дата звернення 10.02.2018).

Леньо В. М., магістр,
Кохан І. В., к. е. н., викладач кафедри фінансів
ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

СУТНІСТЬ РИНКУ РОЗДРІБНИХ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ ТА ПІДХОДИ ДО ЙОГО СЕГМЕНТАЦІЇ

Останнім часом в Україні має місце тенденція до підвищення зацікавленості приватних осіб до роздрібних банківських послуг. Необхідність активного розвитку ринку роздрібних банківських послуг як важливого сегмента сукупних банківських послуг викликана загостренням конкурентної боротьби між банками та пошуком додаткових джерел залучення фінансових ресурсів. Зазначені обставини і пояснюють формування того сегмента ринку банківських послуг, який спрямований на задоволення споживчих потреб населення. Останні відіграють важливу роль у розвитку економіки країни, особливо на мікрорівні: задоволення потреб роздрібних клієнтів банків (фізичних осіб та приватних підприємців, що до них прирівнюються), підвищення їх життєвого рівня за рахунок надання споживчих кредитів, вплив на розвиток малого бізнесу.

Доцільність виділення саме сегменту ринку роздрібних банківських послуг як складової ринку банківських послуг в умовах розвитку вітчизняної економіки обумовлена рядом факторів:

- 1) на руках у населення нагромадилась велика кількість грошових коштів, які є для банків привабливими ресурсами;
- 2) активізується процес формування споживачів банківських послуг – фізичних осіб;
- 3) напрямок обслуговування роздрібних клієнтів, фізичних осіб вже не розглядається банками як неприбутковий та малорентабельний;
- 4) роздрібний ринок ще не сформований повністю, клієнти на ньому є більш мобільними, відповідно, конкуренція менш інтенсивна, ніж на оптовому ринку, де клієнти прив’язані до конкретного банку;
- 5) великі корпоративні клієнти, в основному, вже поділені між банками, тому останні змушені вступати у конкурентну боротьбу за роздрібних клієнтів.

Ринок роздрібних банківських послуг – це економічно обумовлена система взаємовідносин між його суб’єктами: банками, що забезпечують пропозицію роздрібних банківських послуг і формування на них ціни, та фізичними особами, що формують попит на різного роду послуги. Забезпечення нормального конкурентного середовища є необхідною складовою ринку роздрібних банківських послуг і служить умовою дотримання інтересів споживачів, підвищення якості і кількості послуг, що надаються [1].

Для ринку роздрібних банківських послуг, як і для будь-якого ринку, характерними є такі елементи як попит і пропозиція, конкуренція, ціна. Відповідно, на даному ринку є свої об’єкти і суб’єкти. Хоча ринок роздрібних банківських послуг і є складовою ринку банківських послуг, для нього властивими є ряд особливостей і його необхідно розглядати як окремий елемент

ринкової системи.

Доцільно розглянути можливі ознаки, за якими ринок роздрібних банківських послуг можна поділити на ряд дрібніших сегментів. На нашу думку, ринок роздрібних банківських послуг доцільно поділити за такими критеріями: за віковою ознакою та за рівнем доходів, які отримують фізичні особи.

Виокремлення відповідних сегментів за даними ознаками дасть змогу банку швидше реагувати на потреби певних груп клієнтів, а також пропонувати ті види послуг, які їм необхідні на даний момент [2].

За віковою ознакою доцільно виділити такі групи клієнтів, які обслуговуються на ринку роздрібних банківських послуг: · молодь (до 22 років, тобто категорія, яка здобуває освіту); · молоді люди (25-35 років – категорія яка створює сім'ї); · зрілий вік (35-55 років); пенсіонери (старші 55 років).

Відповідно до кожного періоду життя у людей виникає різна потреба у послугах, які пропонуються банками. Так, наприклад, у віці до 22 років, в основному здобувають освіту, тому банки, розробляючи свою продуктову політику, повинні враховувати особливості кожної вікової групи.

Ще однією з ознак, що дозволяє сегментувати ринок роздрібних банківських послуг, є рівень доходів, які отримують фізичні особи. Відповідно до такої ознаки ринок роздрібних банківських послуг в Україні можна поділити на такі сегменти: послуги для малозабезпечених, рівень доходів яких визначається одним прожитковим рівнем; послуги для клієнтів із середнім рівнем доходів; послуги для клієнтів із рівнем доходів більше 10000 грн. в місяць; багаті клієнти (VIP – клієнти, рівень доходів яких на місяць становить 25000 грн).

Однією з ознак, за якою можна поділити ринок роздрібних банківських послуг на дві підсистеми, є просторова ознака. За даною ознакою можна виділити такі сектори: ринок роздрібних банківських послуг, який орієнтований на потреби сільського населення; ринок роздрібних банківських послуг орієнтований на потреби міського населення.

Такий підхід до виділення в структурі ринку роздрібних банківських послуг ринків, які орієнтовані на сільського і міського клієнтів зумовлений тим, що технічні умови надання послуг для міського і сільського населення різняться. Для банків першочерговим завданням повинна стати акумуляція тимчасово вільних грошових коштів з метою їх подальшого інвестування у розвиток малого і середнього бізнесу на селі. Крім того, потреби сільського населення у тих чи інших видах банківських послуг є дещо іншими ніж потреби жителів міста. Це зумовлено, перш за все, соціальним рівнем розвитку села, специфікою сільськогосподарського виробництва та рядом інших факторів [3].

Необхідними умовами функціонування ринку роздрібних банківських послуг в економічній системі є :

- регулювання і регламентація ринкових відносин на ринку роздрібних банківських послуг вітчизняним законодавством;
- наявність портфеля різноманітних послуг;
- ринкове ціноутворення на роздрібні банківські послуги;

- зважене державне регулювання ринку роздрібних банківських послуг з метою підтримання його стабільності;
- прозорість інформації про стан і тенденції розвитку ринку роздрібних банківських послуг та його учасників.

Неможливо проаналізувати поведінку всіх роздрібних покупців окремо. Успіх діяльності банку, залежить від того, наскільки вдало він зуміє заохотити певний сегмент ринку користуватися саме його послугами. Тому комерційні банки витрачають багато коштів і часу на дослідження споживача на ринку з метою побудови певної моделі поведінки покупців.

Література:

1. Дзюблюк О. Ринок банківських послуг: теоретичні аспекти організації і стратегія розвитку в Україні / О. Дзюблюк // Банківська справа. 2016. № 5-6. С. 23-35.
2. Ткачук В.О. Маркетинг у банку : навчальний посібник. Тернопіль: “Синтез–Поліграф”, 2006. 225 с.
3. Нікітін А. В. Маркетинг у банку : навч.-метод. посібник для самоствивч. дисц. К. : КНЕУ, 2011. 170 с.
4. Савченко Т. Теоретичні аспекти ринку банківських послуг України. Економіка України. 2017. № 8. С. 27-32.

**Мандрук О. І.,
Прицюк Л. А., к.е.н.,
Вінницький кооперативний інститут**

ЗАПОБІГАННЯ ОПЕРАЦІЙНИМ РИЗИКАМ ЕЛЕКТРОННОГО БАНКІНГУ ІЗ ЗАЛУЧЕННЯМ АУТСОРСИНГУ

Специфіка функціонування сучасних банківських установ зумовлює підвищені вимоги до якості ІТ-інфраструктури банку, зокрема, для забезпечення надійності систем електронного банківського обслуговування. Як одна з найбільш ефективних та економічно вигідних форм банківського обслуговування електронний банкінг пов'язаний з специфічними, властивими лише їй ризиками. Попри це, ключовим ризиком, як і у традиційній формі банкінгу є операційний, хоча при електронному банківському обслуговуванні він може мати відмінні джерела походження: аварії на комунікаційних мережах, відмова обладнання, помилки користувачів, збій у роботі програмного комплексу, хакерські вторгнення в систему (шахрайські дії, спрямовані на викрадення клієнтських чи банківської фінансових ресурсів, або конфіденційної інформації, проведення несанкціонованих трансакцій), низький рівень захисту та надійності системи електронного банкінгу.

Перелічені фактори здатні спровокувати появу загроз і ризиків, що здатні призвести до дестабілізації роботи банку та фінансових втрат. Як свідчить практика, найчастіше банки стикаються з технічними проблемами в роботі програмного комплексу (некоректна робота серверів, вразливості програмного продукту, помилки користувачів, викликані особливостями інтерфейсу системи

тощо), а отже, несуть додаткові витрати на виправлення технічних недоліків і підтримку надійності та дієздатності систем електронного банкінгу.

Відтак актуальною задачею для вітчизняних банків є управління ризиками, електронного банкінгу, передусім – операційним, з метою їх мінімізації. Відповідно до «Положення про організацію системи управління ризиками в банках України та банківських групах» банки використовують наступні «...методи управління операційним ризиком:

- прийняття ризику, що передбачає продовження діяльності без змін у разі можливості понесення незначних втрат з низькою ймовірністю настання;
- передавання ризику, що передбачає страхування, переважно, ризиків з потенційно значними втратами з низькою ймовірністю настання, або ризиків, які перебувають під обмеженим контролем банку;
- пом'якшення ризику, що передбачає коригування певних процесів та впровадження додаткових контролів у разі понесення в їх результаті незначних втрат з високою ймовірністю настання;
- уникнення ризику, що передбачає припинення здійснення діяльності та/або закриття позицій, що призводять до значних втрат з високою ймовірністю настання» [3].

Ефективне управління операційним ризиком можливе лише за умови прийняття керівництвом банківської установи правильних управлінських рішень на основі аналізу наступної інформації:

- «рівень втрат від реалізації ризику (низькі, значні);
- ймовірність настання події (низька, висока);
- рівень керованості процесу (події) зі сторони банку, що може призвести до операційного ризику» [2].

Одним з найбільш ефективних методів зниження операційного ризику електронного банкінгу є метод передавання ризику. Така точка зору пояснюється тим, що в основі електронного банкінгу покладено інформаційні технології.

Процес банківського обслуговування клієнтів банку протікає при цьому в електронній формі і пов'язаний не лише з роботою безпосередньо банківського обладнання, а й з продуктами ІТ-компаній та інтернет-провайдерами. Крім того, електронна й технічна складова не є профільним напрямом діяльності банківських установ, а лише інструментом надання клієнтам банківських послуг.

Відтак банки змушені залучати для обслуговування електронного обладнання третіх осіб, які здатні гарантувати кваліфіковану підтримку надійності та безперебійності роботи обладнання.

В загальному вигляді метод передавання ризику полягає у передачі відповідальності за певні ризики третім особам за визначену договором винагороду. При цьому передача ризику може мати різні форми:

- страхування наслідків ризику;
- передача права проведення певних банківських операцій (надання послуг) спеціалізованим профільним компаніям;

– створення власної дочірньої компанії з правами юридичної особи, яка спеціалізується на певних операціях чи послугах.

Доцільність передання банками ризиків обґрунтовується можливістю надавати клієнтам послуги, що можуть супроводжуватись виникненням ризиків, не беручи на себе відповідальність за них, або мінімізуючи ризики через консолідовану відповідальність.

Найбільш ефективним способом мінімізації операційного ризику електронного банкінгу є передача функцій обслуговування профільним компаніям на засадах аутсорсингу.

Під банківським аутсорсингом слід розуміти процес часткової чи повної передачі окремих функцій банку або його бізнес-процесів третій особі, яка відіграє роль виконавця (надавача послуг) та самостійно здійснює управління цим процесом [1]. В Україні нині дуже поширена співпраця банків з ІТ-компаніями на засадах аутсорсингу. Така співпраця має як свої переваги, так і недоліки (табл.1)

Таблиця 1

Переваги і недоліки банківського аутсорсингу при співпраці банків з ІТ-компаніями [2]

Переваги	Недоліки
Оптимізація витрат (підбір, навчання та витрати на заробітну плату ІТ персоналу - завдання аутсорсингової компанії)	Складність обрати компанію, що добросовісно та якісно надаватиме послуги на умовах ІТ-аутсорсингу
Прозорий та прогнозований бюджет витрат за послуги	Загроза втрати конфіденційних даних
Звільнення від непрофільної діяльності	Складність контролювати діяльність ІТ-компанії, що надає послуги на умовах аутсорсингу
Відсутність затримок пов'язаних з провадженням нових форм електронного банківського обслуговування	Загрози виникнення залежності від діяльності та послуг ІТ- аутсорсингової компанії
Мінімізація операційних ризиків (відповідальність за якість та ефективність надання послуг перекладається на компанію, що надає послуги на умовах аутсорсингу)	
Цілодобова підтримка ІТ-системи банківського обслуговування	

Отже, співпраця банків з партнерами на засадах аутсорсингу компанією має низку переваг, які позитивно впливають на рівень рентабельності їхньої діяльності та забезпечують високу конкурентоспроможність банків на фінансовому ринку. Проте така співпраця несе й певні загрози, для запобігання

яким необхідно передбачати заходи з мінімізації ризиків, прописуючи їх в умовах договорів про співпрацю. Не менш важливим є й зважений і відповідальний підхід до вибору аутсорсингової компанії, звертаючи увагу передусім на її надійність, досвід і репутацію.

Література:

1. Белоглазовой Г. Н. Банковский аутсорсинг: теоретические и практические аспекты: учебное пособие. СПб. 2010.144 с.
2. Домінова І. В. Управління ризиками електронного банкінгу. Дис... к.е.н.: спец. 08.00.08. К. 2018.
3. Положення про організацію системи управління ризиками в банках України та банківських групах. Постанова Правління НБУ від 11.06.2018 № 64. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/v0064500-18>.

Марван Музхер Хуссеін Музхер
здобувач кафедри публічного адміністрування,
Навчально-науковий інститут
міжнародних відносин та соціальних наук

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗРОБЛЕННЯ ТА ПРИЙНЯТТЯ КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНО-БАНКІВСЬКОГО ПАРТНЕРСТВА В УКРАЇНІ

Посткризове відновлення і забезпечення конкурентоспроможного соціально-економічного розвитку України потребують прискореної модернізації інфраструктури національної економіки. В умовах дефіциту необхідних державних коштів впровадження нових прогресивних механізмів співробітництва між державою, місцевою владою і бізнесовими структурами, залучення приватних інвестицій в традиційно «державні» сфери економічної діяльності є викликом часу і для нашої країни.

Розв'язання зазначених проблем має здійснюватися з орієнтацією на кращу європейську і світову практику, у тому числі враховуючи сучасні кризові тенденції, шляхом: визначення пріоритетних сфер діяльності для розвитку державно-банківського партнерства в Україні, розбудови уповноваженого державного органу, відповідального за розвиток державно-банківського партнерства в Україні, посилення функцій органів місцевого самоврядування у сфері державно-банківського партнерства, активізації інститутів розвитку у системі управління державно-банківського партнерства, усунення суперечностей та вад нормативно-правової бази щодо державно-банківського партнерства, удосконалення співпраці органів державної (місцевої) влади з банківським сектором [2].

Відтак, з метою визначення єдиного підходу до розроблення механізму ефективної взаємодії між органами державної влади, органами місцевого самоврядування та банками на засадах державно-банківського партнерства для забезпечення успішної реалізації проектів, спрямованих на поліпшення показників національної економіки, якості життя населення і стану

навколишнього природного середовища вбачається необхідним формування національної моделі державно-банківського партнерства з урахуванням інституціональних особливостей і сучасних умов інвестиційно-інноваційного розвитку України шляхом розроблення та прийняття Концепції розвитку державно-банківського партнерства в Україні.

З огляду на поставлену мету і наявні бар'єри для розвитку державно-банківського партнерства в Україні, завданнями концепції мають бути: розроблення з метою підвищення конкурентоспроможності економіки єдиного підходу до розвитку державно-банківського партнерства, визначення пріоритетних сфер застосування і поширення такого партнерства та особливостей його розвитку в окремих сферах [1]; удосконалення нормативно-правової бази з питань державно-банківського партнерства; здійснення чіткого розподілу повноважень між органами виконавчої влади у системі державного управління щодо державно-банківського партнерства; визначення напрямів удосконалення механізму надання державної підтримки, зокрема шляхом надання державних гарантій; визначення напрямів підвищення ефективності взаємодії держави та приватного сектору щодо ініціювання та реалізації проектів державно-приватного партнерства; підвищення інституційної спроможності органів державної влади та органів місцевого самоврядування щодо використання сучасних механізмів державно-банківського партнерства; створення умов для залучення громадських об'єднань до формування інституційного середовища та реалізації проектів державно-банківського партнерства [3].

На нашу думку, концепція має формувати методологію розвитку державно-банківського партнерства, виходячи із відповідних напрямів соціально-економічного розвитку України, визначеними державними програмними документами.

Концепція повинна визначати загальні засади розвитку державно-банківського партнерства і принципи, на яких можуть ґрунтуватися партнерські відносини держави та банківського сектору в Україні. Основні положення концепції мають бути деталізовані у розробленій Стратегії розвитку державно-банківського партнерства та Плані дій, котрі міститимуть заходи, механізми, етапи, ресурси, очікувані результати в інституційній, фінансовій, законодавчій та інформаційній сфері.

Отже, прийняття і виконання концепції надасть змогу: сформувати єдиний підхід усіх зацікавлених сторін до розвитку нормативно-правової бази та інституціонального середовища державно-банківського партнерства; удосконалити організаційний механізм державного управління розвитком державно-банківського партнерства; підготувати і запровадити проекти державно-банківського партнерства; поліпшити ефективність механізму державної підтримки державно-банківського партнерства, більш ефективно використовувати державні ресурси; підвищити рівень підготовки та кваліфікації фахівців органів виконавчої влади та місцевого самоврядування, суб'єктів господарювання, представників громадянського суспільства з питань застосування механізмів державно-банківського партнерства.

Література:

1. Лаптії Т. Теоретичний зміст поняття і практика застосування партнерства в сучасній економіці / Т. Лаптії // Економічна теорія та історія економічної думки. - 2012. - № 6. - С. 165-168.
2. Павлюк К. Сутність і роль державно-приватного партнерства в соціально-економічному розвитку держави / К. Павлюк, С. Павлюк // Наукові праці КНТУ. Економічні науки. - 2010. - № 17. - С. 10-19.
3. Полякова О. Державно-приватне партнерство в Україні: проблеми становлення / О. Полякова // Коммунальное хозяйство городов: Научно-технический сборник. - К. : Техніка, 2016. - № 87. - С. 317-322.

Сторожук Я. Ю.,
Прицюк Л. А., к.е.н.,
 Вінницький кооперативний інститут

СУЧАСНА ПОЛІТИКА НБУ ЩОДО КАПІТАЛІЗАЦІЇ БАНКІВ

Капітал банку – якісний показник, що характеризує надійність банку, його стійкість, а також спроможність успішно розвиватися. Крім того, у несприятливих економічних умовах капітал захищає банк від ризиків [3]. Розмір капіталу визначає й масштаб операцій банку. Однак, слід мати на увазі, що негативна надлишкова капіталізація навпаки – шкодить банку, адже банк у цьому випадку не в стані використати усі грошові кошти для проведення кредитно-інвестиційних операцій, що зменшує його рентабельність. Відтак, завданням банку є підтримання оптимально необхідного розміру капіталу. Як відомо, залежно від джерела та призначення капітал банку складається з статутного, регулятивного та власного капіталів.

Головними чинниками, які на макрорівні впливають на капіталізацію банків є:

- загальна економічна ситуація в країні
- кон'юнктура ринку;
- наявність та активність національного фондового ринку;
- особливості регуляторної політики НБУ;
- фактор глобалізації (доступ на зовнішні ринки залучення ресурсів)

тощо [3].

Проблема підтримання необхідних розмірів власного капіталу банків особливо загострилася в Україні у 2014-2015 рр., коли низький рівень капіталізації призвів до неплатоспроможності одразу близько півсотні вітчизняних банків [3]. Це було викликано низкою факторів: спричинене війною падіння в країні обсягів виробництва та доходів населення, розрив міжрегіональних економічних зв'язків, відтік з банків заощаджень, нарощування обсягів неповернення кредитів тощо.

Намагаючись підтримати банки, у 2014-2015 рр. НБУ повчав активно надавати кредити рефінансування та домігся прийняття Закону України яким було тимчасово заборонено дострокове вилучення депозитів, що, зрештою,

дозволило підтримати ліквідність банків [3].

Крім цього, НБУ прийняв окрему Постанову [2], якою зобов'язав банки підвищити абсолютний рівень капіталізації та сформувати свої статутні капітали, піднявши їх розмір до рівня не менше 500 млн грн.

Однак, структура, кількісний і якісний склад власних капіталів багатьох банків України досі незбалансовані, оскільки зазвичай значну питому вагу в них мають емісійні різниці й резерви переоцінки, тобто капітали для покриття можливих збитків є ще ненадійними.

Відтак, завданням, що наразі підлягає вирішенню, залишається підвищення банками абсолютного розміру власних капіталів та покращення їх якості. Як свідчать дані НБУ [1], малі та середні банки більш активно замаються капіталізацією, аніж великі. Попри це, протягом останніх років політика НБУ була спрямована саме на зменшення їх кількості, адже намагання власників (акціонерів) банків виконати відповідну Постанову Правління НБУ [2] та швидко збільшити свій статутний капітал призвела переважно до скорочення кількості саме малих і середніх банків, які були не в стані своєчасно докапіталізуватись. Ще один наслідок згаданої політики НБУ – певне зниження рівня конкуренції на ринку фінансових послуг.

Окремо слід нагадати, що досвід, винесений зі світової фінансової кризи 2008-2009 рр. свідчить, що регулятор не повинен допускати збільшення розмірів окремих банків до рівня, коли вони стають проблемою національного масштабу і навіть подекуди диктують умови регулятору (проблема «too big to fail» – банк надто великий і значущий для національної економіки, тому не можна допустити його банкрутства). Прикладом в Україні став ПАТ «Приватбанк»: держава була змушена влити в його капіталізацію значні бюджетні кошти, щоб врятувати від падіння, оскільки соціально-економічні наслідки його банкрутства були б для країни катастрофічними. Отже, найбільші банки концентрують в собі найвищі ризики й спроможні в умовах фінансової кризи дестабілізувати весь банківський сектор країни.

За таких умов НБУ доцільно було б більш сегреговано підходити до вимог щодо капіталізації банків та вести більш гнучку політику щодо капіталу банків, зосередившись не стільки на абсолютних показниках розміру власного капіталу банків, скільки на якості, передусім – за показником достатності капіталу, згідно вимог Базельського Комітету з питань банківського нагляду (Базель I, II та III).

Відтак, вирішувати проблему капіталізації банків слід комплексно. Зокрема, окрім загального регулювання діяльності банківської системи з боку НБУ, на мікрорівні (всередині банків) ця проблема повинна вирішуватись за рахунок підвищення якості активів, під які банк формує резерви, а також правильного корпоративного управління. Наслідком досягнення необхідного рівня показника достатності капіталу банків стане підвищення з боку населення довіри до банків, прискорення темпів економічного зростання та загальна надійність і стабільність усієї фінансової системи країни.

Література:

1. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <http://www.bank.gov.ua/statistic/supervision-statist>.
2. Про внесення змін до деяких нормативно-правових актів. Постанова Правління НБУ від 07.04.2016р. № 242. URL: <https://bank.gov.ua/document/download?docId=29651981>.
3. Щуревич О. І. Система банківського регулювання та нагляду в умовах відкритої економіки України : дис. на здоб. наук. ступ. к. е. н : спец. 08.00.08 <http://www.lnu.edu.ua/thesis/shchurevych-oksana-ihorivna/>.

**ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА
ТА ПОЛІТИКА**

**Гуменюк І. О.,
Карпенко Н. В.,** ст. викладач
Одеський національний економічний університет

ПРОБЛЕМА БЕЗРОБІТТЯ МОЛОДІ В УКРАЇНІ

Ринкові перетворення в Україні супроводжуються багатьма відчутними соціально-економічними наслідками для суспільства, в тому числі й безробіттям населення. Молодь формує особливий спектр ринку праці, який істотно відрізняється від інших. Щорічно на ринок праці виходить велика кількість випускників шкіл, професійно-технічних та вищих навчальних закладів. Саме тому безробіття серед молоді на сьогоднішній день є дуже актуальною проблемою.

Питання безробіття є однією з найважливіших проблем будь-якої країни світу, то й до її вирішення зверталася велика кількість зарубіжних та українських науковців. Проблемою безробіття займалися у своїх працях такі вчені як: Дж. М. Кейнс (J. M. Keynes), А. Маршалл (A. Marshall), А. Оукен (A. Ouken), В.В. Адамчук (V.V. Adamchuk), Б.М. Генкін (B.M. Genkin), І.М. Чистяков (I.M. Chistyakov), Д. Акімов (D. Akimov), А.О. Вольська (A.O. Volsky), О.А. Грішнова (O.A. Grishnova), М.І. Долішній (M.I. Dolishniy), О. Пазюк (O.Pazyuk), О. Пономарьова (O. Ponomareva), Т.М. Соколова (T.M. Sokolova).

У зв'язку зі зменшенням кількості вільних робочих місць через зростання кризових процесів в економіці (що значно звузило можливості отримання праці для молодих людей), проблема працевлаштування молоді залишається актуальною, тому метою статті є аналіз основних проблем і тенденцій участі молоді в соціально-трудових відносинах на ринку праці.

Метою роботи є проаналізувати основні проблеми безробіття молоді в Україні, а також визначити напрями та розробити пропозиції щодо підвищення рівня зайнятості серед молоді.

Півстоліття тому звичною була ситуація, коли людина після закінчення навчання працювала на одному заводі/фірмі/держустанові все життя. Сучасному ж світу притаманне швидке руйнування робочих місць у цілих галузях чи професіях та невизначеність щодо знань та навичок, які будуть необхідні в майбутньому. Залишитись без роботи може кожен. Проте молодь, яка зазвичай не має достатнього досвіду роботи та заощаджень, які є певною "подушкою безпеки", щоб пережити період негараздів, є однією з вразливих груп населення, що може зазнати більшого впливу безробіття.

Безробіття молоді – соціально-економічне явище, при якому працездатна молодь перебуває в пошуках роботи та готова приступити до неї, але не може реалізувати своє право на працю, чим втрачає основні засоби до існування [1]. Сьогодні значна частина молоді подає документи до вищих навчальних

закладів та намагається продовжити своє навчання. Та відчувається недосконалість старої системи підготовки робочих кадрів і молодих спеціалістів, яка раніше не була орієнтована на вимоги ринку праці та продовжує своє інерційне існування й нині. Щороку українські навчальні заклади випускають понад 500 тис. молодих спеціалістів, які не знаходять відповідного попиту на отриману спеціальність або не мають можливості задовольнити свої вимоги щодо рівня оплати праці [2]. Щорічно в Державну службу зайнятості звертаються близько 5-7% (92 тис) випускників навчальних закладів [2].

У щорічній доповіді Міжнародної організації праці “Глобальні тенденції зайнятості – 2019 сказано, що молодь перебуває серед тих, кого криза робочих місць уразила найбільше. У світі 85,8 млн. людей віком від 15 до 24 років є безробітними, і уповільнення темпів економічного зростання, ймовірно, змусить ще півмільйона здобути цей статус у 2020 р. [3].

У світі рівень безробіття серед молоді у 2019 р. підвищився до 15,6% та прогнозовано до 2021 р. збільшиться до 25,0% . Найвищий показник зареєстрований на Близькому Сході, де без роботи було 28,1% економічно активної молоді (рис. 1). У країнах ЄС рівень безробіття серед молоді у 2018 р. становив 17,9%. Скоріше за все, до 2020 р. він перевищуватиме 20% і, за прогнозами, набуде тенденції до зниження не раніше 2022 р. [3]

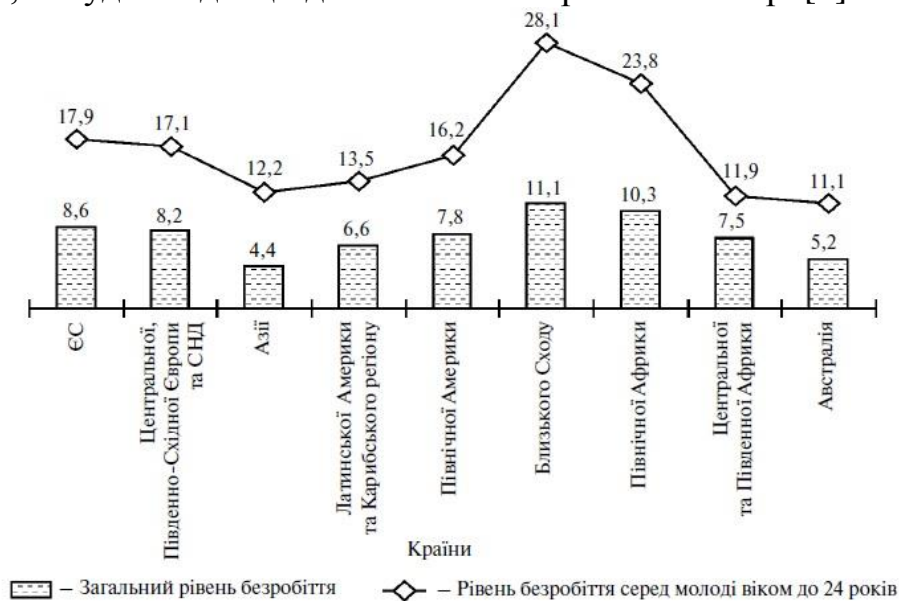


Рис. 1. Рівень безробіття серед молоді у світі у 2019 р.

В Україні, як і в інших країнах світу, найбільше від безробіття потерпають молоді особи віком від 15 до 24 років, серед яких рівень безробіття у 2 півріччі 2019 р. був найвищим в усіх вікових групах – 19,7% [4].

Серед причин молодіжного безробіття в Україні можна виділити такі:

- небажання роботодавців приймати на роботу недосвідчену та некваліфіковану молодь.
- відсутність дійових стимулів для роботодавців при працевлаштуванні молоді.
- суттєвий розрив між програмами навчання у ВНЗ і потребами

підприємців. Невідповідність напрямів підготовки молодих фахівців потребам економіки призводить до професійно-кваліфікаційного дисбалансу на ринку праці.

– низькі офіційні зарплати для молодих працівників, які пропонуються на робочих вакансіях, і, відповідно, небажання молоді їх заповнювати;

– високий рівень корупції при влаштуванні на “престижні” вакансії, особливо в державних установах і на великих підприємствах.

Для забезпечення зменшення дисбалансу між попитом та пропозицією робочої сили, запобігання довготривалому безробіттю серед молоді доцільно розробити методику формування системи прогнозування перспективного розвитку галузей економіки і попиту на робочу силу за конкретними професіями з урахуванням регіональної специфіки. Ринок освітніх послуг необхідно наближати до реальних потреб економіки.

Молодь є потужним ресурсом. Підтримка молодих людей, їхнє залучення до творчої, активної участі в житті суспільства – це стратегічні інвестиції в розвиток держави. Реформування засобів державного регулювання ринку праці молоді має супроводжуватися прозорими та ефективними механізмами стимулювання роботодавців до її працевлаштування, подоланням міфів стосовно низької кваліфікації молодих фахівців та активізацією участі молоді на ринку праці.

Література:

1. Черниш Т. Сутність та особливості довготривалого безробіття в Україні // Україна: аспекти праці. – 2015. – № 3. – С. 8–12.
2. Івасюк А. Проблеми молодіжного безробіття [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://confcv.at.ua/forum/80-769-1>.
3. Глобальні тенденції зайнятості 2018: відновлення після другого падіння робочих місць : доп. – Женева : МОП, 2018.
4. Державна служба статистики України . Безробіття населення (за методологією МОП) за статтю, типом місцевості та віковими групами у 2018 році. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Михайлів Г. В., к.е.н., доцент

Лялік Т. Р., студентка,

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

ДЕМОГРАФІЧНА ПРОБЛЕМА – НАЙВАЖЛИВІША ПРОБЛЕМА СУЧАСНОСТІ

Демографічний чинник є дуже важливим для забезпечення стабільного й безпечного розвитку держави, а проблеми оптимального демографічного розвитку слід розглядати як першочергові інтереси держави, як фактор і водночас як результат її функціонування. Від демографічних характеристик працездатного населення і показників демографічного розвитку залежить

розвиток трудового потенціалу і, як результат, величина сукупного національного доходу.

Як зазначає Державна служба статистики України, чисельність наявного населення в Україні, за оцінкою, на 1 січня 2019 р. становила 42153201 осіб. Упродовж 2018р. чисельність наявного населення зменшилась на 116 тис. осіб. [1]

У 2018 році залишається суттєвим перевищення кількості померлих над кількістю народжених: на 100 померлих – 58 народжених.

Аналізуючи показники двадцятого століття, найвищий рівень чисельності населення в Україні зафіксовано у 1919 році. На той час Україна за кількістю населення посідала 10 місце у світі, то 2015-го – вже 32-ге. Так протягом останніх десяти років в Україні чисельність населення постійно знижувалася й скоротилася менше ніж на 9 млн. осіб станом на січень 2016 року. Найбільший пік зменшення населення спостерігався з 2005-го по 2016 рік скоротившись на 4,5 млн. осіб. Також слід звернути увагу, що населення України на 1 листопада 2013 року становило 45 мільйонів 447 тисяч 10 осіб, а на 1 вересня 2016 року – 42 млн. і 642,4 тис. осіб. Вже станом на початок 2019 року, як зазначалося вище, чисельність наявного населення в Україні, за оцінкою, на 1 грудня 2018р. становила 42177,6 тис. осіб, що на майже як 465 тис осіб менше. Лише упродовж січня-листопада 2018р. чисельність населення зменшилась на 208,8 тис. осіб. [1]

Аналізуючи дані в розрізі демографічних категорій, варто зазначити, що близько 70% українців належать до категорії працездатних громадян. До відповідної категорії належать повнолітні жителі країни, які ще не вийшли на пенсію за віком. Та далеко не всі пенсіонери мотивовані йти на пенсію за віком, адже через невисокі пенсії багато хто із громадян, що вже досягли пенсійного віку, продовжують свою трудову діяльність, тому їх можна також віднести до працездатних людей. Проблема у тому, що досить часто працюючі пенсіонери обумовлюють брак робочих місць для молодих українців, що змушує їх вдаватися до пошуку фінансового благополуччя закордоном. Таким чином, працездатне населення України на 2018 рік становить близько 30 мільйонів жителів, при цьому офіційна робота є тільки у 16 млн українців. У той же час приблизно 5,2 мільйона чоловік є дітьми і підлітками, яким ще не виповнилося 15-ти років. Також в Україні проживає близько 6 мільйонів людей пенсійного віку. Коефіцієнт демографічного навантаження (КДН), який розраховується як відношення кількості жителів країни, що не досягло працездатного віку, до працездатних громадян, в Україні станом на 2018 рік становить – 19,2%. Статистичні дані указують на те, що біля 22, 4 мільйони жителів України є представниками жіночої статі. Протягом останніх років складається тенденція до зменшення приросту представниць жіночої статі. І це є ознакою особливостей прояву трудової міграції в Україні – жінки частіше за чоловіків вдаються до пошуків роботи закордоном. Станом на 2018 рік близько 19,2 мільйона населення України становлять чоловіки. Через військовий конфлікт в східній частині країни багатьом чоловікам призовного віку, що підлягають мобілізації, забороняється залишати територію України. Ще одним

немаловажним фактором аналізу є середня тривалість життя. Показник тривалості життя демонструє, скільки в середньому доведеться жити громадянину країни. Суттєвими умовами є незмінність показників народжуваності і смертності, оскільки ґрунтуючись саме на цих даних, вираховують середню тривалість життя. Середня тривалість життя в Україні станом на 2018 рік – 68,8 років, і є абсолютно рівнозначним показником для обох гендерних категорій. Цей показник не лише значно поступається показникам західноєвропейських країн, але ще є значно меншим за середню тривалість життя в світі. За даними ООН цей показник становить 71 рік. Зазначимо, що існує суттєва різниця між тривалістю життя чоловіків і жінок. Якщо у світі показник середньої тривалості життя чоловіків досягає 74,6 років, то у представників сильної статті, що проживають в Україні, середня тривалість життя становить лише 62,6, тобто вона менше на цілих 12 років. [2]

У ЄС надзвичайно швидко змінюється законодавство про трудову міграцію. У Німеччині коаліція досягла компромісу в питанні трудової міграції з третіх країн, лібералізуються умови працевлаштування трудових мігрантів. Поляки бачать загрозу переїзду українських трудових мігрантів до інших держав ЄС. Тому готують нові проекти, які допоможуть переконати українців залишитися саме в Польщі. Аналогічні заходи щодо лібералізації трудової міграції вживають практично всі наші країни-сусіди. Це дуже великий виклик для України. Якщо влада не спроможеться кардинально змінити ситуацію, наша економіка скоро може стати економікою без людей. І тоді вона приречена на падіння. Адже люди шукають не роботу, а гідну оплату праці і стабільність [3]

Отже, однією з проблем зниження темпів економічного зростання є скорочення чисельності зайнятих в економіці. Скорочення рівня народжуваності в Україні з невеликим запізненням привело до скорочення чисельності населення працездатного віку. Припускаючи збереження демографічної ситуації, яка характеризується низьким рівнем народжуваності та значною міграційною активністю, за умов збереження відповідної тенденції протягом тривалого періоду, можна однозначно припустити, що чисельність зайнятих в економіці продовжуватиме суттєво скорочуватися. Другою важливою причиною, яка уповільнює економічне зростання, є зміна структури ринку праці, що викликана падінням престижу багатьох спеціальностей в сфері виробництва і переорієнтацією молоді в сферу послуг (інформаційні технології, туризм, масовий спорт, організація дозвілля, тощо). Враховуючи, що старше покоління більше зайнято в сфері виробництва, зникнення окремих видів спеціальностей буде випереджати темпи скорочення чисельності працездатного населення. Ці проблеми є актуальними для більшості галузей економіки і з часом будуть ще більше загострюватися у зв'язку з виходом на пенсію значної кількості старшого покоління.

Література:

1. Державна служба статистики України.
2. Білорус Т. Трудовий потенціал України: сучасний стан та перспективи розвитку / Т. Білорус.

3. <http://fru.ua/ua/media-center/blogs/oliynyk/zberzhennia-trudovoho-potentsialu-hlobalnyi-vyklyk-dlia-ukrainskykh-robotodavtsiv>.

Стельмах В. В.,
Шкроміда Н. Я., к. е. н.,
 доцент кафедри обліку і аудиту
 ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОПЛАТИ ПРАЦІ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Організація оплати праці – одна з ключових проблем у сучасній економіці України. На всіх етапах розвитку економіки заробітна плата була одним із головних чинників, що забезпечують ефективну систему матеріального стимулювання працівників та формують мотиваційний механізм трудової активності.

Заробітна плата – одна з найскладніших економічних категорій і одне з найважливіших соціально-економічних явищ. Оскільки вона, з одного боку, є основним (і часто єдиним) джерелом доходів найманих працівників, основою матеріального добробуту членів їхніх сімей, а з іншого – для роботодавців є суттєвою часткою витрат виробництва й ефективним засобом мотивації працівників до досягнення цілей підприємства, то питання організації заробітної плати і формування її рівня разом із питанням забезпечення зайнятості складають основу соціально-трудова відносин у суспільстві, бо включають інтереси всіх учасників трудового процесу.

Проте в сучасних умовах господарювання заробітна плата не може в повному обсязі виконувати свої функції. Її рівень забезпечує не більш як 20 % відтворення робочої сили, яке не відшкодовує навіть прямих затрат праці і не викликає зацікавленості в переорієнтації робочої сили на пріоритетні сфери діяльності.

Заробітна плата має виконувати наступні функції, а саме:

- збереження зайнятості, запобігання безробіттю;
- забезпечення соціальних гарантій;
- збереження попереднього статусу, пов'язаного із попереднім робочим місцем;
- стримування інфляції;
- перерозподіл зайнятих за галузями і сферами економіки;
- розширення діяльності та вторинної зайнятості;
- посилення мобільності робочої сили.

Розрізняють дві основні форми заробітної плати: погодинну і відрядну. За умови погодинної форми заробітної плати мірою праці виступає відпрацьований час, а заробіток працівнику нараховується згідно з його тарифною ставкою чи посадовим окладом за фактично відпрацьований час. При відрядній формі заробітної плати мірою праці є вироблена продукція, а розмір

заробітку прямо пропорційно залежить від її якості, виходячи із встановленої відрядної оцінки. Важливим моментом в організації та стимулюванні праці на підприємстві є преміювання, доплати та надбавки.

Премію можна розподілити за двома напрямками:

1. створення преміальних систем, що забезпечують високу якість продукції при обов'язковому збільшенні кількісних показників у роботі;
2. надання додаткових пільг відповідно до потреб робітника.

Це дозволить, з одного боку, зацікавити працівників у ефективній праці, з іншого – дає можливість роботодавцю завжди прогнозувати фонд оплати праці. Системи преміювання повинні бути розроблені залежно від цілей підприємства, що забезпечить ефективність їх застосування.

Сьогодні українське законодавство приділяє незначну увагу питанням організації оплати праці. При цьому заробітна плата визначається як винагорода, обчислена, як правило, у грошовому вираженні, яку власник або уповноважений орган виплачує працівникові за виконану ним роботу. Заробітна плата є основним джерелом доходів працівників і найсильнішим мотиватором трудового потенціалу більшості населення. В умовах недосконалості ринкових регуляторів формування заробітної плати процеси у сфері оплати праці набули значною мірою стихійного характеру. Заробітна плата виступає як один із основних регуляторів ринку праці. Однак аналізу й оцінці впливу зарплат на ринок праці, регулюванню оплати праці, механізмам мотивації, системам оплати заробітної праці та функціям не приділяється належна увага, що призводить до негативних наслідків – прискореного зростання безробіття, руйнування мотивів і стимулів до праці, зубожіння більшості населення.

Удосконалення організації оплати праці на підприємствах має будуватися на оптимізації тарифного регулювання заробітної плати, до якої належать:

- удосконалення тарифної системи шляхом встановлення співвідношень тарифних ставок залежно від рівня кваліфікації робітників;
- запровадження гнучких форм і систем оплати праці;
- розроблення внутрішньовиробничих тарифних умов оплати праці як чинників підвищення мотивувальної та стимулюючої ролі тарифних систем;
- удосконалення мотиваційного механізму регулювання міжпосадових окладів та міжкваліфікаційних рівнів оплати праці;
- удосконалення нормування як засобу регулювання міри праці та її оплати;
- обґрунтування вибору найефективніших форм і систем заробітної плати; колективно-договірного регулювання заробітної плати.

Висновки. Отже, заробітна плата є важливим якісним показником економічного господарювання. Заробітна плата як показник, залежний безпосередньо від ефективності виробництва, продуктивності праці, конкурентоспроможності продукції, є індикатором, що визначає загальний життєвий рівень працівників. Від її стану та форм реалізації залежать також можливості розвитку економіки взагалі. В умовах сучасного ринкового механізму через формування сукупного попиту заробітна плата забезпечує

основи відтворення робочої сили, а також стає вагомішим чинником відтворення суспільного виробництва.

Література:

1. Про оплату праці : Закон України від 19.10.2000 р. № 2056-3 зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : zakon.rada.gov.ua/
2. Доходи і витрати населення // Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua/>
3. Богиня Д. П. Соціально-економічний механізм регулювання ринку праці та заробітної плати : монографія / Д. П. Богиня. – К. : КНЕУ, 2015. – С. 135–150.
4. Закаблук Г. О. Удосконалення форм і систем оплати праці за мотиваційним та стимулюючим механізмами / Г. О. Закаблук // Економіка та підприємство. – 2013. – № 2 (71). – С. 109–114.
5. Рябенко Р. Заробітна плата та її складові / Р. Рябенко // Баланс – Агро. – 2009. – № 1 (191). – С. 16–19.
6. Шкроміда Н. Я. Заходи щодо підвищення продуктивності праці трудових ресурсів підприємства / Н. Я. Шкроміда, Х. В. Козубаш // Матер. III Міжнародній науково-практичній конференції «Національні особливості та світові тенденції управління та адміністрування на макро-, мезо- і мікрорівнях економіки», 9-10 листопада 2018 р. – Дніпро, 2018 р. – С. 61-62.

ЕКОНОМІКА

Брус Ю. А.,
Стефінін В. В., к. е. н., доцент
ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

ПОНЯТТЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ

Бурхливий розвиток інформаційних технологій в кінці ХХ – на початку ХХІ ст. зумовив початок культурної та економічної глобалізації. Поява глобальної мережі Інтернет стала початком періоду, коли комп’ютерні технології здійснили революцію практично у всіх сферах людського життя. В деяких розвинутих країнах світу Інтернет стає досить високоприбутковою формою товарно-грошових відносин, яка активно впроваджується у всі сектори економіки. А суб’єкти господарювання, які першими почали використовувати глобальну мережу для ведення електронної комерції, отримали ряд конкурентних переваг, а також швидкий доступ до інформації та ресурсів [6].

Однак, незважаючи на стрімкий розвиток мережі Інтернет та зв’язків у ній, сьогодні не існує єдиного визначення, яке б чітко визначало суть поняття «електронна комерція».

Згідно Закону України «Про Електронному комерцію», електронна комерція – це відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов’язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов’язки майнового характеру.

Основними складовими електронної комерції є електронний обмін інформацією, електронний рух капіталу, електронна торгівля, електронні гроші, електронний маркетинг, електронний банкінг, електронні страхові послуги та ін.

Оскільки на вітчизняному ринку електронна комерція є відносно новим явищем, як для споживача, так і для виробника важливо оцінювати з одного боку вигоди, які може принести участь в електронному бізнесі, а з іншого – потенційні проблеми, які можуть виникнути в процесі діяльності. Тому вважаю, що важливою є систематизація переваг та недоліків електронної комерції для всіх суб’єктів діяльності:

1) для споживачів:

- нижчі ціни у порівнянні з традиційними магазинами (за рахунок зменшення невиробничих витрат підприємства електронної комерції мають можливість оптимізувати цінову політику);

- доступність інформації про товари, послуги в Інтернет-магазинах у режимі реального часу цілодобово без вихідних [2, с. 62].

- використання торгівельних платформ, інтернет-магазинів, сайтів-агрегаторів інтернет-магазинів з метою вивчення ринку товарів та послуг,

порівняння їх характеристик, цін;

- можливість купувати елітні, рідкісні товари у зарубіжних магазинах, на аукціонах, резервувати місця в готелях різних країн та отримувати інші високоякісні послуги іноземних компаній [3, с.18];

- можливість конфіденційного здійснення покупок;

- цифрові продукти, нематеріальні товари можуть бути одразу доставлені до споживача через мережеві канали ;

- можливість обміну відгуками про товари та послуги, а також їх пошуку через соціальні мережі, спільноти, блоги тощо.

2) для виробників:

- зниження обсягу первісних вкладень в бізнес (зникає потреба в купівлі чи оренду великих торговельних площ, торговельного обладнання), невиробничих витрат (витрат на рекламу, витрат, пов'язаних з сервісним обслуговуванням та інформаційною підтримкою споживачів);

- зменшення чисельності персоналу та фонду оплати праці, що обумовлено повною або частковою автоматизацією процесів, спрощенням комунікації в межах підприємства;

- скорочення циклу виробництва та продажу, підтримка бізнес-процесів у режимі онлайн ;

- надання нових видів послуг та освоєння нових сегментів ринку, глобальний доступ до світових ринків;

- рівність умов доступу до ринку як для великих корпорацій, так і для невеликих підприємств;

- можливість роботи в режимі цілодобового доступу та інтерактивного спілкування із споживачем;

3) для держави та суспільства:

- широкий асортимент товарів та послуг, що надаються населенню у різних сферах;

- нарощування потужності національної економіки, надходження інвестицій, розвиток інфраструктури, науки та техніки, підвищення рівня життя населення, зменшення «цифрового» розриву;

- створення нових робочих місць.

З іншого ж боку, електронна комерція має і негативні аспекти, які були згруповані за таким же принципом, як і вигоди:

1) для споживачів:

- через засоби ідентифікації особи користувача можна здійснювати контроль за нею, перевіряти її діяльність;

- сегмент населення, що не має доступу до мережі залишається неохопленим, до того ж не всі види товарів є представленими в мережі;

- споживачі не мають змоги в повній мірі пересвідчитись у якості товару чи послуги до моменту отримання його [4,с.185].

- необхідність сплати авансу в повному або частковому обсязі від вартості покупки;

- складний порядок повернення товарів у випадку бажання клієнта повернути покупку;

- відсутність мотивів відвідування магазинів, безпосередньо не пов'язаних зі здійсненням купівель.

2) для виробників:

- посилення конкурентної боротьби, її перехід на глобальний рівень, до того ж для країн, що розвиваються, є характерним низький рівень охоплення населення мережею;

- необхідність забезпечення потужної технологічної основи для функціонування е-комерції, її постійного оновлення вимагає значних вкладень фінансових ресурсів;

- складність організації діяльності та розробки онлайн-вітрини (висока вартість, необхідність координації роботи відділу продажів, автоматизація обробки платіжних банківських карт і електронних грошей) [3, с.20];

- внаслідок відкритості інформації зростає ймовірність порушення прав інтелектуальної власності, плагіату, фінансових шахрайств, тому постає проблема інформаційної безпеки;

- недостатня обізнаність працівників із сучасними інформаційними технологіями та системами, а висококваліфіковані кадри зазвичай вимагають значних витрат на оплату праці;

- необхідність залучення спеціалістів, що будуть здійснювати адміністрування сайту, оновлювати контент інформаційного ресурсу.

3) для держави та суспільства:

- нерівномірність розвитку електронної комерції у різних регіонах, галузях та в різних ланках виробництва;

- для країн з невисоким економічним розвитком електронний бізнес не є пріоритетним напрямом розвитку, окрім того вимагає вкладень в розвиток науки, техніки, інфраструктури;

- монополізація ринків, оскільки сектор малого підприємництва не завжди може вистояти перед викликами конкурентного середовища.

Розвиток електронної комерції в світі відбувається досить швидкими темпами, і Україна також долучається до світових тенденцій розвитку електронної комерції. Проте при аналізі стану та тенденцій розвитку е-комерції в нашій країні, можна стикнутися з деякими труднощами. По-перше, до 2016 року в Україні не існувало чіткого, законодавчо визначеного поняття «електронна комерція», що значно обтяжувало процес збирання статистичних даних щодо її розвитку. По-друге, оцінка е-комерції також обтяжується непрозорістю онлайн-торгівлі у зв'язку з великою кількістю дрібних Інтернет-магазинів. По-третє, в Україні не існує офіційної статистики щодо розвитку е-комерції. Державна служба статистики не здійснює обстеження інформації щодо Інтернет-користувачів, доступу до мережі. Тому відсутність достовірної інформації унеможливорює точний аналіз стану та перспектив розвитку електронної комерції України.

Український ринок е-комерції за 2017 рік зріс до 1,46 млрд. дол., що на 54% більше в порівнянні з 2016 роком. Причиною такого підвищення можна вважати відносну стабілізацію економічного та політичного середовища в Україні.

Отже з 2010 року обсяги електронної комерції в Україні збільшилися практично в 10 разів.

За даними Web Expert, 67% українських Інтернет-користувачів відвідують сайти, пов'язані з е-комерцією. За підсумками минулого року, Україна випередила всі інші європейські країни за таким показником як темпи зростання продажів в Інтернеті – для нашої країни цей показник склав 35% (Туреччина – 34,9%, Бельгія – 34,2%, Румунія – 24,2%, Чехія – 23,3%, Угорщина – 20,4%, Греція – 18,8%, Болгарія – 18,1%, Ірландія – 18%, Данія – 17,9%). Як бачимо, в Україні наявні досить вагомні перспективи розвитку електронної комерції.

В Україні основними факторами, що впливають на розвиток електронної комерції, є відсутність належного нормативно-правового забезпечення даного виду господарської діяльності, незначне зростання вартості Інтернет-покупок через низький рівень платоспроможності населення, відсутність необхідної інформаційної та логістичної інфраструктури для забезпечення подальшого розвитку тощо.

Електронна комерція в Україні розвивається досить стабільно, відповідно до економічної ситуації в державі. Проте, існує велика кількість бар'єрів, які можуть гальмувати позитивні зміни в процесі становлення е-комерції на вітчизняному ринку. Основними напрямками стимулювання розвитку е-комерції можна вважати узгодження правових норм, забезпечення правового захисту суб'єктів е-комерції, усунення перешкод для розвитку міжнародного електронного бізнесу, розбудова інфраструктури ринку електронної комерції.

Література:

1. Закон України "Про електронну комерцію". // Відомості Верховної Ради України. – 2015. – №45. – С. 410.
2. Філіппова Л. Л. Електронна комерція: за і проти / Л. Л. Філіппова. // Вісник НТУ "ХПІ". – 2013. – №44. – С. 58–65.
3. Ховрак І. В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки / І. В. Ховрак // Економіка. Фінанси. Право. - 2011. - № 4. - С. 16-20.
4. Чучко Н. О. Електронна торгівля в системі світогосподарських відносин/ Н. О. Чучко, Г. М. Лозікова // Економіка промисловості. — 2016. — № 4. — С. 153–158.
5. Юдін О. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток / О. М. Юдін, М. В. Макарова, Р. М. Лавренюк. – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. – 201 с.
6. E-commerce definition. What is Ecommerce ? Ecommerce explained for 2019 [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://ecommerce-platforms.com/glossary/ecommerce>

Барбанова І. С., аспірант,
Захарова О. В., д.е.н., професор
Черкаський державний технологічний університет

ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ

Дослідження сутності поняття “інноваційний потенціал” слід почати із визначення самого терміну “потенціал”, який не має одного єдиного тлумачення, але можна сказати, що він означає сукупність можливостей, засобів та запасів, приховані здатності, які можуть використовуватися за певних умов для досягнення визначеної мети. Отже «інноваційний потенціал» – це сукупність наявних в країні інтелектуальних, технологічних, науково-виробничих ресурсів з відповідним їх інфраструктурним забезпеченням, які здатні продукувати нові знання, та ефективний механізм комерціалізації останніх [1].

Інноваційний потенціал вважається визначальним чинником конкурентоспроможності країни у короткостроковому періоді та впливає на формування і розвиток конкурентних переваг у довгостроковому періоді [2, с. 63]. Основними показниками формування інноваційного потенціалу країни слід вважати: 1) кількість працівників задіяних у виконання наукових досліджень та розробок; 2) витрати на виконання наукових досліджень і розробок; 3) кількість підприємств, що займаються інноваціями; 4) витрати на інновації промисловими підприємствами. Динаміку значень означених показників для України за період 2014-2018 рр. наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Показники формування інноваційного потенціалу України

Роки	Показник			
	число науковців, осіб	витрати на наукові дослідження, млн грн.	витрати на інновації промисловими підприємствами, млн грн.	кількість підприємств, що впроваджують інновації, %
2014	136123	3487,5	7695,9	12,1
2015	122504	11003,6	13813,7	15,2
2016	97912	11530,7	23229,5	16,6
2017	94274	13379,3	9117,5	14,3
2018	88128	16773,7	12180,1	15,6
Середнє значення	107788	12435,0	13207,0	14,7

**Сформовано на основі [3]*

Найбільший відсоток підприємств, що займалися впровадженням інновацій спостерігався у 2016 р. і дорівнював 16,6%, найменший – у 2014 р. і

становив 12,1%, що в середньому становить 14,7% від загальної кількості за останні п'ять років. Якщо порівнювати із інноваційно-розвинутими країнами досягнутий Україною рівень, то це дуже мало. Витрати на інновації, які за досліджуваний період здійснювали промислові підприємства, також не мали тенденції до зростання і найбільшу їхню частку становлять власні фінансові вкладення, а найменшу – державне фінансування. Витрати на наукові дослідження протягом періоду мали повільну тенденцію до збільшення, але цього також є недостатньо для інтенсивного розвитку економіки країни. Що ж стосується числа науковців, то тут ми навпаки спостерігаємо негативну тенденцію – з кожним роком число вітчизняних науковців скорочується, що є негативним і в основному це пов'язано з тим, що багато наших науковців знаходять кращі пропозиції для розвитку своєї діяльності в інших країнах і якщо порівнювати показники початку досліджуваного періоду з останнім роком, то ми можемо побачити, що у 2018 р. число науковців зменшилося на 35,3%. Всі наведені дані лежать у основі досить низького рівня інноваційного розвитку країни.

Для виправлення ситуації необхідно сприяти розвитку видів діяльності з високою наукоємністю, тобто перейти від низькотехнологічної ресурсної до високотехнологічної інноваційної економіки, а державна політика має створювати сприятливі умови насамперед для розвитку виробництва інтелектуальних продуктів, включаючи можливість їх комерціалізації як в Україні, так і у інших країнах світу [4].

Для підвищення конкурентоспроможності України необхідно по максимуму активізувати свій інноваційний та науковий потенціал. Перш за все повинні бути створені сприятливі умови, для того щоб наші науковці відчували всебічну підтримку і отримували гідну оплату за свою роботу, збільшувати фінансування наукової та інноваційної діяльності, створювати умови для збільшення частки інноваційних підприємств.

Література:

1. Інноваційний потенціал. URL: https://pidruchniki.com/1319042053126/ekonomika/natsionalna_ekonomika (дата звернення 03.10.2019).
2. Макаренко М.В. Оцінка інноваційного потенціалу як інструмент управління інноваційним розвитком регіону / М.В. Макаренко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3. – С. 62-71.
3. Наука, технології та інновації / Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 03.10.2019).
4. Стратегія розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року розпорядженням Кабінету Міністрів України від 10 липня 2019 р. №526-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-%D1%80>.

**Березюк Л. Л.,
Березюк О. В., к.т.н.**

Вінницький державний педагогічний університет ім. М. Коцюбинського
Вінницький національний технічний університет

ЕКОНОМІЧНА ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ДОБРИВ НА БАЗІ КОМПОСТУВАННЯ ТВЕРДИХ ПОБУТОВИХ ВІДХОДІВ

Проблема знешкодження твердих побутових відходів (ТПВ) має важливе економічне та екологічне значення. Одним із шляхів вирішення цієї проблеми є компостування, поширеність якого в Данії та Нідерландах, досягає третини від загальної сукупності шляхів поводження з ТПВ [1]. На відміну від анаеробного розкладання ТПВ [2], компостування є технологію переробки ТПВ, яка заснована на їхньому природному біорозкладанні в аеробних умовах за участю ґрунтових бактерій, кінцевим продуктом якого є компост, що застосовується в сільському господарстві з метою сприяння оновленню і нарощуванню гумусового горизонту ґрунту, постійного збагачення його поживними речовинами і мікроелементами. У вітчизняних індивідуальних будинках та на садових ділянках часто використовується компостування за допомогою компостних ям. Але процес компостування можна централізувати і проводити на спеціальних майданчиках. Постанова Кабміну України № 265 [3] стала основою для розробки Національної стратегії поводження з ТПВ в Україні.

В статті [4] наведені дані щодо зміни санітарно-бактеріологічного складу ТПВ під час компостування. Роботи [5-7] присвячені дослідженню динаміки санітарно-бактеріологічного складу ТПВ під час їхнього компостування. Виявлено, що на відміну від літнього компостування [5], тривалість весняного [6] є на порядок довшою (242 дня проти 21 дня) за рахунок відмінності природних показників цих пір року. Встановлено ширшу номенклатуру санітарно-бактеріологічного складу ТПВ навесні (бактерії кишкової палички, стрептококи, стафілококи та аскариди) завдяки наявності стафілококів та аскарид, відсутніх у ТПВ під час літнього компостування [7]. В статті [8] визначено регресійну залежність необхідної площі під обладнання для компостування ТПВ від його продуктивності. Стефеном Варро запатентовано технологію компостування ТПВ, що отримала назву Варро-Конверсія і характеризується значною інтенсифікацією процесу [9]. В статті [10] опубліковано математичну модель поширеності компостування як методу поводження з ТПВ.

Метою дослідження є визначення економічної доцільності використання аграріями добрив на базі компостування твердих побутових відходів.

Процес компостування складається з трьох фаз.

Перша фаза характеризується саморозігрівом внаслідок хімічних реакцій розкладання при інтенсивній діяльності бактерій та мікроорганізмів. У процесі розкладання речовин, що легко розкладаються, компост може нагріватися до температури 60-70 °С. За таких температурних умов вмирають яйця та личинки мух і гельмінтів, а також переважна більшість хвороботворних неспоривих

мікроорганізмів.

Друга фаза характеризується розкладанням матеріалів, що важко розкладаються, на стійкі речовини, які утворюють гумус. Температура починає знижуватися, компост набуває бурого кольору та структури ґрунту.

Третя фаза являє собою дозрівання компосту, який набуває однорідної структури й запах лісового ґрунту.

Тривалість процесу перетворення ТПВ у повноцінний компост залежить від багатьох факторів: температури, відносної вологості, сировини для компостування, способу компостування, використання додаткових засобів, але, щоб отримати гігієнічно безпечний компост, процес компостування повинен тривати 12-24 місяців. Компост вважається готовим, коли в ньому не розрізняються рештки сировини, що входять до його складу, маса стає однорідною та пухкою.

Відповідно до рекомендацій, опублікованих в роботі [11], компостування органічної речовини має включати: відділення попереднього подрібнення, аераційне відділення, відділення проведення процесу компостування, відділення подрібнення готового компосту, склад зберігання готового компосту.

Відділенні проведення процесу компостування залежно від технології містить: штабелі з природною аерацією, штабелі з примусовою аерацією, біотермічні камери, котловани, споруди для промислового компостування.

Біотермічні камери та безкамерне компостування з примусовою аерацією дозволено застосовувати для малих міст та селищ з населенням до 50 тис. мешканців, польове компостування – в містах з населенням 50-500 тис. мешканців. В населених пунктах з населенням більше ніж 500 тис. мешканців дозволено використовувати промислове компостування.

Споруди промислового компостування проектують з трьох будівель: приймального, головного та дробильно-сортувального, а також ділянки для дозрівання компосту. Відділення зберігання готового компосту розташовують по периметру ділянок компостування.

В табл. наведена вартість компостів, отриманих із різної сировини.

Таблиця 1

Вартість компостів, отриманих із різної сировини

Сировина	торф	гній	ТПВ [12]
Вартість, грн/т	1250-1500	600-700	550

З табл. видно, що застосування аграрними підприємцями компосту із ТПВ є економічно доцільним для зниження собівартості виробництва сільськогосподарської продукції рослинного походження. Крім того, використання імпортного компосту є занадто дорогим через митні збори та транспортування: у результаті частка компосту в структурі собівартості, наприклад, вирощування шампінйонів, може досягати 65-70%.

Отже, метод компостування твердих побутових відходів є економічно доцільним для широкого використання аграрними підприємцями.

Література:

1. Масленников А. Ю. Характеристика твердых бытовых отходов [Электронный ресурс] / А. Ю. Масленников // Отраслевой портал. Вторичное сырье. – Режим доступа : <http://www.recyclers.ru>.
2. Березюк О. В. Моделювання витрат на анаеробне розкладання твердих побутових відходів / О. В. Березюк, Л. Л. Березюк // Вісник Вінницького політехнічного інституту. – 2015. – № 3. – С. 57-60.
3. Постанова Кабінету Міністрів України від 4 березня 2004 року № 265 «Про затвердження Програми поводження з твердими побутовими відходами» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/265-2004-%D0%BF>.
4. Microbial disinfection capacity of municipal solid waste (MSW) composting / I. Deportes, J.-L. Benoit-Guyod, D. Zmirou, M.-C. Bouvier // Journal of Applied Microbiology. – 1998. – No 85. – P. 238–246.
5. Березюк О. В. Моделювання динаміки санітарно-бактеріологічного складу твердих побутових відходів під час літнього компостування / О. В. Березюк, С. М. Горбатюк, Л. Л. Березюк // Вісник Вінницького політехнічного інституту. – 2013. – № 4. – С. 17-20.
6. Березюк О. В. Моделювання динаміки санітарно-бактеріологічного складу твердих побутових відходів під час весняного компостування / О. В. Березюк, М. С. Лемешев, Л. Л. Березюк, І. В. Віштак // Вісник Вінницького політехнічного інституту. – 2015. – № 1. – С. 29-33.
7. Березюк О. В. Порівняння динаміки санітарно-бактеріологічного складу твердих побутових відходів під час компостування / О. В. Березюк, Л. Л. Березюк // Техногенно-екологічна безпека України: стан та перспективи розвитку : V всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. студ., аспір. та молод. вчених, 10-20 лист. 2015 р. : матеріали конф. – Ірпінь : НУДПСУ, 2015. – С. 218-220.
8. Березюк О. В. Визначення регресійної залежності необхідної площі під обладнання для компостування твердих побутових відходів від його продуктивності / О. В. Березюк, М. С. Лемешев // Инновационное развитие территорий: Материалы 2-й Междунар. науч.-практ. конф., 25–27 февраля 2014 г. – Череповец : ЧГУ, 2014. – С. 55-58.
9. U.S. Patent 4050917, C 05 F 11/08. Process of conversion of solid waste into workable material with predetermined characteristics and/or into fertilizers or soil improving agents / Stephen Varro. – 609697; Filed 02.09.1975. Received 27.09.1977.
10. Березюк О. В. Моделювання поширеності компостування як методу поводження з твердими побутовими відходами / О. В. Березюк, Л. Л. Березюк // Вісник Вінницького політехнічного інституту. – 2016. – № 1. – С. 33-38.
11. Ігнатенко О. П. Розділяй та володарюй – принципи побутових відходів. Практичний посібник / О. П. Ігнатенко. – К., 2013. – 173 с.
12. Кориневская В. Ю. Отходы городских систем как потенциальный ресурс и источник загрязнения окружающей природной среды / В. Ю. Кориневская, Т. П. Шанина // Вісник Одеського державного екологічного університету. – 2011. – Вип. 11. – С. 27-34.

Бесчаснова А. А.,

Огнєва А. В.,

Донецький державний університет управління

ТЕОРІЯ ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ПОПЕРЕДНЬОГО РОЗВИТКУ. QWERTY- ЕФЕКТ

Теорія залежності від попереднього розвитку бере свій початок з 1980-х

років, завдяки працям Пола Девіда і Брайана Артура, і являє собою інституційний підхід до нової економічної історії.

Сучасна література розкриває під QWERTY-ефектами усі види порівняно неефективних стандартів, які демонструють, що «історія має значення». Дослідники «path dependence» (залежності від попереднього розвитку) підкреслюють високу інертність суспільного розвитку, що робить неможливим швидку зміну як технологій, так і пануючих норм.

Якщо при описі історії технічних інновацій частіше згадуються QWERTY-ефекти, то при аналізі інституційних інновацій йдеться про «path dependence» - залежність від попереднього розвитку. Обидва терміни багатьма використовуються як синонімічні [1].

В економіці наявність QWERTY-ефекту вже заздалегідь обумовлює порівняно неефективне, але традиційне господарювання за умови наявності сучасних, більш ефективних економічних методів і технологій. Старі моделі ініціюють «ефект блокування» для створення більш досконалих підходів (інституційні пастки), формують неадекватні уявлення та перешкоджають вибору більш ефективних прикладних рішень.

Теорія «path dependence» розкриває широкі можливості для вивчення багатьох економічних процесів пояснюючи їхню інертність феноменом залежності від попереднього розвитку, крім того, вона стверджує, що навіть незначні події можуть мати важливі наслідки.

Історія теорії залежності від попереднього розвитку починається зі статті «Клио и экономическая теория QWERTY», опублікованій Полом Девідом в 1985 році. Автор розглядає роль «історичної випадковості», яка може визначити послідовність подальших подій на прикладі розкладки клавіатури.

Дослідження спрямовано на виявлення закономірності «помилкового відкриття». Пол Девід розглядав конкуренцію між старою QWERTY-розкладкою і більш пізньої і ефективною DSK-клавіатурою Августа Дворака. Девід стверджував, що в конкуренції стандартів неминуча перемога одного, але немає закономірності, який саме з них здобуде перемогу.

Дискусія на тему QWERTY-ефектів триває досі, так як QWERTY-клавіатура здобула перемогу не тільки над ефективною DSK-клавіатурою, але і так само над пізнішими і ефективними варіантами розкладок.

Для виявлення стійких ефектів необхідно порівнювати існуючі стандарти, або зіставляти потенційно можливі з реалізованими. В ході дослідження QWERTY-ефектів історико-економісти виявили, що більшість оточуючих нас речей зайняли своє місце в результаті випадкових обставин. Крім вищеописаної розкладки можна привести в приклад розходження між лівостороннім і правостороннім рухом в різних країнах, а так само абсолютно різну ширину капської, європейської і російської колій. Ширша колія забезпечувала велику пропускну здатність, але ускладнювала перетин кордонів.

З перерахованого вище можна висловити суть проблеми «path dependence»: досить часто більш ефективні норми і стандарти поступаються менш ефективним.

Найголовніша ідея Девіда полягає в тому, що перемогу спочатку обраних

стандартів над більш ефективними можна спостерігати не тільки в розвитку технологій, але і в розвитку інститутів.

Англійський учений Дуглас Пафферт вважав наступне: «Залежність від попереднього розвитку для інститутів, ймовірно, буде цілком подібна залежності від попереднього розвитку для технологій, оскільки обидві засновані на високій цінності адаптації до якоїсь загальної практики (будь-якої техніки або правилами), так що відхилення від неї стають занадто дорогими».

При порівнянні інститутів куди важче, ніж при порівнянні технологій, робити однозначні висновки, який інститут краще, а який гірше. Однак в історії формування інститутів можна знайти момент інституційного вибору, який «програмує» розвиток на довгий час вперед і робить неможливим (або дуже важким) відмову від раніше обраного інституту.

Література:

1. Латов Ю.В., Нуреев Р.М. Теория зависимости от предшествующего развития в контексте институциональной экономической истории // ecsocman.hse.ru.

Боднар Н. Я.,

Ємець О. І., к.е.н., доц.

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК МЕХАНІЗМ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ

Важливими завданнями сучасного шаблону розвитку української економічної системи є модернізація економіки, підвищення конкурентоспроможності і забезпечення стійкості перед викликами сучасності. Економічна модернізація ставить виклики випереджального розвитку інфраструктури, створення сучасних ефективних виробництв і будівництва нових об'єктів соціального сектора. Зарубіжний досвід демонструє, що переведення економіки на шлях модернізації неможливо здійснити із залученням лише державних ресурсів. Вирішення даної задачі можливе тільки на підґрунті об'єднання зусиль держави і приватного бізнесу, що у світовій практиці реалізується в рамках інституту державно-приватного партнерства (ДПП).

Державно-приватне партнерство – це система взаємовигідного економічного співробітництва державного і приватного секторів економіки (з можливістю залучення третіх осіб), що певним чином юридично оформлена, заснована на розподілі ризиків між державою і приватним сектором (на покладанні ризиків на того партнера, який зможе попередити, або пом'якшити їх негативні наслідки) і орієнтується на одержання максимального ефекту від реалізації проектів ДПП та на задоволення інтересів суб'єктів ДПП в умовах обмеженості ресурсів окремої сторони.

Необхідно додати, що вчені досліджують: механізми, форми, фактори

розвитку, переваги й недоліки, галузеві й територіальні особливості, інвестиційні й нормативно-правові механізми, ризики, соціально-економічні наслідки, міжнародні та інші аспекти державно-приватного партнерства [1-6].

Однак у наукових працях відсутнє комплексне дослідження відносин ДПП, особливо в умовах динамічного зовнішнього середовища, що притаманне сучасній українській економічній системі. Тому розробка теорії, методології та механізмів реалізації ДПП для забезпечення ефективного розвитку суспільства є актуальною, має наукове й практичне значення, що визначило вибір теми дослідження, його мету і задачі.

Відповідальним органом за розвиток ДПП може бути урядова установа, державне підприємство або агенція тощо. Діяльність таких органів фінансується, як правило, з державного бюджету та за рахунок внесків приватного сектору. За даними Європейського інвестиційного банку, чисельність персоналу вповноваженого органу ДПП у країнах ЄС коливається від однієї до 45 осіб, а в середньому становить 8–10 осіб. Функції цих органів істотно варіюються між країнами – від формування та забезпечення виконання державної політики у сфері ДПП до остаточного затвердження контракту, безпосереднього нагляду за реалізацією проекту, проведення тренінгів і навчання. Ефективність управління процесами ДПП забезпечується надійними та прозорими механізмами бюджетування, казначейським контролем руху зобов'язань та заборгованостей за етапами впровадження проектів, а також за результатами, відображеними у фінансовій звітності.

Підсумовуючи думки авторів [1-6], варто погодитись, що в українській економічній системі головними сферами для розвитку ДПП вбачаються: виробнича інфраструктура й високотехнологічне виробництво (транспорт і його інфраструктура, енергетичний сектор, машинобудування, зв'язок); будівництво та житлово-комунальне господарство (підвищення ресурсо- та енергоефективності ЖКГ, технічне переобладнання, формування ринку доступного житла, поводження з побутовими відходами, благоустрій територій); соціальна інфраструктура та гуманітарний розвиток (освіта, охорона здоров'я, культура, туризм і спорт).

Важливим напрямом є вдосконалення фінансових механізмів проектів ДПП української економічної системи разом із ліквідацією відповідних розбіжностей у правовому регулюванні. Як переконує досвід зарубіжних країн, політика держави як потужного інституту, що турбується про розвиток сфер економіки, сприяє створенню позитивного клімату для розвитку вигідних взаємовідносин бізнесу й влади, здійсненню змішаних інвестицій приватного і державного капіталів без пригнічення розвитку ринкових тенденцій. При цьому організаційні й регулюючі функції держави, разом із послабленням ступеня управлінського контролю, удосконаленням податкового адміністрування, а також формуванням адекватної правової бази є комплексом заходів взаємодії з підприємницькими структурами, який здатний забезпечити підтримку становленню ДПП в Україні. Економічну суть партнерств необхідно координувати з правовою і політичною складовими, адже дисбаланс інтересів бізнесу й влади може стати реальною перешкодою для досягнення цілей

розвитку. Проте мотив низької інвестиційної привабливості (небажання приватного стейкхолдера направити фінансові ресурси в певний сектор) часто перебувають не в правовій і навіть не в економічній площині. Внутрішні негаразди, зовнішні кризові явища, дезорієнтують підприємців щодо довгострокових цілей капіталовкладень, а також комфортних і прозорих правил у державі.

Перевагою ДПП для приватного сектору – це можливість інвестувати в соціальні й економічні проекти розвитку окремої території. Зазначений напрям у сучасних умовах вкрай актуальний у контексті першочергових заходів із відбудови транспортної, інженерної, інформаційної, соціальної інфраструктури в Івано-Франківській області.

Статистична інформація свідчить про позитивну динаміку капіталовкладень у проекти, що забезпечують розвиток національного господарства.

Імплементация механізмів ДПП має відбуватися таким чином.

Згідно зі схваленими прогнозами видаткових частин державного й місцевих бюджетів на конкретний рік і середньострокову перспективу визначаються перелік та обсяг фінансування державних цільових програм. У межах цих обсягів конкретизуються сфери використання механізмів ДПП. Обчислюються частки фінансування за рахунок бюджетів відповідних рівнів залежно від застосовуваних способів ДПП: залучення коштів для реалізації проекту, розширення можливостей для отримання кредитів під проект через отримання державних гарантій тощо.

Відповідно до переліку державних та/або місцевих цільових програм, де використовуватимуться механізми ДПП, визначають розміри фінансування за рахунок приватних джерел та складають єдині кошториси.

В останніх виокремлюються прямі та непрямі витрати для фінансування дій, передбачених у проектній документації, що обґрунтовує досягнення цілей програм.

Отже партнерські відносини між державним та приватним секторами (ДПП) є важливим інструментом для тих урядів, які прагнуть розширити коло соціальних послуг для своїх громадян та покращити розвиток інфраструктури. Таким чином, це дасть можливість боротися з бідністю й сприяти економічному зростанню. ДПП в розвинених країнах використовуються у широкому діапазоні галузей; у країнах, що розвиваються – все частіше розглядаються питання недостатності інфраструктурних послуг. Проте ДПП може виконувати цю роль лише в тому випадку, якщо воно належним взаємодоповнює інтереси двох партнерів: уряду – щодо розширення та вдосконалення послуг для громадян; приватних інвесторів – отримання прибутків від інвестицій з метою мінімізації ризиків. Залучення до успішного ДПП вимагає від усіх суб'єктів економічної діяльності флексибілізації та активної участі, з метою забезпечення сталого розвитку суспільства.

Література:

1. Біла, І. С., & Іллічова, Е. І. (2019). Стан розвитку державно-приватного партнерства

в Україні.

2. Ковальчик, О. А. (2019). Покращення інвестиційно-інноваційної привабливості дорожнього господарства України. Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України Чумаченка Миколи Григоровича: „Інновації: аспекти управління, виробництва, сфери обслуговування“, 42-43.

3. Круглов, В. В. (2019). Механізми державно-приватного партнерства в реалізації проектів логістичної інфраструктури.

4. Ляхова, О. О., & Ляхова, Е. А. (2018). Державно-приватне партнерство як модель фінансування інфраструктурних проектів.

5. Пирог, О. В., Процик, І. С., & Томич, М. І. (2019). Концесія як перспективна форма державно-приватного партнерства: переваги та недоліки. *Young*, 66(2).

6. Попова, О. Ю., & Трубіна, Л. О. (2018). Особливості державно-приватного партнерства в Україні у сфері інфраструктурних послуг. Редакційна колегія, 79.

Бошинда І. М., аспірант
Стегней М. І., д.е.н., професор
Мукачівський державний університет

ДІЯЛЬНІСТЬ МАЛОГО БІЗНЕСУ ЗА СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВ

Основним чинником, за допомогою якого підприємство будь-якої країни буде функціонувати ефективно та успішно, є стійка взаємодія бізнесу та державного сектору. В Україні на відміну від прогресуючих країн є багато проблем у структурі розвитку підприємництва, зокрема малого. Відносини між державою та бізнесом у нашій країні знаходяться у критичному становищі, що тягне за собою стимулювання розвитку тіньової економіки, діяльності підприємств поза законом, що спричиняє недоотримання державою коштів за рахунок оподаткування підприємств, що тягне за собою економічний спад як на державному, так і на регіональному рівні [1]. Саме це є ключовою проблемою у економічному розвитку країни.

Для унеможливлення ведення бізнесу “в тіні”, та одночасно стійкого його зростання слід започаткувати державну стратегію, першочерговими завданнями якої було б:

1. Покращення соціально-економічного розвитку країни та її регіонів;
2. Ефективна податкова система, яка б не давила на бізнес, але одночасно з цим наповнювала б державні та місцеві бюджети;
3. Ринкова система ведення бізнесу, яка виключає монополію, що сприятиме розвитку економіки.

Один із методів боротьби з тіньовою економікою в малому бізнесі, який хоче започаткувати держава, є обов'язкове введення касових апаратів та програмних реєстраторів розрахункових операцій для малого бізнесу, який здебільшого представляють фізичні особи-підприємці.

Таке рішення було прийнято Верховною Радою України законом №1053-1 «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі,

громадського харчування та послуг» щодо детінізації розрахунків в сфері торгівлі і послуг [2]. Згідно цього закону, з 1 жовтня 2020 року будуть вводитися штрафні санкції за незастосування реєстраторів розрахункових операцій, або невидавання чеків за надані товари та послуги у розмірі 100% від суми порушення.

З 1 жовтня 2020 року, починають застосовуватися загальні правила використання реєстраторів розрахункових операцій для окремих категорій платників єдиного податку II-IV груп (без обмеження обсягу доходу за календарний рік), які здійснюють [2]:

- реалізацію технічно складних побутових товарів, що підлягають гарантійному ремонту;
- реалізацію лікарських засобів, виробів медичного призначення та надають платні послуги у сфері охорони здоров'я;
- реалізацію ювелірних та побутових виробів з дорогоцінних металів, дорогоцінного каміння;
- роздрібну торгівлю уживаними товарами в магазинах;
- діяльність ресторанів, кафе, ресторанів швидкого обслуговування;
- діяльність туристичних агентств, туристичних операторів;
- діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування;
- реалізацію текстилю, деталей та приладдя для автотранспортних засобів.

Для самих ФОП-ів ці нововведення не є сприятливими у провадженні підприємницької діяльності. Якщо, згідно даними Головного управління статистики у Закарпатській області, у 2017 році кількість ФОП-ів була 46184 одиниць, а з них більше половини представляла оптова та роздрібна торгівля, ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів – 25571 [3], то після вступу у дію даного законопроекту кількість ФОП-ів може різко зменшитись. Це зумовлено тим, що під фізичними особами-підприємцями часто працює не тільки малий, а і середній та подекуди великий бізнес.

Загальні правила використання реєстраторів розрахункових операцій для всіх платників єдиного податку II-IV груп починають діяти з 1 січня 2021 року. Одночасно з цим і збільшується граничний обсяг доходу платників єдиного податку II групи з 1,5 до 2,5 млн грн [4]. Вимоги закону не поширюватимуться на звичайних фізичних осіб (не суб'єктів підприємницької діяльності) та платників єдиного податку I групи.

Враховуючи вищесказане, не можна погодитись з кожним кроком держави стосовно виведення бізнесу з тіні, за рахунок реєстраторів розрахункових операцій, адже цей закон може спричинити безпідставний тиск на бізнес, що призведе до зменшення кількості як фізичних осіб-підприємців, так і суб'єктів малого бізнесу на економічному ринку.

Література:

1. Бошинда І. М. Малий бізнес та його місце в економіці Закарпатської області / І. М. Бошинда // Зовнішні та внутрішні фактори впливу на формування та розвиток економічної системи. Збірник матеріалів всеукраїнської науково-практичної конференції. 9 лютого 2019. С. 64-67.
2. Верховна рада України. Закон України №1053-1 «Про застосування реєстраторів

розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» щодо детінізації розрахунків в сфері торгівлі і послуг http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=66721

3. Державна служба статистики України. – Головне управління статистики у Закарпатській області [електронний ресурс]. – Режим доступу: www.uz.ukrstat.gov.ua

4. Податковий кодекс України. URL: <http://sfs.gov.ua/nk/rozdil-xiv--spetsialni-podat/edynyi-podatok/>

**Величко Д. Д.,
Огнєва А. В.**

Донецький державний університет управління

СУЧАСНА СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА УКРАЇНИ

За останні декілька десятків років в розвинутих країнах склався двофакторний механізм регулювання економіки, котрий включає механізм ринкової конкуренції та механізм прямого державного регулювання. Державне регулювання доповнює механізм ринку, держава бере на себе функції, що не відповідають характеру механізму ринкової конкуренції. Держава створює умови для оптимального функціонування цього механізму [1].

У доповіді Світового банку про розвиток світу підкреслюється необхідність ефективної держави, яка б відігравала роль каталізатора і помічника для стимулювання приватного бізнесу. Ринок з усіма його позитивними властивостями, завдяки своїй егоїстичній жорсткій орієнтації на прибуток, не в змозі вирішити істотних проблем, що виникають в процесі суспільного розвитку. Перш за все це стосується макроекономічних і соціальних проблем, а також громадського використання суспільних благ. В умовах світової фінансової кризи держава повинна взяти на себе управління цими проблемами. Крім того, держава сама виступає власником деяких галузей економіки або окремих підприємств, тобто безпосередньо здійснює економічну діяльність [2]. Тому питання про те, наскільки доля держави в економіці і вплив держави на економічні процеси досить актуальні і входять в число невирішених проблем економічної теорії.

Процес виникнення і становлення соціальної держави має тривалу і складну історію, адже соціальні питання та проблеми їх вирішення – це вічний супутник життєдіяльності суспільства та держави.

Ідейна основа соціальної держави бере свій початок від трактатів античних мислителів про ідеальний державний устрій, що забезпечує загальне благо для всіх громадян, де є місце великій гармонії, рівності, загальному процвітанню. Практичне формування соціальної держави пов'язане зі зростанням ролі держави в регулюванні відносин в індустріальному та постіндустріальному суспільстві. Поняття «соціальна держава» запропонував у середині XIX ст. Лоренц фон Штайн.

У другій пол. XIX – поч. XX ст. в країні була вироблена і законодавчо закріплена низка заходів державного і суспільного характеру щодо захисту

соціальних інтересів нижчих класів. Так, наприклад, у 1910 р. у Німеччині було введено обов'язкове пенсійне страхування.

Сильним поштовхом до подальшого розвитку теорії і практики соціальної держави стала світова економічна криза 1929-1933 рр. "Новий курс" президента Ф. Рузвельта в США включав законодавче закріплення прав працівників в колективні договори і організацію профспілок, загальнодержавні заходи по боротьбі з безробіттям, рішучі кроки на шляху соціального забезпечення, ліквідації дитячої праці та скорочення робочого часу. Це була американська версія інтенсивного впровадження в практику держави соціального благополуччя, яка заважала максимально можливої соціальної революції, протягом багатьох десятиліть зумовлюючи основні напрямки соціальної політики американської держави.

Економічна політика української влади за останні роки дозволила подолати негативні тенденції розвитку, що склалися, починаючи з 2012 року відбулась чергова публікація прогнозів МВФ в рамках World Economic Outlook, та Європейського Центрального банку (ЄЦБ). Опубліковані дані свідчать про досить серйозне погіршення ділової активності у Європейському регіоні.

Знову спостерігався провал приватизації, через погане розпорядження держмайном і невмінням продавати: продаж державного майна приніс набагато менший обсяг надходжень до державного бюджету, ніж було заплановано. Причиною були невдачі продажу великих об'єктів приватизації через їх незадовільний стан, в тому числі фінансовий, та особливості участі в тендерах, політизованість деяких рішень. Невміння продавати підприємства мало результатом погіршення привабливості об'єктів, що продаються, і знизило їх оціночну вартість та можливі надходження до бюджету. Як результат, велика приватизація перенесена на 2019 рік.

Соціально-правова спрямованість стала головним змістом діяльності багатьох держав світу. Розвиток інституту власності, ринкових економічних відносин і вільної конкуренції, диференціація суспільства на різнорівневі верстви залежно від матеріальних благ і доходів людей, а також ріст безробіття зумовили необхідність створення нових механізмів соціальної регуляції і, в першу чергу, вдосконалення відносин суспільства і держави для забезпечення другого покоління прав людини, що виникли, – соціальних, економічних і культурних. Суспільство починає вимагати від держави здійснення соціально орієнтованої політики, гарантування і забезпечення соціальних, економічних і культурних прав, певного вирівнювання соціальної нерівності, створення для всіх рівних стартових умов.

Доцільно зазначити, що мета, якої досягають держави, запроваджуючи певні заходи соціальної політики, стала для низки вчених (Н. Ферніс, Т. Тілгон) основним критерієм класифікації сучасних держав. У другій половині ХХ ст. в європейських країнах, США і Канаді сформувалася система суспільних відносин, яку прийнято називати державою загального добробуту. В її основі лежить принцип соціальної спрямованості державної політики на зростання добробуту всіх верств населення. Найвідоміші моделі держави загального добробуту отримали назви ліберальної (англоамериканська, англосаксонська),

консервативної (франко-германська), соціал-демократичної (скандинавська модель). Основою кожної моделі стали певні ідеологічні, правові, економічні принципи.

Прикладом реалізації першої традиційно вважають США, Великобританію, Канаду, Австралію. Ця модель ще отримала назву позитивної держави соціального захисту, масштаб соціальних допомог в якій обмежувався метою уникнення гострих соціальних конфліктів і досягнення суспільної стабільності. Для збереження демократії її соціальна політика важлива, але на перерозподіл національного доходу (на користь бідніших верств) і на соціальну структуру суспільства вона впливає мало.

Другим типом вважається держава соціальної захищеності, яка насправді досягає мети забезпечення прожиткового мінімуму для кожного члена суспільства, ліквідації бідності та знедоленості шляхом соціального страхування. Це облагороджений, гуманізований варіант ліберальної держави. Оскільки інструментом гуманізації є широкі соціальні програми, то таку державу можна називати також соціальною. Даний тип держави знайшов своє втілення в таких європейських країнах, як Німеччина, Франція, Італія, Бельгія й Австрія.

Світова політична й економічна думка свідчить про те, що сучасне цивілізоване суспільство ґрунтується на трьох основних засадах: у політичній сфері – громадянське суспільство; в економічній – постіндустріальне, соціально орієнтоване ринкове господарство; у соціальній сфері – соціальне партнерство, справедливий розподіл матеріальних і духовних благ і на цій основі досягнення національної і соціальної злагоди. Досягнення максимально високої якості життя населення є пріоритетною метою соціальної ринкової економіки. Однією з найважливіших передумов, що забезпечують реалізацію цього завдання, є проведення ефективної політики добробуту населення, центральне місце в якій посідають доходи населення, їх диференціація, постійне зростання рівня життя громадян. В Україні в останні роки розробляються стратегії соціально-економічного розвитку на національному і регіональному рівнях, проекти інтегрованого розвитку міст, проекти децентралізації, стратегічного планування в об'єднаних територіальних громадах. Розроблені за допомогою науковців стратегії дають змогу посилити фінансову спроможність, вивести області в лідери проектів реформ і реструктуризацій. Подальше стратегування та ефективне управління інноваційними проектами допомагають країні бути пізнаваною в глобальних конкурентних умовах, бути визнаною як економічно спроможна.

Література:

1. *Олешкевич Л. М.* Функції держави в сучасній економіці / Олешкевич Л. М. // Вісник Дніпропетровського університету. – 20011. – № 5. – С. 17–23.
2. Доповідь Світового банку URL: <https://www.worldbank.org/uk/country/ukraine> (дата звернення 15.10.2019)

Гобрей М. В., аспірант
Мукачівський державний університет

РОЛЬ ІНВЕСТИЦІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТІЙКОГО РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ (НА ПРИКЛАДІ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

Інвестиції в регіональні соціально-економічні системи відіграють важливу роль для забезпечення стійкого економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності на ринку. Кінцевою метою вкладання інвестицій в будь-які господарські системи є одержання прибутку. Якщо прибутки потенційних інвесторів в регіони будуть зростати, то фактично, буде і розвиватися сам регіон у всіх соціально економічних напрямках.

Для досягнення цілей щодо стійкого розвитку регіонів, зокрема Закарпатської області, потрібно виконати ряд ключових завдань:

1. Забезпечити сприятливий інвестиційний клімат в регіоні;
2. Так як Закарпатська область є прикордонною територією, зацентувати увагу на потенційних іноземних інвесторах;
3. Мінімізувати корупційні ризики, які негативно впливають не тільки на надходження інвестицій, а і на всю соціально-економічну систему регіону.

Якщо зосередитись на виконанні кожного із поставлених завдань то розвиток Закарпатської області під впливом інвестиційних процесів набуде колосального розмаху та призведе до стійкого регіонального розвитку.

Інвестиційний клімат в регіоні можна розглядати комплексно, куди варто віднести три підсистеми [3]:

- інвестиційні ризики,
- інвестиційний потенціал,
- законодавчі умови.

Дослідивши дані підсистеми, можна сказати, що регіональні органи влади мають безпосередній вплив на перші дві підсистеми, а так як регіональна влада не є законодавчим органом то по третій підсистемі регіон можна брати до уваги лише як контролюючий орган. Можливості регіону у законодавчій системі опираються лише на встановлення місцевих податків та регулюванням інвестиційної діяльності на регіональному рівні.

Інвестиції, як і будь-який інший економічний процес, має вплив на соціально-економічний розвиток як країни, так і її областей зокрема. Інвестиції, які надходять від іноземних інвесторів, могли б стати запорукою соціально-економічного розвитку Закарпатської області. Але, згідно даних Головного управління статистики у Закарпатській області, частка капітальних іноземних інвестицій від загальної кількості капітальних інвестицій в Закарпатську область є колосально малою (таблиця 1). Враховуючи динаміку курсу гривні до іноземних валют впродовж 2014-2018 років, збільшення надходжень від іноземних інвесторів у 2015-2018 роках, в порівнянні з 2014 не було суттєвим. Взагалі, можна констатувати факт, що основним чинником, через який іноземні інвестиції в Закарпатську область та і в нашу країну загалом знаходяться на

таких показниках, є політична ситуація в нашій країні, яка розпочалась у 2013 році та набула свого піку у 2014. Іноземні інвестори, занепокоєні нестабільною політико-економічною ситуацією в нашій країні і не інвестували в нашу країну значні кошти, щоб унеможливити фінансові втрати.

Таблиця 1

**Капітальні інвестиції за 2014-2018 роки в Закарпатську область
(тис. грн.) [2]**

Роки	2014	2015	2016	2017	2018
Кошти іноземних інвесторів	16339	25370	39830	27120	7718
Усього	2638670	3778415	4662988	5623663	7500586

Корупційні ризики, з якими можуть стикатися іноземні інвестори при вкладанні коштів у економіку регіону, несуть за собою колосально негативні наслідки. Вони відлякують потенційних інвесторів, що тягне за собою зменшення інвестицій як в країну загалом, так і Закарпатську область зокрема.

Через це наша країна стала менш привабливою для інвестицій. Щоб спонукати іноземних інвесторів і надалі інвестувати в наш регіон, потрібно покращувати інвестиційний клімат та робити регіон більш привабливим для інвестицій.

Дослідження інвестиційних процесів в Україні свідчить, що економічний розвиток регіону залежить від ефективності державної інвестиційної політики. Порівнюючи Закарпатську область з іншими областями нашої країни, вона має безліч переваг, а якісно новий розвиток інвестиційних проектів дасть змогу отримати значні надходження як з боку інвесторів, так і з боку споживачів послуг. Ефективний розвиток інвестиційної діяльності допоможе країні досягти соціально-економічного зростання. Необхідним є постійний моніторинг інвестиційної діяльності сучасного стану інвестування з метою своєчасного та якісного регулювання вищевказаної діяльності. Залучення зовнішніх інвестиційних ресурсів, від потенційних іноземних інвесторів, в розвиток Закарпатського регіону є необхідною передумовою для розвитку економіки загалом [1]. Збільшення потоку інвестицій якісно впливатиме на всі економічні проекти щодо стійкого розвитку регіону.

Література:

1. Гобрей Марія Василівна. «Тенденції та характер інвестиційної діяльності в регіоні в сучасних умовах (на прикладі Закарпатської області).» (2018). - Вип. 1. - С. 76-82. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2018_1_13
2. Державна служба статистики України. Головне управління статистики у Закарпатській області. [електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.uz.ukrstat.gov.ua/statinfo/invest/2018/cap_invest_fin_2010-2017.pdf
3. Кузьмін О. Є. Нова парадигма оцінки інвестиційної привабливості регіонів / О. Є.

Гудима О. А.,
Дегтярєва О. О., к.е.н, доцент
Одеський національний економічний університет

УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ПРОДУКЦІЇ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ КОНТРОЛІНГУ

Планування збуту продукції промислового підприємства є одним з найголовніших засобів досягнення цілей підприємства. Значимість планування збуту продукції полягає і в тому, що заплановані обсяги збуту визначають всі найважливіші показники підприємства, таких як: величину доходів, прибуток, рівень рентабельності та ін. Від того наскільки якісним є планування збуту на підприємстві залежать виробничий процес і матеріально-технічне постачання. Планування спрямоване не тільки на узгодження роботи підрозділів підприємства зі збуту продукції, а й на досягнення планових значень показників, таких як виконання обсягу збуту, плану, собівартість, прибуток, рентабельність продажів. Процес збуту визначає результати роботи всього підприємства та спрямований на розширення ринків збуту.

На теперішній час, особливо актуальним для підприємства є вирішення проблем, пов'язаних з управлінням збуту (збутовою діяльністю), так як існує необхідність її просування до потенційних вимог ринку з метою підвищення конкурентоспроможності.

Контролінг – це система управління досягненням цілей і невід'ємна частина управління підприємством. Тобто, він займає особливе місце в управлінні підприємством: не заміняє собою управління, а лише переводить його на якісно новий рівень. Контролінг є своєрідним механізмом саморегулювання на підприємстві, забезпечуючи зворотний зв'язок у контурі управління [1, с.13].

Контролінг є однією із складових специфічних функцій управління, яка пов'язана з необхідністю ефективного керування підприємством і забезпечення його тривалого існування в умовах конкуренції. При здійсненні функцій планування, система контролінгу:

- координує розробку погоджених планів на підприємстві;
- надає інформацію для складання планів;
- перевіряє плани, складені окремими підрозділами підприємства.

Розробка контролінгу управління збутом продукції підприємства повинна ґрунтуватись на дотриманні наступних правил:

- передбачення можливих зривів поставок продукції споживачам;
- законність збутової діяльності;
- об'єктивність (донесення об'єктивної інформації до керівництва);
- компетентність;
- системність (увага до факторів, які мають вплив на діяльність збуту);

- економічна доцільність (витрати, які підприємство понесе в разі необхідності вирішення проблем не повинні перевищувати рівень витрат при якому втрачається економічний сенс).

Контролінг повинен націлюватись на здійснення безперервного аналізу фактичних значень показників збуту, для того щоб мати змогу попередити їх відхилення від порогового значення. Для досягнення цілей збутової діяльності контролінгу функціональної організаційно взаємодіє з різними підрозділами підприємства, а саме: управління витратами, управління інвестиціями, управління кадрами, управління фінансами, управління якістю, управління нововведеннями, управління виробництвом, управління маркетингом та ін.

Контролінг маркетингової діяльності аналізує і оцінює тільки контролюючі кількісні фактори. Оскільки ті області маркетингової діяльності, на які не можна впливати і які важко виразити кількісно, не можуть мати інформаційну підтримку в процесі підготовки і прийняття управлінських рішень [2, с.301].

Потрібно зазначити те, що з організаційного і функціонального змісту контролінг - це підсистема менеджменту, яка охоплює всі рівні управління збутом, а також координує взаємодія збуту з підрозділами підприємства як по вертикалі, так і по горизонталі [3, с.90]:.

Отже, необхідність і можливість впровадження контролінгу визначаються наступними положеннями:

- сприяння підвищенню конкурентоспроможності підприємства в умовах - нестабільності і невизначеності ринкового середовища;
- застосування сучасних інструментів для оптимізації процесів управління - збутом і для розробки управлінських рішень;
 - забезпеченість ефективності вирішення завдань і розробок управлінських рішень стратегічного і оперативного характеру;
 - ефективність даного інструменту для вирішення завдань менеджменту підприємства, що відповідає умовам ринкових відносин.

Література:

1. Брітченко І.Г., Князевич А.О. Контролінг : навч. посіб. / І. Г. Брітченко, А. О. Князевич. – Рівне : Волинські обереги, 2015. – 280 с.
2. Дегтярева О.А. Контроллинг: учебное пособие / О.А. Дегтярева. – Одесса: Пальмира, 2008. – 364 с.
3. Мандрик, Н.Ю. Контроллинг продаж как инструмент повышения эффективности сбыта. Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2010. № 6. С. 89-93.

Гуменюк І.О.,
Літвінов О.С., к.е.н., доцент
Одеський національний економічний університет

БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ

В умовах українського нестабільного економічного та соціально-політичного середовища, компанії не можуть повністю контролювати своє майбутнє і, тому, вимушені постійно пристосовуватися до змін. Саме тому першочерговим постає завдання впровадження ефективного фінансового менеджменту. Дана проблема є ключовою у господарській діяльності, адже ефективні методи управління фінансовими ресурсами дозволяють досягти бажаного рівня економічного зростання та забезпечують загальну стабільність бізнес процесів на підприємстві.

Найбільш поширеним та ефективним методом фінансового управління є бюджетування – процес розробки системи фінансових планів підприємства (бюджетів) задля оптимізації діяльності підприємства, підвищення ефективності управління, досягнення конкретної стратегічної мети [1, с.192].

Протягом останніх років теоретико-практичним аспектам бюджетування присвячена значна кількість публікацій. Найбільшу увагу бюджетуванню приділяють зарубіжні вчені, тому що значно більший досвід впровадження та функціонування бюджетування на іноземних підприємствах. Вагомий внесок в дослідженні процесу бюджетування зробили такі зарубіжні науковці: Дж. К. Гелберайт, Д. Хан, А. Файоль, Т. Скону, Р. Коуз, М. Маскон, Дж. Робінзон. Усі вчені по-різному розглядають бюджетоутворюючий процес на підприємстві, їхні підходи до класифікації бюджетів теж різні, проте спільним є визнання діяльності щодо розробки і впровадження методу бюджетування на підприємстві як обов'язкової складової процесу управління. Серед вітчизняних учених питання бюджетування ґрунтовно досліджували М. Д. Білик, М. Г. Чумаченько, С. Ф. Голов, О. Є. Кузьмін, Ф. Ф. Бутинець.

Незважаючи на достатню кількість матеріалів для багатьох підприємців питання щодо процесів бюджетування є незрозумілими. Це відбувається через слабку методологічну базу та недостатню кількість методологічних підходів які б допомогли інтегрувати процес бюджетування в діяльність підприємства.

Метою статті є детальний огляд процесу бюджетування як складової фінансового планування на підприємстві.

Бюджетування – це управлінська технологія, яка використовується для підвищення відповідальності керівників різного рівня управління за фінансові результати, які досягнуті очолюваними ними структурними підрозділами [2,с.27]. Сьогодні поняття «бюджет» прийнято розуміти як кількісний вираз плану, інструмент контролю та координації його виконання. Бюджет стає частиною системи управлінського контролю, оскільки фактичні результати порівнюють із плановими для вживання необхідних заходів [3, с. 6].

На основі двох попередніх дефініцій можливо зробити такий висновок: бюджетуванням є саме процес складання бюджетів і контролю за їх

виконанням. В основі побудови системи бюджетів підприємств повинні лежати науково-обґрунтовані принципи тому, що вони визначають характер та зміст діяльності підприємства, створюють умови для їх ефективної роботи і зменшується можливість впливу негативних факторів на процес виробництва та реалізації продукції.

Бюджетне планування на підприємстві складається з трьох етапів:

- 1) підготовка до планування;
- 2) планування – розроблення бюджетів;
- 3) контроль за виконанням бюджетів.

Зазвичай бюджетним періодом є календарний рік, у межах якого виділяють короткі періоди: квартали, місяці, декади, тижні. У процесі бюджетування розробляють різні види бюджетів залежно від цільового призначення, об'єкта бюджетування, змісту показників, методів та строку розроблення, способу складання та напрямків побудови. Застосовуючи на практиці існуючі методи розроблення бюджетів, кожне підприємство визначає для себе, який із бюджетів йому розробляти, насамперед беручи до уваги «вузькі місця».

Бюджет капітальних інвестицій відображає планові витрати, вибір проектів і джерел фінансування спрямовує розвиток підприємства й ефективність його діяльності. Цей бюджет впливає на бюджет руху грошових потоків, бюджет прибутків і збитків, на бухгалтерський баланс.

Бюджети розробляють менеджери усіх підрозділів підприємства, але головну роль у консолідації та аналізі цих розробок відіграє фінансовий відділ (фінансовий менеджер) або економічна служба залежно від структури управління підприємством. Він або вони визначає (визначають) напрями вдосконалення розрахунків для забезпечення потрібного фінансового результату. У процесі бюджетування здійснюють аналіз, який дає змогу визначити можливості зростання прибутку. Чим нижча точка беззбитковості, тим більший прибуток і менший операційний ризик [4, с. 20].

Здійснений аналіз точок зору провідних вітчизняних і зарубіжних економістів щодо принципів побудови бюджетів підприємств та практичний досвід роботи підприємств дає підстави стверджувати, що процесу бюджетування притаманні такі принципи: єдності, координації, участі, безперервності, гнучкості, точності, пристосування до потреб ринку, повноти, відповідальності і матеріальної зацікавленості.

Як і будь-яка інша система на підприємстві, система бюджетування проходить декілька етапів життя від появи до ліквідації. Дії фахівців на кожному з етапів покликані впливати на систему бюджетування так, щоб отримати максимальну вигоду від її використання.

Доцільність впровадження бюджетування на підприємствах усіх галузей економіки, розмірів та напрямів діяльності обумовлюється тим, що побудова та аналіз бюджетних форм надає менеджменту компанії інформацію для обґрунтування та прогнозування наслідків того чи іншого управлінського рішення (виробничого, інвестиційного, маркетингового тощо), оцінки досягнутих результатів порівняно з цілями, встановленими фінансовими

планами минулих періодів. Незважаючи на існування беззаперечних переваг, бюджетування також супроводжується рядом негативних моментів для підприємств, які намагаються використати його в рамках існуючої системи фінансового планування (рис.1) [5].

Переваги та недоліки впровадження системи бюджетування на підприємстві

ПРОЦЕС БЮДЖЕТУВАННЯ	
Позитивні сторони	Негативні сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Спрощення системи контролю за коштами дає змогу скоротити непродуктивні витрати робочого часу економічних підрозділів. 2. Прозорість і передбачуваність потоку грошових коштів, посилення контролю з боку керівництва за їх рухом. 3. Бюджетів окремих підрозділів дає можливість передбачити обсяги та структуру витрат. 4. Затвердження бюджетів надає підрозділам підприємства самостійність у витрачанні коштів з фонду оплати праці, що підвищує матеріальну зацікавленість працівників в успішному виконанні планових завдань. 5. Зниження ризиків використання вільних коштів. 6. Оптимізація документообігу. 7. Посилення комунікаційних зв'язків та сприяння консолідації діяльності усіх структурних підрозділів. <p>Результати аналізу бюджетів дозволяє.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Різні сприйняття бюджетів у виконавців: вони містять чітку інформацію, проте не завжди вказують на причини відхилень фактичних показників від планових. 2. Бюджети, не доведені до відома кожного працівника, практично не впливають на мотивацію і результати роботи. 3. Ефективне впровадження бюджетування можливе тільки за умови продуктивної праці, однак персонал протидіє цьому, намагаючись мінімізувати навантаження, що викликає погіршення психологічного клімату в колективі. 4. Процес бюджетування на підприємстві може супроводжуватись «підводними каменями» конфліктами між менеджерами підрозділів та відділом контролінгу, завищенням потреб в ресурсах, фальшивою інформацією про бюджети у неформальних колах.

Рис.1. Переваги та недоліки впровадження системи бюджетування.

За визначенням М. Колісник, У. Балик серед найпоширеніших чинників, що ускладнюють процес бюджетування на підприємстві є також: відсутність належної маркетингової інформації; незадовільний стан економіки; інфляційні процеси; рівень кваліфікації персоналу тощо [6, с. 375]. Щодо подолання недоліків бюджетування, то група дослідників під керівництвом Р. Квасницької пропонує дотримуватись таких умов [7, с. 253]: удосконалювати організаційну структуру підприємства, яка дозволить персоналізувати функції та відповідальність керівників. Також важливим елементом у досягненні позитивних результатів від впровадження системи бюджетування є правильне визначення центрів відповідальності та надання усіх необхідних повноважень відповідальним особам. Оскільки, саме контроль за правильністю використання наукових підходів у практичній діяльності менеджерів усіх рівнів дозволить досягти бажаного економічного ефекту [6, с. 375]. Провести стандартизацію даних для налагодження їх спільного використання всіма бізнес-одинацями підприємства. Удосконалити облікову систему, адже вона є «постачальником» необхідних даних. Інтегрувати бюджетування з організаційною та інформаційною структурами підприємства. На даний час є досить актуальною проблема удосконалення системи бюджетування на підприємстві шляхом її автоматизації, оскільки процес бюджетування є трудомістким та дорогим для багатьох підприємств. Вирішальним чинником, який здатний змусити підприємства удосконалити свій процес бюджетування та прогнозування, може стати побоювання втратити ринок на користь конкурентів, які вже впровадили відповідні сучасні засоби і в результаті створюють набагато більш точні бюджети і прогнози [6, с. 39].

Підсумовуючи означене, слід наголосити, що в умовах низької фінансової результативності і платоспроможності вітчизняних підприємств, необхідність та доцільність впровадження прогресивної управлінської технології — бюджетування — є аксіоматичною, адже її роль полягає у координації всіх сторін діяльності та зусиль усіх підрозділів на досягнення намічених результатів і, як наслідок, забезпечення високої ефективності підприємництва. Тому питання бюджетування на підприємстві потребує подальшого вивчення і уточнення з урахуванням потреб сьогодення.

Література:

1. Куцик В.І. Процес бюджетування як елемент фінансового планування на підприємстві / В.І. Куцик, Г.П. Пилипчик // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – 2009. – Вип. 19. – С. 192-201.
2. Коркуна Д. Бюджетування у системі фінансового планування підприємства / Д. Коркуна // Формування ринкової економіки в Україні. – 2009. – Вип. 19. – С. 330-334.
3. Винниченко М.Н. Бюджетирование малого бизнеса // Материали второй всеукраинской научно-практической конференции "Україна наукова". – Днепропетровск. – 2002. – С. 36.
4. Жовновач Р.І. Планування діяльності підприємства // Фінанси України. – 2003. – No 5. – С. 50-53.
5. Мельник О.Г. Методи бюджетного планування // Фінанси України. – 2003. – No 12. – С. 37-46.
6. Квасницька Р. С. Бюджетування як елемент фінансового планування підприємства / Р. С. Квасницька, Л. О. Малінчук // Всеукраїнський науково- виробничий ж- л «Інноваційна економіка». — Тернопільський ін- т агропромислового виробництва НААН (ТІ АПВ НААН). — 2011. — No 6(25). — С. 252–254.

Гуменюк І. О.,

Літвінов О. С., к.е.н., доцент

Одеський національний економічний університет

СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОБОРОТНИХ КОШТІВ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі розвитку економіки України питання формування та управління оборотними активами є надзвичайно важливими у напрямку забезпечення достатнього рівня ліквідності, платоспроможності, прибутковості вітчизняних підприємств. Проблеми методології формування оборотних активів потребують попереднього розгляду економічної сутності поняття «активи» та «оборотні активи», які, з одного боку, мають визначати сутність такого управління в сучасних умовах господарювання, а з іншого – його значення для забезпечення ефективного функціонування вітчизняних підприємств. Проблема уточнення визначення економічної суті вказаної категорії обумовлена змінами у фінансово-ринкових відносинах не лише на рівні підприємств, а й на державному рівні.

Поняття оборотні активи зустрічається в економічній літературі

приблизно з початку минулого століття. Термін «оборотні активи» трактувався по-різному, залежно від етапів розвитку економіки. В умовах адміністративно-командної системи поширеним було досить вузьке поняття «оборотні кошти». З початку 50-х років між вченими-економістами виникла дискусія щодо доцільності застосування відповідних термінів, у результаті чого з'явилися багато конкуруючих понять і визначень оборотних коштів. Так, наприклад, В.П. Дяченко стверджує: «Вартість оборотних фондів і фондів обігу складає в сукупності оборотні засоби підприємств» [1, с.1-3]. У підручнику політичної економії 1954 р. подано таку дефініцію: «Виробничі оборотні фонди і фонди обігу у їх сукупності складають оборотні засоби підприємства» [1, с.1-3]. М.М. Усоскін уточнює це визначення: “сукупність оборотних фондів і фондів обігу у їх грошовому виразі складає оборотні кошти підприємства” [1, с.1-3].

Взагалі на сьогодні не існує єдиної думки щодо економічної сутності поняття «оборотні активи». К.С. Мельничук визначає оборотні активи як грошові кошти та їх еквіваленти, що не обмежені у використанні, а також інші активи, призначені для реалізації чи споживання протягом операційного циклу чи протягом дванадцяти місяців з дати балансу [2, с.3]. На думку Головченка, оборотні активи – це сукупність майнових цінностей підприємства, що обслуговують поточний господарський процес протягом одного операційного (виробничо-комерційного) циклу. Поняття “оборотний капітал” та “оборотні активи” часто використовуються як синоніми, хоча оборотні активи у процесі виробничої діяльності підприємства споживаються і витрачаються, на відміну від оборотного капіталу, що лише авансується. Але слід зазначити, що на капітал перетворюється не весь обсяг авансованих грошових коштів, а лише той, що забезпечує економічний, соціальний або екологічний ефект [2, с.1-3].

Відомий економіст Ален Шапіро розкриває склад поточних активів. До них він відносить грошові кошти (cash), вкладення в цінні папери (marketable securities), рахунки до одержання (accounts receivable), запаси (inventory). Різницю між поточними активами (current assets) та поточними зобов'язаннями (current liabilities) науковець називає чистим працюючим капіталом (net working capital). Дослідник підкреслює, що управління чистим працюючим капіталом передбачає прийняття рішень як за поточними активами, так і за поточними зобов'язаннями. Його точку зору підтримує український дослідник корпоративних фінансів професор В.М. Суторміна [3, с.1-3].

Белверд Нідлз значну увагу приділяє поділу поточних (оборотних) активів на ліквідні (гроші, короткострокові інвестиції, дебіторська заборгованість та векселі до отримання) та менш ліквідні (запаси). Такої ж думки дотримується вітчизняний дослідник з питань фінансового рахівництва Н.С. Рязанова [3, с.1-3]. Виділення дебіторської заборгованості у складі оборотних ліквідних активів пояснюється тим, що на підприємствах передбачають отримати кошти від дебіторів за продукцію у найближчому майбутньому. Однак вітчизняна практика свідчить про те, що значна частка дебіторської заборгованості не погашається вчасно, а тому не може розглядатися у складі оборотних ліквідних активів. Це підтверджують і значні обсяги простроченої дебіторської заборгованості у балансах підприємств.

Правильно і детально, на мій погляд, розкрито економічну сутність оборотних активів І.О. Бланком у науковій праці «Управління активами». Під оборотними (поточними) активами автор розуміє сукупність майнових цінностей підприємства, які обслуговують його поточну виробничо-комерційну діяльність і повністю споживаються протягом одного операційного циклу. Але на нашу думку, у даному визначенні доцільніше було б акцентувати увагу не на операційному циклі, а на терміні їх використання. Так, поточні фінансові інвестиції включаються до складу оборотних активів, але участі в операційному циклі не беруть [4, с.1-3].

Підсумовуючи сучасні підходи до змісту категорії “оборотні активи”, можна зробити такі основні висновки: 1) оборотні активи є найбільш мобільною складовою всіх активів підприємства; 2) оборотні активи постійно повинні відновлюватися та підтримуватися на достатньому рівні; 3) оборотні активи мають узгоджуватися з обсягом поточних зобов’язань; 4) оборотні активи мають приносити підприємству економічні вигоди (шляхом забезпечення ліквідності, платоспроможності, прибутковості); 5) управління оборотними активами слід здійснювати в процесі операційної, фінансової та інвестиційної діяльності. На підставі проведеного аналізу та узагальнення наукових підходів, сутність категорії «оборотні активи» пропонується викласти у такій редакції: оборотні активи – це мобільна частина активів підприємства, яка використовується протягом одного року у процесі операційної, фінансової, інвестиційної діяльності з метою отримання економічних вигод.

Література:

1. Сутнісна характеристика оборотних активів підприємства /Інноваційний розвиток та конкурентоспроможність підприємств і секторів економіки. – Т.В. Бевз. – 2015.- С.1-3.
2. Управління оборотними активами підприємств як необхідна складова забезпечення їх ефективної діяльності / Формування ринкових відносин в Україні. – К.С. Мельничук. – 2012.- С.1-6.
3. Бланк І.А. Управління активами / І.А. Бланк - К.: Ника-Центр, Эльга, 2013. - 702 с
4. Економіка підприємства. Підручник/ І.М. Сотник. – Суми: Університетська книга, 2015. – 378 с.

Димид Л. В.,

викладач з обліково-економічних дисциплін
КВНЗ “Прикарпатський лісогосподарський коледж”
м. Болехів

Капець Н. А., бакалавр,
ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

ТИПИ І ФОРМИ РОЗДРІБНОГО ПРОДАЖУ

Торгівля займає важливе місце в Українській економіці і є однією з найбільш динамічно розвивається. Роздрібна торгівля, будучи завершальним етапом складного процесу товароруку, виявляє необхідні за ціною і потребам

товари виробничо-технічного призначення і широкого вжитку, тобто є індикатором попиту. Саме роздрібна торгівля дозволяє не тільки динамічно, реагувати на зміни в ринковому середовищі, але і підвищувати якість життя населення за рахунок своєчасного задоволення його запитів.

Роздрібна торгівля – сфера підприємницької діяльності, пов'язана з продажем товарів та послуг кінцевому споживачеві для задоволення його власних потреб або потреб членів його сім'ї завдяки споживанню купленого товару [1, с. 235].

Оскільки кінцеві споживачі, на відміну від організацій споживачів, здійснюють багато незапланованих купівель, роздрібним торговцям слід розміщувати товари імпульсивної купівлі там, де великий потік людей; вигідно розміщувати споріднені товари в магазинах, провадити відповідне навчання торговельного персоналу; активно використовувати різні заходи стимулювання збуту.

До роздрібних посередників належать: дилери; магазини роздрібною торгівлі; організації позамережевої торгівлі.

Дилер – незалежний підприємець, який займається переважно продажем різноманітної техніки, що користується масовим попитом (автомобілі, сільгосптехніка, складна побутова техніка тощо) [1, с.235]. Дилер купує цю техніку в генерального агента виробника, забезпечує її гарантійний і позагарантійний сервіс, постачання запчастинами, виконує ремонт та продає її індивідуальним покупцям свого регіону обслуговування.

Класифікують магазини роздрібною торгівлі за такими ознаками:

1) за широтою і насиченістю товарного асортименту:

– спеціалізовані магазини, які пропонують вузький асортимент товарів значної насиченості (одяг, спорттовари, меблі тощо);

– універмаги, що пропонують багато асортиментних груп, кожною асортиментною групою займається спеціальний відділ, що має власних закупівельників;

– універсами – це великі підприємства самообслуговування з низьким рівнем витрат і великим обсягом продажу;

– магазини товарів повсякденного попиту – невеличкі магазини в житлових районах із найпотрібнішими товарами вузького асортименту;

– супермаркети – досить великі підприємства самообслуговування з низьким рівнем витрат і низькими націнками, великим обсягом продажу. Для супермаркетів характерні відкрита викладка товарів, велика торгова площа, централізація обслуговування покупців;

– гіпермаркети – це тип магазинів самообслуговування з більшою площею, порівняно з супермаркетом, в яких реалізують значну кількість продовольчих та непродовольчих товарів;

– торговельні комплекси, які займають значні площі. Крім супермаркета чи гіпермаркета та спеціалізованих магазинів, на території комплексів розміщують автомобільні стоянки, розважальні підприємства, філії банків і т. д [1, с. 236].

2) за формою власності:

– незалежний роздрібний торговець – підприємець, що має власний магазин і пропонує персональне обслуговування, зручне місце розташування, безпосередній контакт із споживачем;

– торговельна мережа – сукупність торговельних підприємств, що передбачає спільне володіння кількома магазинами;

– роздрібний франчайзинг – форма організації роздрібної торгівлі, найпоширеніша у сфері послуг – у ресторанах, закладах швидкого харчування, ґрунтується на договірних стосунках між виробником, оптовиком і роздрібним торговцем.

Фірма – франчайзер надає роздрібним торговцям право використовувати свою марку, унікальну відпрацьовану технологію – так званий формат франшизи, при цьому вона отримує відповідні відрахування і жорстко контролює діяльність дрібних учасників;

– орендований відділ – це відділ в універмазі, який здають в оренду третій стороні [1. с. 237].

Керівник такого відділу відповідає за всі сторони його діяльності і виплачує частку від доходу у вигляді орендної плати;

3) за ціновою політикою:

– магазини з високим рівнем цін, що орієнтуються на покупців із високим рівнем доходів, для яких важливу роль відіграють не ціна, а престижність і висока якість товару;

– магазини з середнім рівнем цін, в яких пропонують товари за середніми цінами і відповідно середньої якості та середнього рівня послуг;

– магазини з низьким рівнем цін, які торгують стандартними товарами за порівняно низькими цінами для масового споживача;

– магазини знижених цін, які передбачають продаж товарів за низькими цінами завдяки вузькому асортиментові та економії витрат;

4) за рівнем обслуговування:

– самообслуговування, що характерне для магазинів типу «універсам», у яких продають товари повсякденного попиту;

– обмежене обслуговування, що характерне для магазинів, де продають товари особливого (попереднього) вибору і споживачам потрібна докладніша інформація та допомога продавця. Такі магазини надають додаткові послуги – надають кредит, доставляють товари і т. п.;

– повне обслуговування – такі магазини надають усі можливі види послуг – від демонстрації моделей одягу до використання різних форм кредитування [1. с. 237].

Роздрібна торгівля репрезентована також у формі поза мережевої торгівлі, яку здійснюють у таких видах: прямої роздрібної торгівлі, персонального продажу і продажу через торговельні автомати. Суть прямої роздрібної торгівлі полягає в тому, що споживачі спочатку ознайомлюються з товаром за допомогою засобів масової інформації, а потім замовляють їх телефоном або поштою. Залежно від використовуваних засобів передавання інформації розрізняють кілька видів такої торгівлі: торгівлю за каталогами, торгівлю за допомогою телебачення, торгівлю через мережу Інтернет.

Торговельні автомати – це механічні пристрої, за допомогою яких здійснюють продаж нескладних продуктів харчування, особливо кондитерських виробів, прохолодних або гарячих напоїв, морозива, а також сигарет, газет тощо. Така форма торгівлі дозволяє здійснювати реалізацію товарів у будь-який час доби, коли магазини зачинено, при цьому товари відпускають дуже швидко [2. с.138].

Торгівля на рознос за принципом “у кожні двері” задовольняє потреби клієнтів з огляду на зручність придбання та прояву уваги до їхньої особистості. Головною перевагою такої торгівлі є надання широкої інформації про товар кожному з покупців персонально.

Роздрібна торгівля реалізуються товари в невеликих кількостях кінцевого покупця, тобто остаточно завершують товарний обіг. Безперечно, реалізація в роздріб потребує не тільки у спеціальних торговельних приміщеннях, обладнаних і пристосованих для сервісного обслуговування покупців, але і в організації великої роботи по підборі і формування торгового асортименту з оперативною можливістю маневрування ним відповідно до швидко мінливих попиту і бажаннями покупців. У сучасних умовах ринкової взаємодії представникам малого бізнесу, як нікому іншому, потрібна висока ініціатива, компетентність і оперативність по різних формах організації продажу населенню товарів.

Література:

1. Храбатин О. І. Основи маркетингу: навчальний посібник. К.: НУХТ, 2014. 103 с.
2. Старостіна А. Черваньов Дмитро, Зозульов Олександр, Маркетинг: Навчальний посібник. Київ. Знання-Прес, 2015.192 с.

**Дончак Л. Г., к.е.н.,
Шкварук Д. Г.,**

Вінницький навчально-науковий інститут економіки ТНЕУ

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

На сучасному етапі розвитку економіки України важливу роль відіграє науково-практичне обґрунтування питань підготовки кваліфікованих кадрів з урахуванням регіональних особливостей.

Побудова ефективної системи управління персоналом – найважливіший інструмент розвитку сучасного підприємства. Сьогодні, на жаль, немає єдиного підходу до виміру ефективності управління персоналом. Складність полягає в тому, що процес трудової діяльності персоналу і управління, в тому числі, тісно пов'язані з виробничим процесом і його кінцевими результатами, соціальною діяльністю суспільства, економічним розвитком організації.

Необхідність оцінки ефективності управління персоналу на сучасних підприємствах сприяла формуванню значної кількості теоретичних й

емпіричних досліджень у даній сфері, що в свою чергу дало поштовх багатьом вітчизняним та зарубіжним дослідникам до наукової класифікації моделей і методів.

Досліджуючи проблеми ефективності управління персоналом, сучасні науковці Іванцевич Д.М. й Лобанов А.А. вважають, що “оцінка ефективності управління персоналом – це систематичний, чітко формалізований процес, спрямований на вимір витрат і вигод, пов’язаних із програмами діяльності з управління персоналом, і зіставлення їх результатів із підсумками базового періоду, показниками конкурентів і цілями підприємства” [2].

На думку Маслової В.М. оцінка ефективності управління персоналом – це систематичний, чітко формалізований процес, спрямований на вимірювання витрат і вигод, пов’язаних з програмами кадрової діяльності, і для співвіднесення їх результатів з підсумками діяльності підприємства в минулому, з підсумками інших підприємств і з цілями підприємства [3].

Балабанова Л. В. та Стельмашенко О. В. у процесі формування підходів до оцінювання персоналу додержуються думки, що персонал оцінюється з кількісної та якісної сторін. [1].

Дещо індивідуальний підхід у Єгоршина А.П., який розглядає ряд показників, що відображають соціальну ефективність праці. На думку автора, до найбільш вагомих показників можна віднести такі як середня заробітна плата, рівень трудової дисципліни, плинність персоналу, втрати робочого часу [5].

На думку Шекшня С.В. пропонує виконувати оцінку ефективності управління персоналом за допомогою визначення таких показників, як продуктивність праці, витрати на робочу силу, структура та динаміка персоналу [4]. Такий підхід, на наш погляд, не враховує якісних показників оцінки персоналу.

Вищезазначені підходи до визначення ефективності управління персоналом передбачають розрахунок певних показників, що характеризують якість усього управлінського процесу. Однак при проведенні оцінки слід враховувати, що ці показники є взаємопов’язаними та перебувають у постійній взаємодії. Разом із тим, принципово важливим є визначення ступеня впливу цих показників на результативність функціонування системи управління персоналом.

Механізм оцінювання ефективності управління персоналом підприємства наведено на рис. 1.

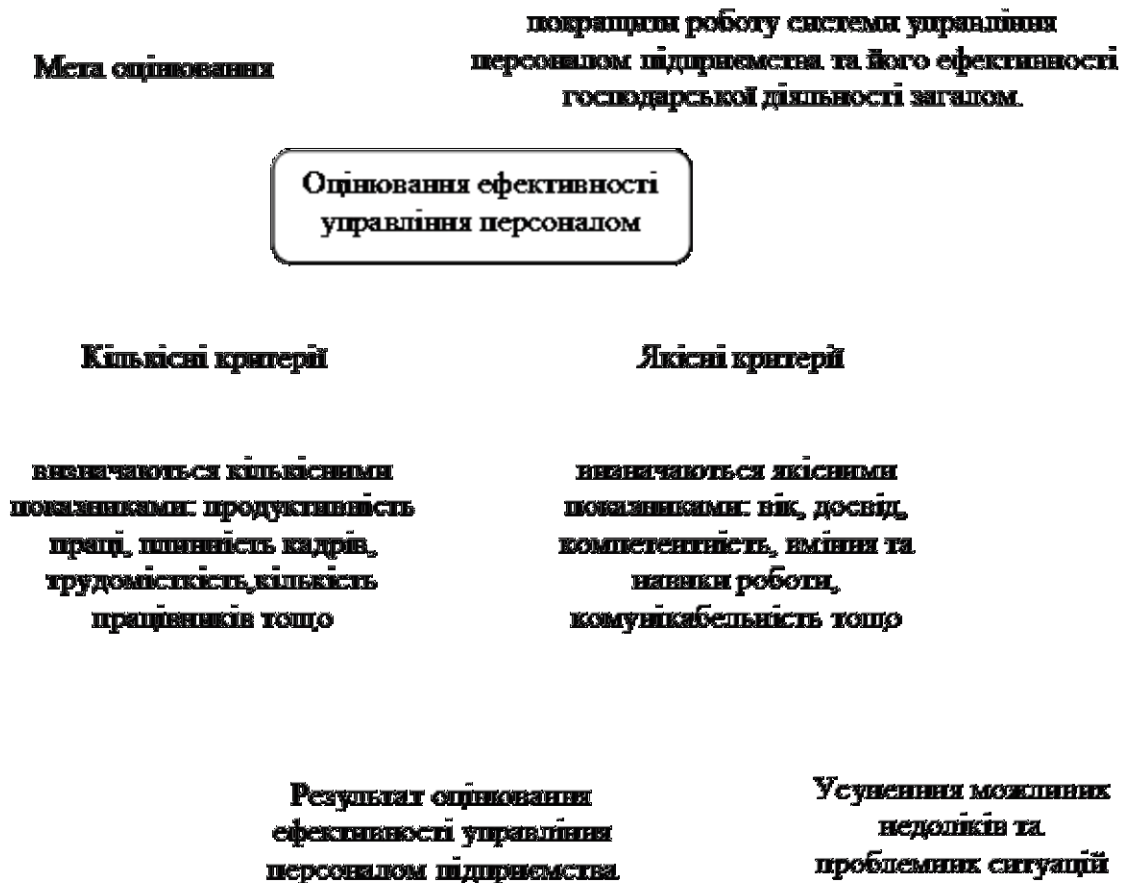


Рис. 1. Механізм оцінювання ефективності управління персоналом підприємства

На нашу думку, найбільш оптимальним результатом оцінки персоналу на підприємстві є обчислення загального балу, що складається з бальної оцінки за кількома критеріями опису робочого місця і посади.

Однією з задач методів оцінювання ефективності управління персоналом є використання сучасних систем і технологій, та орієнтація на управління організацією. Тому що ефективність управління персоналом є комплексом дій визначених структурою, стилем, методом управління, корегуванням діяльністю підприємства.

Варто зазначити, що за сучасних умов економіки не існує єдиної методики оцінювання ефективності управління персоналом, яка б давала можливість охопленню комплексу завдань, що ставляться перед нею. Але за будь-яких обставин оцінку ефективності управління персоналом слід здійснювати за основним видом діяльності, який найбільше впливає на результативність та особисті якості працівника.

Отже, на основі вивчення методичних підходів ефективності управління персоналом підприємства зарубіжних та вітчизняних авторів, пропонується здійснювати аналіз за наступними етапами:

1) аналіз динаміки основних абсолютних та відносних показників фінансово-господарської діяльності підприємства;

2) аналіз динаміки основних показників ефективності використання трудових ресурсів, таких як:

- коефіцієнт обороту за прийомом персоналу;
- коефіцієнт обороту за вибуттям;
- коефіцієнт плинності кадрів;
- коефіцієнт заповнення працівників підприємства;
- коефіцієнт продуктивності праці;

3) аналіз ефективності використання фонду робочого часу;

4) наведення практичних пропозицій та рекомендацій з покращення управління трудовими ресурсами підприємства.

Отже, ключовим фактором успіху та ефективної діяльності будь-якої організації чи підприємства є створення моделі комплексної оцінки ефективності системи управління персоналом. Саме тому керівництву організацій і підприємств важливо приділяти велику увагу діяльності персоналу як одному з головних ресурсів, створенню умов для його ефективної діяльності і виявленню найбільш важливих показників, що впливають на ефективність результативності підприємства загалом.

Література:

1. Балановська Т. І. Соціально-психологічні аспекти забезпечення розвитку людських ресурсів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/2011/v2i3/222.pdf>

2. Дуда С. Т. Трудовий потенціал підприємства: оцінювання та засоби підвищення ефективності використання / С. Т. Дуда, С. В. Попівняк // Науковий вісник НЛТУ України. 2013. Вип. 23.3. 375 с.

3. Маслова, В. М. Управление персоналом : учебник и практикум для академического бакалавриата. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2015. 492 с.

URL: http://stud.com.ua/26153/menedzhment/upravlinnya_personalom.

4. Шекшня С.В. Стратегическое управление персоналом в эпоху Интернета [Текст] / С.В. Шекшня, Н.Н. Ермошкин.– Изд. 6-е, перераб. и доп.– М.: Бизнес-школа «Интел-Синез», 2002. 336 с. (Серия «Библиотека журнала «Управление персоналом»)

5. Методология управления трудовыми ресурсами [Текст]: моногр. / А.П. Егоршин, И.В. Гуськова. – Н.Новгород: НИМБ, 2008. 352 с.

Іванів С. І.,

Шеленко Д. І., к. е. н., доцент кафедри обліку і аудиту
ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ

Постановка проблеми. Ефективність діяльності підприємств залежить від багатьох чинників, серед яких одним із основних є ресурсне забезпечення в розрізі його якісних та кількісних параметрів. Проблема дійового використання ресурсного потенціалу в фермерських господарствах у фінансово-економічних та ринкових відносин є однією з головних, і від її розв’язання залежить не тільки величина фінансових результатів, але й конкурентоспроможність

сільськогосподарської продукції на зовнішньому та внутрішньому ринках.

Формулювання цілей. Основним завданням даного дослідження є вивчення особливостей ресурсів, які використовують фермерські господарства для провадження своєї діяльності для отримання фінансових результатів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналізом питань ресурсного забезпечення фермерських господарств займалися такі вчені: Н.В. Бобровська [1], І.І. Вінченко [2], М.А. Горшков [3], В.В. Кужель [4], Н.О. Піняга [5].

Виклад основного матеріалу. Ресурсне забезпечення фермерських господарств – це процес складний і тривалий, кінцевою метою якого є збалансоване і пропорційне поєднання необхідних за якістю трудових, земельних і матеріальних ресурсів.

Основним елементом виробництва та формування ресурсного потенціалу фермерських господарств є наявність робочої сили, яка здатна привести в дію існуючі засоби виробництва. Результативність господарської діяльності ферми значною мірою залежить від забезпеченості її трудовими ресурсами, їх професійно-кваліфікаційного рівня, здатності реалізувати свою потенційну продуктивну силу. Фермерські господарства, як переважно господарства сімейні, значно обмежені у своїй діяльності та формуванні виробничої програми саме через малий трудовий потенціал. Трудовий потенціал визначається наявними трудовими ресурсами, які зайняті у виробничому процесі конкретного підприємства. При цьому розглядаються трудові ресурси у сфері матеріального виробництва і невиробничої сфери.

Ефективність використання ресурсного потенціалу підприємствами сфери сільського господарства зумовлюється впливом ряду чинників, які нами розподілено на дві групи: чинники формування ресурсного потенціалу та чинники його ефективного використання.

До чинників формування ресурсного потенціалу належать: природні (кліматичні умови, родючість земель, народжуваність тварин); антропогенні (рівень техніки і технології, трудові ресурси).

Чинники використання ресурсного потенціалу включають: соціально-правові (культурне середовище, правові норми); економічні (фінансовий стан підприємства, ціни, податки); організаційно-технологічні (технологія, маркетинг та логістика).

Представлені чинники поділено на керовані та некеровані по відношенню до окремого суб'єкта господарювання. Керованими слід вважати ті чинники впливу, виникнення і сила дії яких може регулюватися самим підприємством. Некерованими є чинники зовнішнього впливу, появу та інтенсивність яких підприємство може передбачити, однак впливати на них не має змоги.

Найважливішою складовою ресурсного потенціалу фермерських господарств є земля. Вона виступає і засобом виробництва, і предметом праці. Тому актуальним є її раціональний розподіл серед господарств різних форм власності. Важливість підвищення рівня ефективності процесу перерозподілу землі цілком очевидна, оскільки земля є гранично важливим економічним ресурсом і ступінь правильності її розподілу безпосередньо впливає на ефективність сільського господарства та виробництва продукції в цілому.

Досягнення ефективного управління земельними ресурсами фермерського господарства у довгостроковій перспективі є можливим, по-перше, в сталих межах землекористування, а за наявності суттєвих проблем землевпорядкування, які супроводжуються негативними економічними чи екологічними наслідками, – шляхом коригування розмірів господарства за обсягом земельних площ (у разі відповідного законодавчого забезпечення).

Висновки. Отже, ресурсне забезпечення фермерських підприємств є необхідним елементом системи управління. Визначено особливості використання ресурсів у фермерських господарствах та зроблено акцент на найбільш значимих для провадження їхньої діяльності. Наведені чинники та умови стратегічного управління ресурсним потенціалом підприємства сприяють подальшому розвитку прикладних аспектів використання теорії ресурсного потенціалу підприємствами сфери фермерського господарства.

Література:

1. Бобровська Н.В. Концептуальний підхід природно ресурсного забезпечення розвитку аграрного сектору економіки / Н.В. Бобровська. — М.: МНАУ, 2014. — 32 с.
2. Вініченко І.І. Ефективність використання ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств / І.І. Вініченко, Ю.О. Сорока // Інвестиції: практика та досвід. — №22. — 2015. — С. 34—37.
3. Горшков М.А. Управлінський зміст ресурсного потенціалу аграрного сектору/ М.А. Горшков // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. — Т. 2. — 2013. — № 4. — С. 66—70.
4. Кужель В.В. Потенціал підприємств аграрної сфери: сутність, структура, тенденції нарощення / В.В. Кужель // АгроСвіт. — 2013. — № 13. — С. 47—50.
5. Піняга Н.О. Вивчення потреби ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств системним підходом / Н.О. Піняга // Агросвіт. — 2013. — № 9. — С. 62—64.

Казюка Н. П., к.е.н., доцент кафедри туризму

Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

РОЗВИТОК “ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ” КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ ЯК СКЛАДОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ КОМПОНЕНТИ ЗАЙНЯТОСТІ

Характерні соціально-економічні, демографічні та природно-кліматичні особливості розвитку Карпатського регіону (Чернівецька, Івано-Франківська, Тернопільська та Львівська області) обумовлюють нові аспекти вивчення проблем зайнятості населення. Карпатський економіко-географічний регіон використовує наявний економічний потенціал, як і більша частина регіонів України, на фоні економічного зростання екстенсивного типу, застосовуючи застарілі засоби виробництва, робочу силу з низьким рівнем кваліфікації, нерационально використовуючи безцінні природні ресурси: земельні, водні, повітряні, сонячні, мінеральні та інші. При цьому такі складові елементи економічного зростання, як інституційна та інноваційна, притаманні економіці

постіндустріального типу, в регіоні практично не використовуються.

Маючи величезний інноваційний потенціал, Карпатський регіон може вийти на якісно новий рівень розвитку, створюючи нові робочі місця з інноваційною складовою, на даний час їх кількість в регіоні обмежена, що провокує скорочення рівня зайнятості. Відсутність збалансування між пропозицією робочої сили та попитом на неї, обумовлена історичною еволюцією території західної України, яка протягом свого існування числилась в складі різних країн, відсутністю унітарної держави та місцевою культурою і традиціями.

Останнім часом у світі всезростаюча роль відводиться розвитку «зеленої економіки», яку ЮНЕП визначає як таку, що підвищує добробут людей і забезпечує соціальну справедливість, при цьому суттєво знижує загрози для навколишнього середовища [1, с. 9]. Якщо наші вимоги до природних ресурсів й далі продовжать зростати в такому темпі як зараз, то в 2030 році для підтримки життя людства знадобиться еквівалент двох нинішніх планет, а в 2050 року - 2,8 планети, тому модель «зеленої» економіки передбачає економічне зростання у поєднанні з екологічною стійкістю, забезпечуючи при цьому створення робочих місць, стимулювання економічного прогресу і одночасного скорочення таких істотних ризиків, як наслідки зміни клімату, зростання дефіциту водних ресурсів [2].

Модель «зеленої економіки» передбачає забезпечення сталого розвитку шляхом зміцнення ролі та взаємозв'язку трьох його складових: економічний розвиток, соціальний розвиток та охорона навколишнього середовища. Оцінювати перехід до зеленої економіки можна за кількома показниками, які умовно можна поділити на такі групи: економічні показники: частка інвестицій або виробництва та зайнятості в секторах, які відповідають «сталим» стандартам як, наприклад, «зелений» ВВП; екологічні: ефективність використання ресурсів, інтенсивність забруднення на галузевому чи світовому рівнях, наприклад, використання енергії (відносно ВВП) або використання води (відносно ВВП); сукупні показники прогресу та благополуччя [3]. У контексті підготовки до Конференції ООН Ріо+20 запропоновано концепцію переходу до нової державної політики, що передбачає не зростання витрат на «екологію», а інвестування в «зелену економіку» – ця модель надає економічні та соціальні аргументи на користь інвестування 2 % світового ВВП у "озеленення" десяти найважливіших секторів економіки [4, с. 152].

Еколого-економічне спрямування суспільного розвитку стане вихідною точкою стабільного зростання регіону, забезпечить створення нових робочих місць, збереження здоров'я населення, скорочення екологічних проблем. Володіючи неоціненними природними ресурсами: сприятливим кліматом, родючими чорноземами, - Карпатський регіон має величезний потенціал у виготовлення та експорті екологічно чистої продукції, яка на світових ринках практично не представлена українськими виробниками. Поряд з цим регіон характеризується істотним потенціалом розвитку і в сфері туризму, проте одним із перешкод розвитку туристичного бізнесу залишається рівень інвестування. Саме інвестування сфери туризму є ключовою вимогою розвитку

ринку туристичних послуг, збільшення їх масштабів та диверсифікації можливостей. Збільшення обсягів інвестування є гарантом оптимізації управління туристичного бізнесу та зростання його прибутковості як в країні загалом, так і в регіонах зокрема. Оскільки галузь туризму відзначається певною специфікою на ринку, доцільно зацентувати увагу і на певні особливості інвестиційної діяльності в цій сфері. Ринок туристичних послуг включає також комплекс методів інвестиційного процесу, які не передбачають отримання комерційних вигод.

Унікальні природні ресурси Карпатського регіону, велика кількість природних парків та заповідників, чистих озер та річок, дивовижного гірського лісу здатні забезпечити всі сприятливі умови для активізації розвитку екотуризму, забезпечення іноземних інвестицій його розвитку та створення нових робочих місць, основним джерелом забезпечення яких стануть підприємства, організації, готелі, ресторани та інші структури туристичної галузі. Розширення трактування поняття «інвестування зеленої економіки» обумовить переоцінку інвестиційних можливостей та зростання показників інвестиційної привабливості об'єктів вкладення коштів. Однак, позитивно оцінюючи природний, географічний, трудовий, економічний, освітній потенціал, притаманний Карпатському регіону, можна з впевненістю сказати, що за наявності цілеспрямованої ефективної державної політики, яка узгодить інтереси регіону, держави та міжнародних об'єднань, буде досягнуто значного зростання економічного та соціального життя суспільства.

Література:

1. Навстречу “зеленой” экономике – обобщающий доклад для представителей властных структур [Электронный ресурс] : доклад ЮНЕП, 2011 г. – Режим доступа: <http://www.unep.org/greenecomomy>.
2. Основні засади розвитку моделі «зеленої» економіки <http://www.zhiva-planeta.org.ua/diyalnist/zelena-economika.html>
3. Зелена економіка – порятунок людства <http://www.dossier.org.ua/zelena-ekonomika-rozvyatunok-lyudstva>
4. Кузьмін О. Є. Соціально відповідальність. Навч. пос.: Видавництво Львівської політехніки, 2016. – 328 с.

Кривцун В. М., магістрант
Стефінін В. В., к.е.н., доц.

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

ВПРОВАДЖЕННЯ ЗАСАД ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Здійснення суб'єктами господарювання інноваційної діяльності поряд із виробничою стає важливою умовою їх функціонування на сучасному етапі розвитку економічної системи. Підприємство змушене вдаватися до змін під впливом ринкових факторів і умов, навіть не завжди маючи таке бажання.

Господарюючий суб'єкт усіляко опирається цьому і діяв би так, навіть, якщо б це було не тільки викликаним об'єктивними труднощами. Тому що тут не тільки збільшується ймовірність помилок, але появляються їх нові джерела. Бажання втриматися і зміцнити своє становище на ринку, спонукає суб'єкт господарювання вдатися до додаткових ризиків.

Для забезпечення поступального соціально-економічного зростання української економіки в довгостроковій перспективі на засадах новітніх наукових досягнень та структурних технологічних змін важливого значення набуває стимулювання інноваційних процесів, зокрема, ефективне функціонування механізму забезпечення інноваційної діяльності.

Для досягнення максимальної ефективності функціонування системи інноваційної діяльності доцільно диференціювати джерела та методи фінансування залежно від етапів інноваційної діяльності. Доцільність застосування такого підходу обумовлена тим, що кожна стадія інноваційного процесу має властиві їм значення наступних параметрів: можливості успішної реалізації інноваційного задуму; тривалість періоду з урахуванням терміну від початку інвестування коштів до отримання прибутку; обсяги залучення необхідних фінансових ресурсів і доцільність впровадження інновацій на суто комерційних засадах. Все це впливає на ступінь ризику інвестицій та вибір методів фінансування (від прямих методів державної фінансової підтримки до комерційного інвестування) та побудови інвестиційної стратегії.

В загальному виді інвестиційну стратегію можна розглядати як довгострокову програму дій підприємства, метою якої є ефективне узгодження його інвестиційних пріоритетів та ресурсів, що потрібні для їх реалізації. В умовах флексибілізації зовнішнього середовища, можливий перегляд цілей інвестування, зміна інвестиційного потенціалу тощо зумовлюють необхідність своєчасного коригування інвестиційної стратегії [1, с.24].

Встановлено, що залежно від мети вкладень і способів контролю над ефективністю їх використання методи державної фінансової підтримки інноваційної діяльності поділяються на: державне фінансування на безповоротних засадах та державне кредитування (прямі методи фінансової підтримки інноваційного процесу); заходи щодо стимулювання вкладень в інноваційну діяльність (непрямі методи фінансової підтримки інноваційного процесу). На початкових етапах реформування інноваційної сфери доцільним є домінування прямих методів державної підтримки інноваційної діяльності попри те, що в умовах нестачі фінансових ресурсів їх використання обмежене.

Для переходу економіки країни на інноваційний шлях розвитку необхідне досконале правове забезпечення. Норми про інноваційну діяльність, що містяться в багатьох актах різних галузей законодавства України і за якими інновації є складовими інвестиційного процесу, утворюють в Україні законодавчу базу для здійснення і розвитку науково-технічної та інноваційної діяльності, яка має досить виразні ознаки постійного вдосконалення, але результативність її впливу на розвиток інноваційних процесів ще недостатня.

Приведений аналіз дозволяє зробити висновки про напрямки інновацій, головними з яких, на нашу думку, є придбання виробничого обладнання з

метою суттєвого росту активної частини основних засобів, росту показників оновлення. Не менш важливим завданням для керівництва ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат» слід признати проведення ефективної маркетингової діяльності з ціллю оновлення асортименту вироблюваної продукції і що особливо важливо – суттєвого зниження собівартості продукції.

У зв'язку з тим, що рівень інноваційного потенціалу на багатьох українських підприємствах дуже низький, у тому числі і на ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат» виникає велика кількість задач, що потребують вирішення. Основними завданнями, що пов'язані з оцінкою інноваційного потенціалу на ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат» є наступні: низький рівень ефективності діяльності підприємства і необхідність його підвищення, низький рівень інноваційного потенціалу, необхідність удосконалення методики оцінки інноваційного потенціалу.

В процесі дослідження обґрунтовано, що правильно обрана стратегія є результатом і водночас ефективним механізмом стратегічного управління, адже вона мобілізує використання організаційного, науково-технічного, виробничо-технологічного, фінансово-економічного й соціального потенціалу підприємства у визначених напрямках, що є основою його конкурентоспроможності. Незважаючи на те, що інноваційні стратегії розвитку відкривають нові конкурентні можливості, для більшості хлібопекарських підприємств завдання стратегічного планування інноваційного розвитку є досить новими.

Перспективними напрямками подальших розробок з огляду на тему дослідження є створення сприятливих умов та належної державної підтримки для розвитку хлібопекарських підприємств.

Інвестиції в інноваційну діяльність підприємства характеризуються підвищеним ризиком у зв'язку з невизначеністю одержання бажаного прибутку від її здійснення. Такі інвестиції мають довготривалий період окупності, що зумовлено тривалим характером інноваційного процесу.

Основними чинниками, що визначають можливість використання того чи іншого джерела інвестування інновацій, є: розмір і тип суб'єкта господарювання, що реалізує інновації; кредитоспроможність підприємства та його фінансове становище; рівень диверсифікації діяльності підприємства (ступінь спеціалізації його інноваційної діяльності); радикальність інновації; розмір і характер потенційного ефекту від інновації; рівень ризику, пов'язаного з реалізацією інновації; ступінь залежності підприємства (чи є інноваційне підприємство самостійним чи воно засновується корпорацією); резерв часу на освоєння інновації.

Довгий час кредитні кошти залишалися одним з основних джерел фінансування інновацій, але у 2017 році тільки вісім областей, включаючи й Івано-Франківську, та м. Київ використовували кредитні ресурси для розвитку інноваційної сфери. На жаль, це дуже сумна статистика, оскільки в розвинутих державах позикові кошти являються одним з основних джерел фінансування. Небажання банків фінансувати ризикові довгострокові проекти, високі відсоткові ставки, слабка розвинутість фінансового ринку – все це та ще низка

причин перешкоджають залучати позикові джерела фінансування інноваційної сфери.

Крім прямого бюджетного фінансування, державна підтримка інноваційної діяльності може здійснюватися у формі стимулюючої податкової політики. На жаль, в українській економічній системі не діє системна підтримка податкового стимулювання інноваційної діяльності, але й взагалі практично відсутнє будь-яке стимулювання. Ефективність існуючої системи податкових пільг, залишається сумнівною. Однією з головних причин цього є галузевий підхід при їх розподілі. На нашу думку, доцільно надавати податкові пріоритети не галузям, а окремим підприємствам незалежно від галузі господарювання. Цьому сприятиме розробка сценаріїв диференціації соціально-економічного розвитку регіонів [2, с.390]. А також детально аналізувати практику зарубіжних інноваційно-розвинутих країн щодо особливостей податкового стимулювання інноваційної діяльності.

ТДВ “Івано-Франківський хлібокомбінат” варто обирати стратегії подальшого розвитку, які ґрунтуються не лише на інноваціях, проте, в першу чергу ті, що передбачають постійні маркетингові нововведення у вигляді удосконалення старої продукції, розширення модифікаційного ряду, представлення нових додаткових послуг по обслуговуванню клієнта, використання нових принципів і методів формування цінової політики, зміни іміджу компанії, створення нових цільових сегментів.

Література:

1. Ємець О.І., Бабінець В.М. Вплив економічної безпеки на процес управління інвестиційною діяльністю підприємств регіону // Соціально-економічний розвиток регіону: сучасні реалії та перспективи: монографія / за ред. Н.І.Пилипів, В.В.Стефінін. – Івано-Франківськ: Видавець МПП «ТАЛЯ», 2017. – С. 22-34.

2. Шпак А.Д., Ємець О.І. Розробка сценаріїв диференціації соціально-економічного розвитку регіонів // Соціально-економічний розвиток регіону: сучасні реалії та перспективи: монографія / за ред. Н.І.Пилипів, В.В.Стефінін. – Івано-Франківськ: Видавець МПП «ТАЛЯ», 2017. – С. 389-402.

Крохмалюк Б. В., магістрант

Ємець О. І., к.е.н., доц.

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ПРОДАЖІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Необхідність перебудови діяльності суб’єкта господарювання на основі стратегічного управління зумовлена змінами зовнішнього середовища та організації великих підприємств під впливом їх концентрації і диверсифікації.

Рівень економічної безпеки підприємства залежить від того, наскільки ефективно його керівники будуть спроможні уникнути можливих загроз і ліквідувати негативні наслідки впливу елементів внутрішнього та зовнішнього середовища [1, с.111].

Не врахування обставин, що появляються унаслідок розвитку процесу глобалізації, може призвести до негативних наслідків. З приводу цього виникає гостра потреба у дослідженні впливу факторів на розвиток суб'єкта господарювання, на зміну як макро-, так і мікроекономічних процесів, конкурентного середовища, розробці заходів підприємства та їх адаптації в умовах розвитку ринкової економіки в Україні.

Стратегією розвитку ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат» є вибір та встановлення сучасного обладнання від провідних світових виробників, що гарантує високу якість продукції.

Для ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат», яке діє на ринку досконалої конкуренції, головним принципом функціонування є пріоритет споживчого вибору. Це підтверджує необхідність використовувати при реалізації вироблених товарів моделі продажів, які зорієнтовані на покупця. Тому, при організації продажів рекомендується об'єднати всі дії виробника щодо реалізації продукції в єдиний маркетинговий комплекс, орієнтований на кінцевого покупця, – комплекс продажів.

В результаті проведеного детального дослідження керівництво ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат» прийнято ряд управлінських рішень в сфері основних складових маркетингових політик: товарної, цінової, збутової та комунікаційної.

Ринок хліба як в області, так і в Україні відрізняється відсутністю вираженого лідера. Адже, найбільші представники галузі не займають більше 10-відсоткової частки. Вони конкурують за покупця з невеликими пекарнями й кондитерськими цехами торгових мереж. Дрібні виробники, які оподатковуються за спрощеною системою, дуже часто мають перевагу на ринку перед великими хлібозаводами. Так пояснюється взаємозв'язок та взаємозалежність економічного розвитку регіонів та податкової політики держави [2].

ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат» - це завод який виготовляє великий асортимент продукції починаючи від хліба закінчуючи кондитерськими виробами.

Забезпечує суміжні області своєю продукцією, а також експортує її за кордон, цим самим розширюючи свій споживчий ринок та приваблюючи нових покупців купляти свою продукцію.

Завод встановлює середні ціни на свої товари забезпечуючи оточуючих високою якістю, та неперевершеним смаком.

ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат» використовує концепцію вдосконалення виробництва - продукт або товар може бути доступним для споживача, якщо підвищується ефективність виробництва і розподілу товару.

Ця концепція застосовна, коли попит на товар дорівнює або трохи перевищує пропозицію, адже значна частина споживачів має невеликі доходи, або занадто високу собівартість товару необхідно знизити, шляхом зростання продуктивності праці.

Проведений нами аналіз інструментів продажів українських підприємств для різних підгалузей харчової промисловості, а зокрема, хлібопекарської,

дозволив виявити тенденції для галузі в цілому, що характеризують процес продажів продовольчих товарів. Зазначено відсутність чітко сформульованих управлінських процесів, що гарантують контроль виробника за всім процесом руху товару до споживача та підтримку ним зворотного зв'язку з щоб з'ясувати ступень його задоволеності купівлею.

Аналіз тенденцій попередніх років засвідчує, що ринок хлібобулочних виробів не був прикладом успішного розвитку. Причинами скорочення його частки є: 1) зменшення чисельності населення країни через втрату частини територій, міграційних процесів і природних втрат; 2) наявність тіньового сектора ринку; 3) самостійна випічка хліба окремими домогосподарствами 4) підвищення собівартості випічки хлібобулочних виробів через підвищення цін на енергоресурси та інгредієнти.

Результати проведеного аналізу ринку хлібобулочних виробів дозволяють зробити прогноз про майбутнє зменшення споживання хліба. Активність виробників зміщуватиметься в малозаповнену нішу дієтичної хлібної продукції (білковий, бездріжджовий хліб), продукція з різними корисними добавками, оскільки набирає популярність рух за здорове харчування, що сприяє збільшенню потреби в таких продуктах. Частковий перехід на нішеві сорти хліба допоміг би виробникам компенсувати звуження традиційного ринку.

Для забезпечення обдуманого схеми планування маркетингових засобів з доведення продукції до кінцевого споживача нами розроблено алгоритм формування комплексу продажів ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат», який дозволяє систематизувати процес управління продажами на господарюючому суб'єкті та забезпечити контроль за всіма учасниками процесу. Можна виокремити такі етапи: проведення ситуаційного аналізу діяльності господарюючого суб'єкта, прогнозування обсягів продажів, розробки інструментів комплексу продажів, їхньої реалізації й контролю.

Управлінські рішення щодо формування комплексу продажів товарів ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат» розглянуто в стратегічному та тактичному аспектах. Розглянуті стратегічні рішення в області продажів продовольчих товарів передбачають реалізацію управлінських дій щодо побудови розподільної мережі й організації товароруку. Для побудови розподільної мережі розроблений алгоритм, який дозволяє визначити учасників процесу реалізації продукції і ступінь їхньої взаємодії між собою. Сформульовані задачі організації товароруку на хлібопекарських підприємствах спрямовані на оптимізацію процедури обслуговування клієнтів, скорочення витрат обігу та підвищення якості доведення товару до споживача.

В межах запропонованих тактичних рішень з продажів вивчено можливості співробітництва виробника та роздрібного підприємства в області формування торговельного асортименту, використання мерчандайзингу, встановлення стандартів обслуговування споживачів, дослідження купівельного сервісу. Для реалізації цих інструментів обґрунтовано доцільність розробки підприємством ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат» мотиваційної програми із застосуванням методики Mystery Shopping («таємничий покупець») відповідно до результатів роботи торговельного

персоналу з товарами підприємства.

Досягнення значної ефективності продажів продукції суб'єкта господарювання можливе за умови раціональної побудови мережі її поширення серед потенційних споживачів. Основна увага повинна приділятися вибору оптимального маркетингового каналу, тобто такої сукупності учасників, які б краще за інших забезпечували необхідний рівень реалізації продукції, підтримували високий рівень задоволеності споживача, зберігали можливість контролю продажів з боку товаровиробника. Відповідно до цього нами запропоновано модель оптимізації вибору маркетингового каналу, що дозволяє більш обґрунтовано підійти до формування розподільної мережі суб'єктом господарювання, зіставивши всі фактори, що впливають на даний процес, і вибрати найбільш оптимальний варіант доведення товару до кінцевого споживача.

Література:

1. Ємець О.І. Змістова характеристика економічної безпеки підприємства / О.І.Ємець // Вісник Прикарпатського університету. Економіка. Випуск 12. – Івано-Франківськ: Плай, – 2017. – С. 109-114.
2. Стефінін В.В. Смірнова О.М. Взаємозв'язок та взаємозалежність економічного розвитку регіонів та податкової політики держави / В.В. Стефінін, О.М. Смірнова // Вісник Донецького національного університету. Серія В. – Економіка і право. – Спецвипуск. – Том №2. – Донецьк 2012. – С. 319-325.

Кузнецова К. П.,

Літвінов О. С., к. е. н., доцент

Одеський національний економічний університет

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному світі все більшого значення набуває інформація. Інформація пронизує всі сфери діяльності людини. Інформація та знання сьогодні - основна зброя в конкурентній боротьбі. На сьогоднішній день залучити «відчутні» ресурси, такі як гроші, обладнання, приміщення, не є проблемою. Набагато складніше оволодіти знаннями, ідеями та інформацією, які в дійсності є генераторами прибутку. На підприємстві інформація і знання виступають у формі інтелектуального капіталу. Виходячи з вищесказаного, на сучасному етапі розвитку економіки виявлення і управління інтелектуальним капіталом для підприємств, які прагнуть мати конкурентну перевагу, є нагальною потребою.

Суть інтелектуального капіталу як економічної категорії визначається як система відносин різних економічних суб'єктів з приводу раціонального стійкого його відтворення на основі прогресивного розвитку науки, з метою створення конкурентоспроможного виробництва конкретних товарів, послуг, доходу, підвищення життєвого рівня працівників на основі персоніфікованих

економічних інтересів суб'єктів.

Автори, які розглядали та вивчали класифікаційну систему ІК в Україні були О. Бутник-Сіверський та О. Кендюхов. Так, О. Бутник-Сіверський розділяє свою класифікацію ІК за: формою власності, корпоративною трансакцією, резидентністю, формою залучення, за терміном знаходження у розпорядженні суб'єкта господарювання, способом формування, можливістю визначення вартості [1].

В результаті критичного розгляду підходів до визначення складових ІК та встановлення класифікаційних ознак Літвіновим О. С. було запропоновано класифікацію складових ІК за видами. Всі елементи ІК було розділено на чотири групи: людський капітал, капітал відносин, технологічний капітал та організаційний (структурний) капітал. Людський капітал полягає в інтелектуальних можливостях та знаннях персоналу, робітників підприємства забезпечувати досягнення цілей підприємства. Капітал відносин представляє собою сукупність тих відносин, які оточують підприємство зовні, які допомагають досягти цілей підприємства. Технологічний капітал – це сукупність знань та навичок, яка призначена або полягає у інженерних, програмних або дизайнерських розробках. Організаційний (структурний) капітал полягає в тому, що це сукупність інституціаналізованих знань, характеристик системи організації діяльності та управління підприємством і його репутацією (гудвіл), за допомогою яких підприємство досягає свої цілі [1].

Теоретичні основи управління інтелектуальним капіталом підприємства досліджені в публікаціях І. Нагірній. Політекономічний аналіз дав можливість автору не тільки з'ясувати роль і місце людини, його інтелектуального потенціалу в процесі виробництва, формуванні прибутку підприємства, а й показати роль соціалізації економіки, соціального капіталу як одного з умов, при яких інтелектуальний капітал може розвиватися і перетворюватися на визначальний фактор формування високих кінцевих фінансових результатів роботи підприємства. На цій теоретичній базі може будуватися і система управління інтелектуальним капіталом підприємства, метою якої є отримання прибутку. Організаційно-економічний механізм управління інтелектуальним капіталом підприємства ми розглядаємо як систему елементів (цілей, функцій, методів, організаційної структури, суб'єктів) і об'єктів (видів інтелектуального капіталу), в якій здійснюється цілеспрямоване перетворення впливу елементів управління на необхідний стан або реакцію інтелектуальних ресурсів, яка має вхідний вплив у формі зовнішніх умов і результуючу реакцію у вигляді економічного або соціального ефекту.

Інформатизація, інноваційний напрямок розвитку суспільства, зміна місця і ролі людини на виробництві, процеси інтелектуалізації праці вимагають нових підходів до управління учасниками виробничих, соціальних процесів. Ці підходи повинні враховувати характерні для нової економіки мотиви діяльності людей: участь в управлінні виробництвом, бажання оновлювати продукцію і технології, удосконалювати методи роботи, реалізовувати власний творчий потенціал і самовдосконалюватися. Усе це вимагає принципових змін в системі управління підприємством, незалежно від форми його власності. Відповідно,

менеджери майбутньої економіки повинні опанувати інструментами, методами організації, стимулювання праці якісно нових працівників. Йдеться, перш за все, не про значення і використанні нових знань працюючих на виробництві, а про трансформацію механізму використання джерела цих знань - інтелектуального потенціалу людини, кожного учасника виробничого процесу.

Інформатизація суспільства, підвищення ролі людського фактора на виробництві до якісно нового рівня, інші тенденції в сучасній економіці визначають особливості економіки завтрашнього дня. Провідні економісти-дослідники вже сформулювали її теоретичну базу. Вона полягає в тому, що в «суспільстві знань» основний засіб економіки - капітал - зміниться на знання. Знання, інтелектуальний потенціал людини на виробництві стають основним способом забезпечення ефективної діяльності та розвитку підприємства. Інтелектуальний капітал підприємства може розглядатися як система відносин різних економічних суб'єктів з приводу раціонального стійкого відтворення, випуску продукції, товарів, послуг на основі прогресивного розвитку техніки, технології, організації виробництва, підвищення корпоративних доходів і життєвого рівня працівників на основі персоніфікованих економічних інтересів учасників виробництва. Це матеріалізовані і нематеріалізовані ресурси підприємства, сформовані на реалізованих знаннях, досвіді, уміннях, навичках працівників, відносинах з споживачами, постачальниками та іншими партнерами по ринку, на відносинах між працівниками, підрозділами підприємства, які в сукупності визначають його можливості для отримання доданої вартості, підвищення доходів. Для досягнення завдань управління інтелектуальним капіталом необхідно дотримуватися принципів стратегічного партнерства власників підприємства, менеджменту і найманих фахівців, робітників; партнерських відносин між усіма учасниками виробничого процесу; формування і застосування критеріїв оцінки індивідуального вкладу працівників, формальних і неформальних колективів в кінцеві результати роботи підприємства; організації всеохоплюючої мережі форм масового участі працівників у виявленні та реалізації резервів підвищення ефективності виробництва і якості продукції, що випускається, товарів, послуг. Підходи до управління повинні враховувати характерні для нової економіки мотиви діяльності сучасного працівника - участь в управлінні виробництвом, реалізувати власний творчий потенціал і самовдосконалюватися. Інтелектуальний капітал підприємства формується і розвивається під впливом різноманітних зовнішніх макро-, мезоекономічних і внутрішніх мікроекономічних чинників. Менеджерам підприємств слід враховувати можливість тимчасового погіршення зовнішніх умов, пов'язаних з циклічним розвитком, кризовим станом економіки країни регіону, різними негативними довгостроковими і короткостроковими тенденціями в навколишньому економічному середовищі підприємства. Дослідження показують, що інтелектуальний потенціал працівників підприємств, не дивлячись на тривалі проблеми, пов'язані з переходом до нових ринкових умов господарювання, залишається досить високим. Є можливості поетапного створення системи

формування та управління інтелектуальним капіталом підприємства, що відповідає вимогам економіки недалекого майбутнього.

Література:

1. Літвінов О.С. Складові інтелектуального капітал підприємства / О. С. Літвінов // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики. Матеріали сьомої міжнар. наук.-практ. конф. (14-15 вересня 2018 р.). – Одеса : Атлант, 2018. – 248 с.
2. Стюарт Т. А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организации / Томас А. Стюарт / Пер. с англ. – М.: Поколение, 2007. – 368 с.
3. Руус Й. Интеллектуальный капитал. Практика управления. /Й. Руус, С. Пайк, Л. Фернстрем / Пер. с англ. – М.: Высшая школа менеджмента, 2010. – 436 с.
4. Гольдфарб А. Г. Интеллектуальный капитал предприятия / А. Г. Гольдфарб. // № 1 (1). – 2011. – С. 76–78.
5. Пронина И.В. Интеллектуальный капитал: сущность, структура, функции. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/intellektualnyy-kapital-suschnost-struktura-funktsii>
6. Майбуров И. Эффективность инвестирования и человеческий капитал в США и России / И. Майбуров // Мировая экономика и международные отношения. – 2004. – № 4. – С. 3–13.

Кузнецова О. С.,

Семенова В. Г., д. е. н., професор

Одеський національний економічний університет

РОЛЬ ИНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛУ В РАЗВИТКУ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

Основою сучасної інноваційної економіки є наукомістке інноваційне виробництво високотехнологічної продукції з застосуванням інтелектуальної праці висококваліфікованих працівників відповідно до тенденцій попиту і розвитку ринку. Інноваційний розвиток та інформатизація сучасного суспільства, активізація процесів науково-технічного прогресу, інтелектуалізація праці мають наслідковий зв'язок з підвищенням ролі ринку інтелектуальної праці і збільшенням його масштабу.

Дослідження щодо Євросоюзу і США показують, що внесок, який вносять інвестиції підприємств в середній розвиток продуктивності праці, становить 20% ... 34% [4, с. 111]. В результаті таких високих інвестицій має неодмінно зростати вимога до професійних і загальноосвітніх знань працівників, які є одним із структурних елементів інтелектуального капіталу. Одним з можливих рішень цього питання може бути створення компаній, що розробляють спільно з наукою та системою освіти інновації, за допомогою будівництва технопарків, центрів колективного користування науковим обладнанням, корпоративних навчальних центрів, бізнес-інкубаторів, центрів передачі технологій і т.п..

Як відомо, інноваційна економіка будується за допомогою освіти нових ринків ідей, інтелектуальної власності, розробок, інноваційних продуктів, якими замінюються старі структури економіки або переводяться в нову якість,

чому слід приділяти особливу увагу, для того щоб виявити зв'язок між нематеріальними активами і результатами виробництва, включити їх в оперативне і стратегічне управління підприємством (менеджмент).

Під час глобальної кризи в ряді країн інвестиції підприємств в ІК істотно перевищують інвестиції у фізичний капітал, і при цьому відрізняються відносною стійкістю. Підприємства вкладають кошти в нематеріальні активи, такі як: програмне забезпечення, проектування, патенти, нові організаційні процеси і інше. Так, за даними професора Колумбійського університету Ф. Лихтенберга, долар, витрачений на дослідження і розробки приносить восьмикратний прибуток, в порівнянні з долларом, вкладеним в техніку [4, с. 111]. Це пов'язано з тим, що інтелектуальний капітал стає одним з основних стимулів економічного та інноваційного розвитку підприємств в ринкових умовах господарювання.

Хотілося б відзначити, що країни, які більше інвестують в ІК, більш ефективно перерозподіляють ресурси на користь інноваційних підприємств. Так, на думку ряду дослідників (Д. Белл, Е. Тоффлер, Ф. Фукуяма, Дж. Нейсбітта і ін.), для більшості сучасних розвинених країн саме інноваційна економіка інтелектуального капіталу, інформації та знань дозволяє забезпечити світову економічну перевагу країни. За останніми даними всього лише дванадцять країн (Німеччина, Австрія, Південна Корея, Данія, США, Японія, Фінляндія, Ізраїль, Катар, Сінгапур, Швеція, Швейцарія) виділяють трохи більше 2,5% свого Внутрішнього валового продукту (ВВП) на інноваційні дослідження і розробки. При цьому якщо судити за часткою ВВП, то США і Швеція інвестують приблизно в два рази більше в ІК, ніж Італія та Іспанія, а підприємства, які патентують свої винаходи в США і Швеції, залучають в чотири рази більше капіталовкладень, ніж аналогічні фірми в Італії та Іспанії [4, с. 112].

Проведені нами дослідження процесів формування та використання інтелектуального капіталу на підприємствах в Україні свідчать, що існує негативна тенденція до зменшення загальної кількості працівників, задіяних у виконанні наукових досліджень і розробок; щорічно скорочується кількість фахівців, які мають науковий ступінь та приймають участь у наукових дослідженнях та розробках; відбувається скорочення кількості винаходів та корисних моделей у вітчизняній промисловості; на вітчизняних підприємствах суттєво гальмуються інноваційна діяльність внаслідок обмеженості джерел фінансування зазначених процесів [1, с. 192-194].

Суть інтелектуального капіталу як економічної категорії визначається як система відносин різних економічних суб'єктів з приводу раціонального стійкого його відтворення на основі прогресивного розвитку науки, з метою створення конкурентоспроможного виробництва конкретних товарів, послуг, доходу, підвищення життєвого рівня працівників на основі персоніфікованих економічних інтересів суб'єктів.

Автори, які розглядали та вивчали класифікаційну систему ІК в Україні були О. Бутник-Сіверський та О. Кендюхов. Так, О. Бутник-Сіверський розділяє свою класифікацію ІК за: формою власності, корпоративною

трансакцією, резидентністю, формою залучення, за терміном знаходження у розпорядженні суб'єкта господарювання, способом формування, можливістю визначення вартості [2].

О. В. Кендюхов виділяє наступні типи інтелектуального капіталу за функціональною ознакою: персоніфікований, техніко-технологічний, інфраструктурний, клієнтський, марочний. Персоніфікований - це знання, навички, творчі здібності, освіта, професійна кваліфікація, лояльність, ціннісні установки персоналу, психометричні характеристики. Техніко-технологічний – винаходи, корисні моделі, промислові взірці, патенти, виробничі секрети (ноу-хау) та ін. Інфраструктурний включає інформаційні технології, бази даних, особливості формування організаційної та управлінської структури, корпоративна культура тощо. Клієнтський капітал – відносини з споживачами, особливості формування контрактів, портфель замовлень, франшизи, ліцензійні угоди. Марочний капітал – торговельні марки, товарні знаки, корпоративна марка тощо [3, с. 53-54]. Для ефективного управління інтелектуальним капіталом підприємства необхідний комплексний підхід, пов'язаний з управлінням всіма видами нематеріальних активів. Сучасний високотехнологічний бізнес ефективний, якщо його менеджмент управляє всіма трьома капіталами: матеріальних, фінансових і інтелектуальних. Тому необхідна інтеграція управління інтелектуальним капіталом в загальну систему управління корпорації. Тільки побудова повнофункціональної системи оцінки та управління інтелектуальним капіталом призведе до максимізації цінності і життєздатності корпорації. Оскільки всі корпорації мають бізнес-моделі, значно відрізняються один від одного, не існує єдиної системи управління інтелектуальним капіталом.

Для ефективного управління інтелектуальним капіталом підприємства необхідний комплексний підхід, пов'язаний з управлінням всіма видами нематеріальних активів. Сучасний високотехнологічний бізнес ефективний, якщо його менеджмент управляє всіма трьома капіталами: матеріальних, фінансових і інтелектуальних. Тому необхідна інтеграція управління інтелектуальним капіталом в загальну систему управління корпорації. Тільки побудова повнофункціональної системи оцінки та управління інтелектуальним капіталом призведе до максимізації цінності і життєздатності корпорації. Оскільки всі корпорації мають бізнес-моделі, значно відрізняються один від одного, не існує єдиної системи управління інтелектуальним капіталом.

Відзначимо, що специфіка інтелектуального капіталу корпорації визначає вектор її успішного стратегічного розвитку. Сформована структура інтелектуального капіталу постійно вимагає нових підходів і більш точного обліку нематеріальних факторів росту вартості. Слід підкреслити, що тільки в сукупності і у взаємодії компоненти інтелектуального капіталу можуть сприяти створенню системи стійких конкурентних переваг компанії. З метою підвищення вартості та досягнення стійких конкурентних переваг корпорація повинна бути орієнтована на ефективне управління своїми унікальними ключовими компетенціями та динамічними здібностями.

Важливого значення набуває також можливість надати об'єктивну оцінку кожному елементу (складовій) інтелектуального капіталу. На підприємствах, зокрема, відсутній єдиний підхід щодо оцінювання нематеріальних активів та відображення вартості складових інтелектуального капіталу в фінансовому та бухгалтерському обліку підприємства. Таке положення є суттєвою перешкодою на шляху формування дієвого мотиваційного механізму активізації інтелектуального потенціалу та процесів трансферу технологій та інноваційних розробок.

На сьогоднішній день ІК є найважливішим компонентом, здатним принести прибуток і користь його власникові, і підвищує інвестиційну привабливість. У зв'язку з цим для повноцінного вимірювання ІК необхідно розробити сучасні підходи та критерії такого вимірювання.

Література:

1. Маслов Ю.К., Семенова В.Г. Фінансові аспекти формування інтелектуального капіталу підприємств та забезпечення трансферу технологій. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*, 2019. Том 2. № 29. С. 188-196.
2. Бутнік-Сіверський О. Трансформація інтелектуальної власності в інноваційний продукт. *Інтелектуальний капітал*, 2003. №5. С. 3-12. URL: <http://iv.org.ua/index2.php?kontent/naykdial/articles/article-2.php>
3. Кендюхов О.В. Ефективне управління інтелектуальним капіталом: *Монографія* / НАН України. Інститут економіки промисловості; ДонУЕП. – Донецьк: ДонУЕП, 2008. 359 с.
4. Теванян А.М. Роль інтелектуального капіталу в розвитку інноваційної економіки // *Економіка: вчера, сьогодні, завтра*. 2017. Том 7. № 4А. С. 110-119.

Куманова К. В.,
Танасюк І. М., к.е.н., доцент
ОНЕУ

УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах господарювання: в період, коли формуються нові механізми господарювання, які орієнтовані в більшій своїй мірі на ринкову економіку, перед підприємством постають нові задачі метою яких є підвищення рівня ефективності та прибутковості своєї організації. Знання мотивації персоналу підприємства-запорука створення більш досконалої системи стимулювання працівників. За будь-яких умов діяльність працівника спрямована на одержання від підприємства певних соціально значущих благ, в цей же час функціонування підприємства базується на тому внеску, який робить в нього працівник.

Так як трудовий фактор є вагомим у формуванні кінцевих результатів діяльності підприємства, оскільки є уособленням не лише фізичної складової, але також є важливим інтелектуальним капіталом підприємства, тому однією з головних задач, яка стоїть перед керівництвом організації, є пошук ефективних

способів управління працею, забезпечуючи при цьому активізацію людського фактору. Суть мотивації як засобу підвищення прибутковості підприємства полягає в сприянні тому, щоб обрана працівником форма поведінки відповідала цілям самого підприємства.

З досвіду зарубіжних країн можна свідчити про те, що ні однієї задачі управління в будь-якій сфері діяльності не можна реалізувати без стимулювання в її вирішенні працівників. Тому саме мотивація повинна стати одним із основних завдань сучасного підприємства. Але, на превеликий жаль, на території нашої країни, що володіє значним у світі кадровим та інтелектуальним потенціалом, підприємства не користуються інструментами, як впливають на мотивацію їх персоналу. Високий рівень не лише заробітної плати, але і соціальний пакет є поодинокими випадками, які характерні, як правило, для провідних компаній України.

Питанням мотивації і стимулювання персоналу присвячено низку економічних, психологічних, соціальних досліджень. Широкому загалу відомі роботи економістів світового рівня: А. Маслоу, К. Альдерфера, Ф. Герцбергера, Ф. Тейлора. Відомі сучасні українські економісти, такі як: Д. Богиня, І.Бондар, Г. Дмитренко, Яковенко В.Г., Куделя В.І., Ярмош В.В. та ін. проводять численні дослідження, присвячені тематиці мотивації персоналу на підприємстві, як вагомій складовій механізму підвищення рівня ефективності та прибутковості підприємства. Однак, не дивлячись на значну кількість досліджень та публікацій різних вчених, деякі питання щодо мотивації персоналу є або маловивченими, або ж не вивченими зовсім.

Метою статті є розгляд теоретичних аспектів мотивації і стимулювання персоналу, дослідження використання системи участі у прибутку у провідних підприємствах економічно розвинутих країн. Подання пропозицій щодо поліпшення ефективності системи стимулювання в українських підприємствах.

Мотивація – це процес спонукання людини або групи людей до досягнення цілей організації і включає в себе мотиви, інтереси, потреби, захоплення, мотиваційні установки або диспозиції, ідеали тощо [1,с.96].

Система мотивації персоналу підприємства передбачає забезпечення комплексу заходів матеріального, морального, соціального напрямку, що сприяють активізації діяльності персоналу у виробничому процесі для задоволення різноманітних його потреб, котрі розглядаються як нагорода за трудові зусилля. До основних елементів мотивації результативної праці персоналу належать: матеріальне стимулювання; гарантії зайнятості; нормальні безпечні умови праці; соціально-правові гарантії; можливості для професійного навчання, зростання, самовдосконалення; участь в управлінні. Система мотивів і стимулів праці передбачає, що за відповідну винагороду працівник має виконувати певні обов'язки. При цьому мета стимулювання полягає не тільки в тому, щоб спонукати певну людину працювати, а примусити її робити ще краще, ніж передбачено трудовими відносинами, тобто ефективна система стимулювання повинна спиратися на результати трудової діяльності [2,с.185].

Більшість осіб направляють свої сили на досягнення тих цілей, які в кінцевому рахунку дозволяють задовільнити його потреби. Саме тому найбільш

ефективною вважається та мотивація, при якій працівники вважають, що при більш швидкому виконанні своїх обов'язків і сприянні досягненню цілей організації, вони отримають достатню винагороду, що в подальшому дозволить задовільнити їх потреби.

Принцип систем участі у прибутку залежно від продуктивності полягає у тому, що певна частка доходу, наприклад, додана вартість, може бути використана як додаткове джерело підвищення заробітної плати. Після відрахування вже сплаченої заробітної плати і окладів будь-який резервний капітал на винагороду розподіляється службовцям, які мають оклад, і робітникам, які одержують заробітну плату, відповідно до умов системи. Серед найбільш відомих систем участі у прибутку залежно від продуктивності план Скенлона, системи Едді-Рукера-Нікелса, система Фейна і система Теннера. Ці системи спираються на прагнення персоналу до пошуку нових ідей щодо удосконалення, їх обговорення з керівництвом з метою подальшої реалізації. В свою чергу, персонал одержує частку за участь, яка, зазвичай, складає 40 або 50% накопичень. Інші 60 або 50% зберігаються для заміни зношеного капіталу, а також на розвиток підприємства і експлуатаційні витрати. У випадку зміни норм передбачається, що 67% премії має виплачуватись робітникам і 33% особі, яка вносить пропозиції щодо змін і удосконалень [6,с.127].

Досвід Великобританії, США, Японії свідчить, що застосування систем участі, які ґрунтуються на балансовому прибутку, зв'язок його підвищення з внеском окремого працівника не є очевидним. Тому часто запроваджують системи заохочення, пов'язані з результатами безпосередньо виробничої діяльності (економія, зниження виробничих витрат, зростання виробітку). Таким чином системи участі в прибутку перетворюються в системи участі в результатах [4,с.43].

Матеріальні блага, як в грошовій, так і в натуральній формі завжди виступають активним стимулом діяльності працівників. Інтерес до них у працівників визначається вже тим, що за рахунок цих благ в основному задовольняються не тільки матеріальні, але й культурні, духовні потреби працівників і членів їх родин [5, с. 236].

Нематеріальні блага у загальному вигляді можна охарактеризувати як поліпшення умов роботи на підприємстві, що створює в працівника мотивацію на певні позитивні дії, певну позитивну поведінку.

Ставка в стимулюванні завжди робилася на заробітну плату. За своєю питомою вагою у витратах на матеріальне стимулювання вона складає основну частину, і багато років головна увага приділялася розробці стимулюючих систем заробітної плати.

Соціальні виплати, пільги і послуги матеріального характеру, надані працівникам підприємством, як правило, не розглядалися як стимули праці і поведінки працівників. Як свідчить досвід західних країн у соціальних виплатах, пільгах і послугах матеріально характеру криється чималий стимул зростання продуктивності праці працівників підприємств. Використання їх як системи стимулювання дає змогу, в першу чергу, впливати на поведінку працівників.

Системи, засновані на доходах від власності, базуються на стимулюванні кінцевих економічних показників роботи підприємства, що описується показниками прибутку, рентабельності, загального доходу [3, с. 140].

Кожен досвідчений керівник розуміє, що в сучасних умовах господарювання, необхідно шукати методи заохочення персоналу до діяльності не лише заради доходів, але також і для задоволення, самоактуалізації та реалізації власного трудового та творчого потенціалу. Тому на підприємстві перед менеджерами стоїть стратегічне завдання: з'ясувати, які саме потреби стануть поштовхом до мотивації у конкретної особи в конкретний час [6, с. 128].

Як правило, закордонні високорозвинені країни приділяють значно більшу увагу питанню мотивації персоналу, ніж в Україні. На території нашої країни ж існує догма про те, що людина працює виключно лише заради грошей. Звісно, рівень заробітної плати грає важливу роль в мотивації, однак в розвинених країнах особлива увага приділяється також нематеріальним методам мотивації. Керівники великих та розвинених компаній вже давно прийшли до висновку, що співробітники – це головна цінність компанії, їх потрібно нагороджувати за високі результати праці, адже від працездатності колективу залежить рівень прибутковості і ефективності функціонування підприємства.

Отже, на основі вище викладеного можна стверджувати, що ефективними шляхами вдосконалення організації мотиваційних заходів для українських працівників підприємств є такі:

- досягнення мети, щоб надавати працівникам можливість вирішувати відповідальні завдання розвитку підприємства, стимулювати їх пропозиції та ініціативу, спрямовані на вдосконалення технологій і продуктів, формування почуття гордості за свої досягнення;

- система участі, щоб давати змогу працівникам підприємства брати участь і поділяти успіх у діяльності установи, що є і їх успіхом, брати участь у прибутках і акціонерному капіталі, залучати працівників до прийняття рішень;

- обираючи систему мотивації, необхідно враховувати потреби та інтереси працівників, так як мотивація повинна бути направлена на задоволення працівників, які віддані своїй роботі;

- визнання, щоб розпізнавати і помічати успіхи в діяльності працівників на благо підприємства та цінувати їх внесок у збільшення його добробуту.

Література:

1. Лазоренко Л.В. Сучасні аспекти мотивації персоналу [Електронний ресурс. – Режим доступу: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/723/Lazorenko_Sychasny.pdf]
2. Фідельман Г., Дедиков С., Адлер Ю. Альтернативний менеджмент: шлях до глобальної конкурентоздатності/ Фідельман Г., Дедиков С., Адлер Ю.//М.: Альпіна Бізнес Букс. - 2005.-С.185.
3. Яковенко В.Г., Куделя В.І. Мотивація персоналу як один з факторів підвищення ефективності роботи підприємства / В.Г. Яковенко, В.І. Куделя // Вісник НТУ «ХПІ». – 2014. - №32. – С.140-144.
4. Яρμοш В.В. Мотивація персоналу на сучасних підприємствах / В.В.Яρμοш / Молодий вчений. – 2015. - №1. – С.45-52.

5. Квасній Л.Г., Солтисик О.О., Феदिшин В.В. Роль мотивації і стимулювання персоналу в системі забезпечення розвитку підприємства / Л.Г. Квасній, О.О. Солтисик, В.В. Фединин // Економіка і суспільство. – 2017. -№11. – С. 233-237.

6. Балабанов Л.В., Сарак О.В. Управління персоналом/ Балабанов Л.В., Сарак О.В. // Навч.посібник.- ВД «Професіонал».- 2006.-С.127-130.

Кушнір Д. Ф.,
Літвінова В. О., к.е.н., доцент
Одеський національний економічний університет

ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Між сталим розвитком та енергетикою існує нероздільний зв'язок. Саме енергія грає провідну роль в питаннях економічного розвитку, охорони навколишнього середовища та досягнення ЦРТ. З одного боку, вона здійснює значний вплив на формування доходів, за рахунок економії на витратах або виробництва енергії. З іншого боку, прискорення використання енергії може загрожувати здоров'ю людей та підсилювати екологічне навантаження. Тому перед суспільством стоїть дуже важке завдання розроблення стратегії розвитку, яка зможе поєднувати як енергетичну безпеку, так і сталий розвиток. Стала енергетика передбачає раціональне використання енергетичних ресурсів зі збереженням можливості їх використання майбутніми поколіннями. Тому саме з розвитком концепції сталого розвитку виникає проблема екологізації енергетики [1,с.8].

Користь від ефективного енергозбереження підтверджується світовим досвідом, результатами досліджень, практикою.

У глобальному масштабі енергозбереження вигідно всім: населенню воно несе поліпшення навколишнього середовища, умов життя (зростання реальних доходів, нові робочі місця); державі - розширення бази оподаткування, зниження капітальних і поточних витрат, збільшення доходів; виробникам - зростання прибутку, завантаження виробництва і др .; інвесторам - проекти і контракти з низьким ступенем ризику; енергопостачальним організаціям - зменшення частки обсягів виробництва енергії на менш ефективному устаткуванні, зниження потреби в монтажі нових установок.

Для підприємств є цілий ряд і інших переваг - які конкретизують вже названі, так і принципово нових. Це зокрема: збільшення прибутковості; підвищення конкурентоспроможності за рахунок поліпшення співвідношення ціна-якість; збереження колишніх і створення нових робочих місць; можливість збільшення заробітної плати; можливість здійснення оптимального завантаження виробничих потужностей; вивільнення коштів для розвитку бізнесу, вкладень в соціальну сферу.

Все назване дозволить підприємству поступово перейти від режиму горезвісного "виживання" до повнокровного виробничої діяльності.

Ринок веде до того, що сама можливість роботи підприємств з підвищеною енергоемністю продукції за рахунок зростання цін практично вичерпана, тому що веде за собою подальше падіння і без того низького рівня конкурентоспроможності.

Більшість підприємств не мають оптимальної системи контролю та обліку енергії, що не дозволяє встановити ефективний контроль над енергоспоживанням, здійснювати його повноцінний аналіз і планувати енергозберігаючі заходи. Мала кількість підприємств в республіці має повний

Енергозберігаючі заходи, які проводять на підприємстві дозволять вам значно скоротити витрати на енергоносії і тим самим позитивно впливати на технічно-економічні показники роботи підприємства або виробництва. Це відразу спостерігається у зростанні рентабельності і поліпшення конкурентоспроможності продукції, що випускається за рахунок зниження собівартості продукції, що випускається або послуг.

На сьогоднішній день використовується ряд ефективних способів для економії електроенергії.

Основні з них: модернізація обладнання, застосування енергозберігаючих технологій, зменшення втрат електроенергії в електроприймачах і системах електропостачання, регулювання режимів роботи обладнання, поліпшення якості електроенергії.

У промисловості можна застосувати дуже багато способів енергозбереження. Енергія і гроші - це дві важливі мотивації на шляху до енергозбереження. Якщо доступ до енергії має ліміт, то це додаткова мотивація до економії (наприклад, лімітування на використання газу).

Велика частина технологічних процесів на підприємствах відбуваються з використанням енергоносіїв різного виду і призначення. Під час організації своєї діяльності підприємства використовують енергоресурси різних параметрів, видів і призначення.

Як енергоресурси найчастіше на підприємстві використовуються: вода, тепло, електроенергія, повітря.

Для забезпечення виробничого процесу та утримання будівель витрачається до 30% закуповуваних енергетичних ресурсів і води. Ці витрати складаються з витрат на опалення і освітлення будівель, господарсько-питне водопостачання та інших точок забезпечення.

Освітлення і забезпечення роботи обладнання - найбільш енерговитратні напрямки. Опалення, водопостачання та кондиціонування йдуть відразу після забезпечення освітлення.

Найбільший ефект дає правильна комплексна економія, яка стосується всіх точок споживання - опалення, освітлення, водопостачання.

Для забезпечення енергозбереження на підприємствах необхідно впровадити [2]: комплексне застосування економічних стимулів; визначення джерел і напрямів фінансування; створення бази для реалізації економічних заходів, використання системи державних стандартів під час визначення розмірів надання економічних пільг і застосування економічних санкцій; уведення платні за нераціональне використання ПЕР; надання юридичним і

фізичним особам субсидій, дотацій, податкових, кредитних та інших пільг за стимулювання розробок, упровадження і використання енергозберігаючих технологій.

Ефективність енергозбереження у виробництві досягається зі зростанням використання наявних енергетичних потужностей підприємства, оновленням основних засобів, застосуванням ефективного менеджменту, запровадженням сучасних менш енергоємних технологій виробництва, застосуванням нових видів енергії та енергоносіїв. Перехід на нові джерела енергії зумовлений значним скороченням вичерпних запасів енергії у світі та Україні зокрема.

Оптимальним із позиції енергозбереження та дотримання енергетичної, а отже, й економічної ефективності виробництва, для підприємств буде обсяг продукції, за якого граничні витрати енергоресурсів на його виробництво дорівнюють граничній енергоцінності виробленої продукції. Це означає, що у виробничому процесі збільшення енерговитрат виправдане до тих пір, поки вони не перевищать величину енергоцінності продукції, отриманої від їх використання, що забезпечить конкурентоспроможність продукції підприємства.

До основних заходів у сфері енергозбереження на підприємствах можна віднести [3 с. 109]: необхідність обліку споживання на найбільш енергоємних ланках виробництва; більш ефективну утилізацію енергії; зниження рівня споживання реактивної потужності за рахунок установаження компенсаційних засобів; підвищення ефективності використання палива; використання різноманітних альтернативних видів палива, а саме газу та відходів; упровадження автоматичних інструментів моніторингу, управління розподілом та використанням енергоносіїв виробництві; контроль над витратами електричної енергії на освітлення, впровадження економічних освітлювальних систем; зниження втрат палива та теплової енергії за рахунок покращення герметизації термічного обладнання; ремонт теплоізоляції із застосуванням сучасних теплоізоляційних матеріалів; упровадження сучасних систем управління температурними режимами; заміну металевих труб на пластмасові у системах водо-, тепло – та газозабезпечення та ін.

Таким чином, вирішити проблему енергозбереження і підвищення енергетичної ефективності можна тільки комплексно за допомогою: проведення енергообстеження для визначення ефективності енерговикористання і потенціалу енергозбереження; впровадження системи енергетичного менеджменту; розроблення програми заходів із підвищення ефективності енерговикористання, реалізації програми; моніторингу і підтвердження ефекту від реалізованого заходу з енергозбереження.

Література:

1. Літвінов О.С., Літвінова В.О. Теоретичні засади ефективності використання енергії на підприємстві/ О.С. Літвінов, В.О. Літвінова// Вісник соціально-економічних досліджень. – 2010. – №40. – С.86-91.
2. Маслікевич М.Р. Сутність оцінки енергоефективності підприємства/ М.Р. Маслікевич, Б.М. Сердюк// Актуальні проблеми економіки та управління. – 2011. – Вип.5. – С.110-114.

3. Закон України «Про альтернативні джерела енергії» № від 13.04.2017. - №2019 – VIII.
– Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/555-15>.

Лесів І. Б., магістр
Пілько А. Д., к.е.н., доцент

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ РЕГІОНУ

В умовах глобалізаційних процесів зростає роль підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу як окремих держав, так і їхніх регіонів. Глобалізаційні процеси супроводжуються зміцненням взаємозв'язків та створенням взаємозалежності між країнами, що безпосередньо впливає на зміну акцентів в формуванні пріоритетів регіональної економічної політики, економічної та соціальної безпеки відповідних регіонів. Задача максимально ефективного використання потенціалу регіону тісно пов'язана з оптимізацією зовнішньоекономічної складової регіонального розвитку та формуванням відповідних регіональних програм.

Проблематика управління зовнішньоекономічною діяльністю регіонів висвітлена в працях українських науковців: М.П. Бутка, В.М. Гейця, І.Й. Гладія, Ю.Г. Козака, В.А. Кравченка, В.М. Осипова, В.В. Третяка та ін.

Метою публікації є узагальнення теоретичних основ зовнішньоекономічної діяльності регіону з постановкою задачі управління зовнішньоекономічною діяльністю регіону. Для досягнення поставленої мети були сформульовані і реалізовані цілі дослідження, котрі передбачають вивчення теоретичних основ зовнішньоекономічної діяльності регіону, огляд науково-методичних підходів до постановки та вирішення задачі управління зовнішньоекономічною діяльністю регіону, а також проведенням постановки відповідної задачі.

Об'єктом дослідження є зовнішньоекономічна діяльність регіону.

Предметом дослідження виступають теоретичні основи та науково-методичні засади управління зовнішньоекономічною діяльністю регіону.

Зовнішньоекономічна діяльність регіону являє собою діяльність економічних агентів (суб'єктів) регіону, а також місцевих органів виконавчої влади в галузі зовнішньоекономічних відносин, основними видами якої є: міжнародна торгівля товарами та послугами, міжнародні коопераційні зв'язки в галузі виробництва, рух капіталів та іноземних інвестицій, міжнародна міграція робочої сили, обмін в галузі науки та техніки, валютно-фінансові та кредитні відносини [1, с. 36].

Основною задачею сучасної організації зовнішньоекономічної діяльності регіону є знаходження балансу загальнонаціональних та регіональних інтересів, а також комерційних інтересів суб'єктів господарювання, котрі зареєстровані на території регіону, а також здійснюють свою діяльність на території даного

регіону. При цьому необхідною є постановка та експериментальне вирішення задачі формування та реалізації пріоритетів зовнішньоекономічної діяльності з урахуванням конкурентних переваг та спеціалізації конкретної територіальної системи.

В процесі постановки задачі формування пріоритетів зовнішньоекономічної діяльності необхідним є врахування особливостей та тенденцій розвитку інституційного середовища, яке представляє собою сукупність інституцій (структур) та організаційно-економічних важелів забезпечення умов здійснення такої діяльності [1, с. 40].

Існуючу систему інституційного забезпечення зовнішньоекономічної діяльності регіону забезпечують як наділені владною компетенцією суб'єкти державного та регіонального рівня, відповідна законодавча база, а також неформальні інститути узгодження та дотримання балансу інтересів, котрі, в переважній своїй більшості, максимально сприяють учасникам зовнішньоекономічної діяльності, але в той же час залишають поза увагою інтереси населення відповідних територіальних систем. Саме ці елементи системи, як зазначається в [1, с. 41] визначають „правила гри” для всіх учасників ЗЕД регіону та зацікавлених сторін. Тому, ефективність ЗЕД регіону залежить, багато в чому, від виваженості дій влади та політики, яку вона проводить в цій сфері.

Крім того, не треба забувати, що глобалізація економіки, розширення зовнішньоекономічних зв'язків знаходять свій прояв у підвищенні ролі і збільшенні масштабів діяльності транснаціональних компаній та фінансово-промислових груп, робота яких нерідко стає визначальним фактором у вирішенні пріоритетів регіонального розвитку в тій чи іншій країні. Активна виробнича, інвестиційна, торгівельна діяльність транснаціональних компаній дає їм змогу виконувати функцію міжнародного регулятора виробництва та розподілу продукції [3].

Відповідно до цього, можна запропонувати наступний варіант постановки задачі формування пріоритетів зовнішньоекономічної діяльності регіону: визначити такі форми, методи і напрями зовнішньоекономічної діяльності на регіональному рівні, котрі в рамках існуючого інституційного та геополітичного середовища, рівня соціо-еколого-економічного розвитку регіону та його територіальних систем сприятимуть оптимізації процесів нарощування потенціалу розвитку регіону, а також ефективності використання його конкурентних переваг. При цьому кінцевими цілями управління зовнішньоекономічною діяльністю регіону, на нашу думку, є вихід регіону та його територіальних систем на траєкторію сталого розвитку, максимальне використання регіональних конкурентних переваг і ресурсних можливостей з поступовим зниженням рівня соціального напруження та дотримання балансу між процесами самоорганізації та керованості розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

Основним завданням держави в таких умовах має бути захист власної суб'єктності і робота над розвитком інноваційних ініціатив у регіонах. Та найголовнішим її завданням на сьогоднішньому етапі є створення стратегії

розвитку регіонів, без якої вищеперелічені речі не мають сенсу.

Як засвідчив проведений аналіз особливостей формування та управління зовнішньоекономічною діяльністю регіону в умовах існуючого конкурентного та інституційного середовища, даний напрям управлінської діяльності потребує якісного переосмислення та науково-методичного обґрунтування відповідних рішень. Своєчасне застосування можливостей системного аналізу, а також економіко-математичних методів і моделей в процесі постановки та експериментального вирішення задачі управління зовнішньоекономічною діяльністю на регіональному рівні дозволить чіткіше сформулювати перелік критеріїв оптимізації відповідним напрямом регіонального розвитку а також підібрати адекватні поставленій задачі методи її вирішення.

Крім того, при плануванні та впровадженні державної політики в сфері зовнішньоекономічної діяльності потрібно звертати увагу на внутрішню конкуренцію між регіонами за вихід на зовнішні ринки, а також працювати над пом'якшенням суперечностей між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності з урахуванням наявних механізмів протекціоністської політики.

Література:

1. Зовнішньоекономічна діяльність: підприємство-регіон [монографія]. / Ю. Г. Козак, Н. В. Притула, О. А. Єрмакова та ін. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 240 с.

2. Коломийчук Н.М. Роль фінансів зовнішньоекономічної діяльності в економіці країни / Н.М. Коломийчук // Економіка і суспільство. – 2017. - №13. С. 1129-1132. Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journal/13_ukr/189.pdf

3. Федулова Л.І. Корпоративні структури в інноваційній діяльності: світовий досвід та можливості для України. Режим доступу: http://eip.org.ua/docs/EP_04_4_09_uk.pdf

Лохман М. О.,

Лохман Н. В., к.е.н., доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ПОНЯТТЯ “ЕКОНОМІЧНА ДІАГНОСТИКА ПІДПРИЄМСТВА”

Вдосконалення механізму економічного розвитку підприємства є одним з головних факторів підвищення економічної ефективності виробництва на сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки та вимагає постійного моніторингу та оцінки його діяльності. В умовах соціально-економічної нестабільності та мінливості ринкових умов важливе місце в стратегічній та поточній роботі менеджерів займає економічна діагностика, тому що саме вона забезпечує виявлення основних причин успіхів і невдач всіх виробничо-комерційних операцій підприємства.

Економічна діагностика широко вивчається різними вітчизняними та закордонними вченими [1 - 13], розглядаючи її з різних позицій, кожний з них

формує своє розуміння відмінне від інших. При цьому не існує стандартного визначення економічної діагностики, і думки вчених щодо даного поняття розходяться.

Метою досліджень виступає ідентифікація та критичний аналіз поняття «економічна діагностика».

Так Бланк І.О. визначає діагностику як «систему цільового фінансового аналізу, спрямованого на виявлення кризового стану підприємства, що приводить його до банкрутства» [1, с.274]. Лігоненко Л.О. пропонує розуміти під діагностикою «систему ретроспективного, оперативного і перспективного цільового аналізу, спрямованого на виявлення кризового стану підприємства, оцінка загрози його банкрутства або подолання кризи» [5, с.98].

Дані визначення розглядають діагностику як вид або сукупність видів аналізу, спрямованих на виявлення ситуації банкрутства. Однак, вони не розглядають дане поняття з позиції виявлення причин і шляхів виходу. Виходячи з цього, можна сказати, що дані визначення враховують лише окремий аспект сутності економічної діагностики.

Вчені Пастухова В.В. і Фатхутдінов Р.Л. пропонують розглядати економічну діагностику з позиції аналізу конкурентоспроможності підприємства. Так Пастухова В.В. трактує діагностику «як процес аналізу конкурентної позиції і конкурентних переваг підприємства з метою вирішення завдань забезпечення адекватності зовнішньому середовищі та визначення можливих шляхів забезпечення конкурентоспроможності підприємства» [7, с.108].

Фатхутдінов Р.Л. визначає діагностику «як комплексний аналіз та оцінку конкурентних переваг об'єкта та його слабких сторін. А також параметрів зовнішнього середовища об'єкта, виконаних на сучасному науковому рівні» [11, с.311].

Недоліком даних визначень є те, що автори враховують тільки аналіз окремого спрямування, а саме забезпечення конкурентоспроможності. Однак діагностика охоплює не тільки це, але й усі інші напрямки діяльності господарюючого суб'єкта.

Крім визначень діагностики як виду аналізу, існують і інші. Так у Савицької Г.В. [8, с.412] діагностика представлена як «спосіб встановлення характеру порушень нормального перебігу економічних процесів на основі типових ознак, характерних тільки для даного порушення». У Тейл Г. діагностика - «... це спосіб виявлення порушень в економіці підприємства на основі економічних ознак» Тейл Г. [9, с.362]. Трофимова Р.Л. [10, с.219] вважає, що сутність діагностики полягає в «виявленні патологічних змін в досліджувану систему ...»

Дані визначення розглядають діагностику як спосіб виявлення порушень або патологій. Однак, це також неповні визначення, оскільки вони не враховують прийняття рішень щодо усунення даних порушень.

Діагностику як процес оцінки стану підприємства і показників його діяльності розглядають Беліков О.Ю., Гетьман О.О., Шаповал В.М., [3, с.74], Швиданенко Г.О., Олексик О.І. [12, с.80]. Недоліком даних визначень є

відсутність головної відмітної ознаки у визначенні - прийняття рішень за виявленими в результаті оцінки недоліками.

Таким чином, вчені, які займаються питаннями економічної діагностики, трактують її поняття з різних позицій. Отже, кожен з них виділяє головне у визначенні даної категорії, виходячи з обраної точки зору. Тому можна згрупувати визначення діагностики в кілька груп (табл. 1).

Таблиця 1

Думки вчених відносно економічної діагностики

Група	Позиція
1	Економічна діагностика як процес оцінки економічних показників роботи підприємства (Давидова Г.В., Беліков О.Ю. [4, с.15], Гетьман О.О., Шаповал В.М. [3, с.74], Швиданенко Г.О., Олексик О.И. [12, с.80])
2	Економічна діагностика як процес сукупності різних видів аналізу: фінансового, оперативного, ретроспективного, конкурентного та ін. (Бланк І.О. [1, с.274], Лігоненко Л.О. [5, с.98], Верба В.А., Решетняк В.И. [2, с.63] Пастухова В.В. [7, с.108])
3	Економічна діагностика як системний процес дослідження стану господарюючого суб'єкту (Павленко О.І. [6, с.74], Щиборщ К.В. [13])
4	Економічна діагностика як засіб вияву відхилень і патологій (Савицька Г.В. [8, с.412], Тейл Г. [9, с.362], Трофимова Р.Л. [10, с.219])

При цьому не можна сказати, що ці поняття, виключають одне одного, навпаки один з них доповнюється іншими. На цій основі можна сформулювати комплексне визначення економічної діагностики, яке б включало згадані вище позиції.

На нашу думку, економічна діагностика представляє процес вивчення стану господарюючого суб'єкту, на основі низки процедур, виявлення відхилення від норми та прийняття рішень щодо їх усунення.

Отже, сучасне бачення терміну «економічна діагностика» характеризується компліментарністю та багатовекторністю і має як теоретичне так і практичне значення в розвитку підприємств.

Література:

1. Бланк І.О. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. Київ: Ельга, 2004. 655с.
2. Верба В.А. Організація консалтингової діяльності / В.А. Верба, Т.І. Решетняк. Київ, 2000. 241 с.
3. Гетьман О.О. Економічна діагностика: навч. посібн. / О.О. Гетьман, В.М. Шаповал. Київ: Центр навчальної літератури, 2007. 307 с.
4. Давидова Г.В., Беліков А.Ю. Методика количественной оценки риска банкротства предприятий. *Управление риском*. 1999. № 3. С. 13–20. URL: <http://www.masters.donntu.edu.ua/2005/kita/sroka/library/art9.htm>. (дата обращения: 20.04.2019)
5. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: теоретично-методологічні засади та практичний інструментарій. Київ: КНТЕУ, 2001. 452с.
6. Павленко О.І. Вдосконалення механізму оцінки фінансового стану підприємства. *Бізнес-навігатор. Науково-виробничий журнал*. 2010. № 2(19). С. 72–78.
7. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: монографія. Київ: КНТЕУ, 2002. 302с.
8. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посіб. Київ:

Знання, 2004. 654 с.

9. Тейл Г. Экономический прогноз и принятие решений. Москва: Статистика, 1971. 488 с.

10. Трофимова Л.Н. Теоретико-методологический аспект экономической диагностики эффективности деятельности хозяйствующего субъекта. *Аудит и финансовый анализ*. 2008. № 4. С. 215-222.

11. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособ. Москва: Изд-во Эксмо, 2004. 544 с.

12. Швиданенко Г.О. Сучасна технологія діагностики фінансово–економічної діяльності підприємства: монографія / Г.О. Швиданенко, О.І. Олексик. Київ: КНЕУ, 2002. 192 с.

13. Щиборщ К. Бизнес-диагностика деятельности предприятий. *Рынок Ценных Бумаг*. 1999. № 16 [Электронный ресурс]. URL: <http://old.rcb.ru/archive/articles.asp?id=77> (дата обращения: 23. 05.2019).

Маланюк Д. М.,

Русин Р. С., к. е. н., доцент

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

МОДЕЛІ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ

Для успішного функціонування підприємств необхідне використання сучасної маркетингової концепції, яка орієнтована на виробництво для задоволення потреб споживачів. Підприємства здійснюють «маркетингові політику», спрямований як на споживача, так і на продукти (послуги). Особлива роль приділяється аналітиці, тобто вивчення та аналіз маркетингового середовища. Існуючі форми і методи управлінського контролю неспроможні задовольнити інформаційні потреби управління суб'єктів господарювання, кредиторів, інвесторів та споживачів. Все це стимулювало запровадження контролю – маркетингового аудиту. Отже, маркетинговий аудит передбачає систематичне, комплексне і незалежне оцінювання й аналіз основних чинників зовнішнього середовища підприємства, проведення ситуаційного (маркетингового) аналізу його внутрішнього стану. Тому розробка заходів щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства в цілому та його окремих структурних одиниць є актуальною на даний час. У зв'язку з цим виникає необхідність вивчення фахівцями з маркетингу методичних аспектів організації і проведення маркетингового аудиту, зокрема відповідних методів та моделей.

Маркетинговий аудит – це цілеспрямоване управлінське консультування щодо виявлення упущених вигод від недостатнього застосування комплексу маркетингу й розроблення адекватної маркетингової стратегії фірми.

Ціллю аудиту маркетингу є виявлення ділянок, де існують проблеми й нові можливості, та видача рекомендацій щодо розроблення плану підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Процес маркетингового аудиту включає три етапи: вивчення фактичного стану маркетингу на підприємстві; оцінка виявлених фактів; підготовка

рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності [2,с. 489], зокрема широта охоплення, системність, незалежність (об'єктивність) та періодичність.

Дихтль Е. і Хершген Х. [5,с. 251] пропонують чотири напрями аудиту маркетингу: аудит інформації; аудит цілей і стратегій; аудит заходів; аудит організаційних процесів і структур. Ламбен Ж.Ж. [6,с. 343] пропонує наступну методикау проведення аудиту маркетингової діяльності: аналіз ключових питань, відповіді на які дадуть змогу оцінити загальні тенденції ринку, визначити зміни факторів макро- та мікросередовища; оцінка цілей та стратегії маркетингу на предмет реальності, досяжності, часових меж тощо; оцінка ефективності використання комплексу маркетингу, а також організаційної структури та результативності маркетингу.

Маркетинговий аудит повинен бути:

- комплексним – він повинен досліджувати всі головні аспекти маркетингової активності підприємства, до того ж не тільки проблематичні;
- систематичним – він повинен досліджувати макро- і мікросередовище підприємства, маркетингові цілі і стратегії, маркетингові системи і діяльність, а також мати певний порядок і систему;
- незалежним – реалізація маркетингового аудиту повинна бути в компетенції незалежних, насамперед зовнішніх експертів, тому що саме це забезпечує вищу ступінь об'єктивності;
- регулярним – менеджери повинні використовувати аудит не тільки в проблемних ситуаціях, а регулярно[2, с. 48].

Формування маркетингового аудиту є одним із найскладніших завдань стратегічного управління. Необхідність його зумовлена отриманням інформації, що характеризує фінансово-господарську діяльність підприємства, а також складових елементів середовища, яке його оточує, та координації на цій основі діяльності системи управління з метою досягнення поставлених цілей[1, с.289].

Основними складовими елементами маркетингового аудиту є:

1) аудит маркетингового середовища:

- макросередовище (демографічне, економічне, екологічне, технологічне, політичне, культурне);
- мікросередовище (ринки, покупці, конкуренти, розподіл та дилери, постачальники, допоміжні та маркетингові фірми. громадськість);

2) аудит маркетингової стратегії: аудиторі досліджують, як підприємство реалізує свої цілі і стратегію щодо зовнішнього середовища і внутрішніх можливостей ;

3) аудит організації маркетингу (формальна структура, функціональна ефективність, ефективність взаємодії): аудитор досліджує здатність підприємства ефективно здійснювати стратегію, відносини окремих відділів між собою і ставлення до відділу маркетингу; обговорюється також, як підприємство займається показниками ефективності маркетингової діяльності;

4) аудит маркетингової продуктивності (прибутковість, ефективність витрат);

5) аудит маркетингових функцій [1, с. 292].

Маркетинговий аудит проводять у три основні етапи. На першому етапі

проводиться вивчення фактичного стану маркетингу підприємства, на другому – оцінювання виявлених фактів і, як підсумок, на третьому – підготовка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової роботи на підприємстві [4, с. 75].

Завдання маркетингового аудиту – не просто проаналізувати, якою мірою фірмі вдалося досягти необхідних результатів, а запропонувати зміни, які могли б поліпшити становище. Аудит повинен також дати можливість оцінити стан управління маркетингом; стан маркетингових досліджень і способи аналізу та доведення отриманих результатів до осіб, відповідальних за прийняття відповідних рішень (як в рамках, так і за межами функції маркетингу) [3, с. 5].

У процесі проведення маркетингового аудиту використовують наступні показники:

- вербальні (описові) показники – застосовують для описання довготривалих цілей підприємства або явищ, кількісний вираз яких важко здійснити;

- кількісні показники – використовуються найчастіше і поділяються на абсолютні, відносні, індексні;

- якісні показники – використовуються тоді, коли кількісні характеристики взагалі не застосовуються;

- універсальні показники – використовуються не тільки для контролю маркетингу, а й для загального аналізу діяльності підприємства;

- специфічні показники – використовуються для характеристики особливої маркетингової діяльності [4, с. 76].

Маркетинговий аудит є ефективним та ключовим механізмом у регулюванні та контролі діяльності підприємства, а різні методи покладені в їх основу дозволяють вирішити не стандартні задачі, вчасно виявити визначити цілі, неефективну стратегію, недоліки в організації маркетингу, усунути недоліки у плануванні чи контролі маркетингової активності тощо.

Література:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. - Київ: Лібра, 2002. - 712с. – С. 470-493
2. Голяш І. Концепція маркетингового аудиту: проблеми теорії та практики / І. Голяш, Н. Галушка // Журнал європейської економіки. – 2008. – №3. – С. 274-289.
3. Дадьо Я. Маркетинговий аудит – засіб підвищення конкурентоздатності підприємства / Я. Дадьо // Маркетинг в Україні. – 2006. – №2. – С. 47-51.
4. Дженстер В. Анализ сильных и слабых сторон компании: аудит маркетинга / В. Дженстер, Д.Хасси // Отдел маркетинга. – 2005. – №9. – С. 2-5.
5. Дихтль Е., Хёршген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова; Под ред. И.С. Минко. - М.: ИНФРА-М, 1996. - 255с. – С.247-253
6. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива / Пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. – 589с.
7. Плаксієй Т.О., Пухальська Г.В. Маркетинговий аудит: сутність, складові та особливості проведення / Т.О. Плаксієй, Г.В. Пухальська // Економічні науки. – 2009. – №2, Т.1. – С. 74-77.

**Малишівський Т. В.,
Стефінін В. В., к. е. н., доцент**

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

АЛЬТЕРНАТИВНА КОРИСНІСТЬ ДОХОДУ ЯК ОСНОВНИЙ ФАКТОР ПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВЧИХ РІШЕНЬ

Теорія поведінки споживача – це один із ключових розділів мікроекономіки, який вивчає те, як економічні суб'єкти – індивіди, приймають економічні рішення.

В економічній теорії існує два підходи, покликані вирішити проблему вибору споживача: кардиналістський (cardinal – кількісний) та ординалістський (ordinal – порядковий) [3]. Кардиналізм допускає, що сукупна корисність може бути вимірною, і як одиниці виміру використовує ютелі – номінальні одиниці вимірювання корисності благ. Ординалізм, на відміну від кардиналізму, допускає встановлення ступеня корисності блага як позиції відносно інших благ.

Дані два підходи відрізняються своїм інструментарієм аналізу, але приходять до однакових висновків.

Основними інструментами ординалістського аналізу споживацького вибору є криві байдужості та лінія бюджетних обмежень. Крива байдужості – це лінія, яка показує альтернативні споживчі набори, що приносять споживачеві однакову корисність, а тому, розглядаються ним як рівноцінні. Сукупність таких кривих називають картою кривих байдужості. Крива, яка розміщена далі від початку координат, приносить споживачеві більшу сукупну корисність ніж крива, яка розміщена ближче.

Основним обмеженням в ординалістській теорії виступає лінія бюджетних обмежень – графічне обмеження вибору споживача, яке вказує на максимальну кількість товарів та послуг, які споживач може придбати на даний момент.

Графічно, економісти відображають точку максимізації корисності за допомогою кривих байдужості та кривої бюджетного обмеження. Тобто, індивід максимізуватиме свою корисність у тому випадку, коли крива байдужості на товари X та Y перетнеться із кривою бюджетних обмежень [2].

Проте, дана теорія має ряд недоліків і не здатна об'єктивно описати процес прийняття економічних рішень суб'єктами, а таким чином, ми не можемо використовувати дану теорію для моделювання процесів та прогнозування поведінки економіки на макрорівні.

Зокрема, дана теорія розглядає сукупну корисність як щось ціле та однорідне. Хоча, насправді, сукупна корисність (TU) складається з ряду окремих корисностей: споживча корисність (U_c), користність транзакції (U_t) (вперше відкрита лауреатом Нобелівської премії в галузі економіки Річардом Талером [3]), корисність бренду (U_b), соціальної корисності (U_s) тощо. І чим більше різного роду корисностей, за інших рівних умов, такий товар/послуга виглядатиме привабливішим в очах споживача та надаватиме йому

максимальний об'єм щастя. Тобто, надалі, ми розглядатимемо сукупну корисність як:

$$TU = U_c + U_t + U_b + U_s + \dots + U_n \quad (1)$$

Що стосується бюджетних обмежень, то класична модель бере до уваги тільки номінальні бюджетні обмеження – тобто величину грошових ресурсів, якими в даний момент володіє споживач.

Ми вважаємо, що такий аналіз не є повним, адже не включає такий «нібито не суттєвий фактор (ННФ)» як джерело походження доходу. Так, ми, будучи не теоретичними еконами, а живими гуманамі, сприймаємо різні види доходів по різному.

Для цього, щоб довести дане твердження, ми провели соціологічне опитування. Учасникам опитування необхідно було відповісти на два питання. Перше питання звучало наступним чином: “Ви вирішили поужити у Вашому улюбленому закладі (ресторан/кафе/бар/інше). Ви виявились 10000-ним клієнтом, і в якості подарунку, Вам вручили сертифікат на безкоштовну вечерю. З більшою ймовірністю, Ви:

- 1) Виберете те, що зазвичай / Вашу улюблену страву в цьому закладі;
- 2) Вирішите поекспериментувати та замовите страву, яку раніше не куштували / щось новеньке із меню.”

Інше питання було таким: “Ви вирішили поужити у Вашому улюбленому закладі (ресторан/кафе/бар/інше). Вартість такої вечері Ви оплачуєте самостійно із власного бюджету. З більшою ймовірністю, Ви:

- 1) Виберете те, що зазвичай / Вашу улюблену страву в цьому закладі;
- 2) Вирішите поекспериментувати та замовите страву, яку раніше не куштували / щось новеньке із меню.”

Результати виявилася досить очікуваними. Так, на перше запитання, відсоток респондентів, який вибрав варіант 1, становив 17,9% (36 респондентів), а відсоток опитаних, який вибрав варіант 2 становив 82,1% (165 респондентів) відповідно.

Натомість, в другому питанні, відсоток опитаних, який вибрав варіант 1 становив 71,1% (143 опитаних), а відсоток респондентів, який вибрав варіант 2 – становив 28,9% (58 респондентів).

Таким чином, при різних джерелах доходу економічні суб'єкти проявляють різну поведінку та різну ступінь готовності ризикувати.

Відповідно, для того, щоб класична теорія змогла об'єктивніше відображати економічну діяльність та буди справді корисною, нам необхідно інтегрувати до неї додаткові обмеження якісного характеру.

Такими обмеженнями ми пропонуємо вважати «Альтернативну корисність доходу (U_A)» - втрату корисності з метою отримання однієї грошової одиниці доходу. Враховуючи той факт, що час – як ресурс, обмежений, то для того, щоб заробити 1 грошову одиницю доходу, нам потрібно відмовитися від тієї корисності, яку ми б могли отримати від альтернативної діяльності.

Таким чином, в процесі споживацького вибору, економічний суб'єкт на підсвідомому рівні порівнює втрачену корисність із тією корисністю, яку він отримає від купівлі того чи іншого товару/послуги. Тобто, прийняття рішення про купівлю відбуватиметься за наступної умови:

$$TU = U_c + U_t + U_b + U_s + \dots + U_n \geq U_A \quad (2)$$

Чому прийняття рішення відбувається саме таким чином? Це пов'язано із тим, як економічні суб'єкти сприймають втрати. Відповідно до теорії перспектив Амоса та Тверські [4], втрати сприймаються вдвічі болочіше ніж виграші того самого номіналу. Тобто, якщо корисність від виграшу однієї гривні становить 1 ютель, то втрата однієї гривні відчуватиметься як 2 ютелі.

Саме тому, споживачі завжди порівнюють альтернативну вартість доходу із очікуваною сукупною корисністю. Адже, якщо $TU < U_A$, то така покупка відчуватиметься як втрата і не принесе споживачеві бажаного задоволення.

Натомість, якщо дохід споживача не зароблений ($U_A = 0$), зокрема як і у першому випадку нашого опитування, тоді, будь-яка покупка принесе споживачеві або додатню корисність, або нульову (за умови того, що придбаний товар/послуга не сподобається):

$$TU \geq 0 \quad (3)$$

Також слід зазначити, що, оскільки альтернативна вартість доходу становить 0, то витрата такого доходу потенційно не здатна створити відчуття втрат. Саме тому, при наявності таких доходів, споживачі готові ризикувати більше з метою пошуку того товару чи послуги, який забезпечить їм найбільшу корисність ($TU \rightarrow \text{Max}$).

Таким чином, розширюючи класичну модель ми можемо об'єктивніше та достовірніше описувати процес прийняття рішень, щодо споживання в реальній економіці, та, щонайважливіше, робити реалістичніші прогнози щодо майбутнього економіки на макрорівні. Адже, споживання займає найвагомішу частку у сукупному ВВП та є одним із драйверів економічного зростання. Саме тому, реалістична модель на мікрорівні дасть змогу краще прогнозувати та моделювати економічні процеси на макрорівні.

Література:

1. Мікроекономіка : підручник / [А.П. Наливайко, Л.А. Азьмук, П.Г. Банщикова та ін.] ; за наук. ред. А.П. Наливайка. — К. : КНЕУ, 2011. — 446, [2] с.
2. Мікроекономіка та макроекономіка : підручник / [С. Будаговська, О. Кілієвич, І. Луніна та ін.] ; за заг. Ред. С. Будаговської. — К. : Основи, 1998. — 519 с.
3. Thaler, Richard H. 1980. «Toward a Positive Theory of Consumer Choice.» *Journal of Economic Behavior and Organization* I, no. I: 39-60.
4. Kahneman, Daniel, and Amos Tversky. 1979. «Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk.» *Econometrica* 47, no. 2: 263-91.

Павлюк В. А., студентка,
Маматова Л. Ш., к. е. н., старший викладач
кафедри економіки підприємств
ДВНЗ “Приазовський державний технічний університет”

ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО РОЛЬ В ЕКОНОМІЦІ

Інноваційна діяльність підприємства спрямована на створення і залучення із зовнішнього середовища таких інновацій, які б сприяли підвищенню його конкурентоспроможності, зміцненню ринкових позицій, забезпечували б перспективу розвитку. Однак можливості підприємств щодо залучення інновацій різні, що зумовлено передусім існуючими ресурсними обмеженнями, особливо фінансовими. Тому управління інноваційною діяльністю слід здійснювати, з одного боку, з огляду на потенційні можливості інновації у формуванні конкурентних переваг, а з іншого — на інвестиційні можливості підприємств [1, 135 с.].

Інноваційний потенціал – це складна динамічна система генерування, накопичення і трансформування наукових ідей та науково-технічних результатів в інноваційні продукти, процеси. Результати проведеного дослідження показали, що основними причинами гальмування розвитку інноваційного підприємництва в Україні є: недостатність фінансових ресурсів, скорочення платоспроможного попиту на науково-технологічну продукцію, недосконалість вітчизняного законодавства з питань розвитку інноваційного підприємництва, низька порівняльна прибутковість інноваційних підприємств, відсутність інфраструктурних інститутів інноваційного підприємництва, недосконалість системи підготовки кадрів для інноваційного бізнесу [2]. Необхідно розробити та запровадити комплексну систему фінансової підтримки інноваційної діяльності, зокрема щодо механізмів здешевлення кредитів і заохочення банків до кредитування інноваційних проектів.

Оцінка інноваційного потенціалу підприємства є одним з інструментів управління його інноваційною діяльністю. А оскільки механізм управління інноваційною діяльністю підприємства є частиною загальної системи управління ним, що забезпечує вплив на чинники розвитку, то процес його формування на підприємстві можна подати у вигляді певної послідовності етапів [3].

Основними завданнями управління інноваційною діяльністю підприємства є формування пріоритетів його інноваційної діяльності, а також визначення потреби виробництва в інноваціях. Не менш важливим визначення сфер застосування інновацій та їх вибір, що забезпечує максимальний економічний ефект від застосування інновацій, забезпечення процесу створення (або придбання) і впровадження інновацій

Отже, інноваційний потенціал слід розглядати одночасно як критичну масу ресурсів (інтелектуальних, техніко-технологічних, управлінських, фінансових і т.д.) і як здатність до їх реалізації. При цьому, враховуючи ринкові

реалії, обов'язковою є здатність ринку сприйняти новачі, матеріалізовані у нових товарах, технологіях, організаційних і управлінських рішеннях.

Література:

1. Сучасні проблеми і перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в умовах глобалізації економіки: матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. молодих науковців, аспірантів, здобувачів і студентів (7 грудня 2013 р). – Випуск 6. – Ч. 3. / відп. ред. З.В. Герасимчук. – Луцьк: РВВ Луцького національного технічного університету, 2013. – 372 с.
2. Федулова Л. І. Організаційні механізми формування результативної регіональної інноваційної системи / Л. І. Федулова // Стратегічні пріоритети. –2015. – № (15). – С. 157-165.
3. Чумаков А. Г. Інноваційний потенціал підприємства та його роль в антикризовому управлінні / А. Г. Чумаков // Сучасні наукоємні технології. – 2013. – № 10 (Ч. 1). – С. 121–123.

Сасник А. Р., магістр

Білий М. М., к. е. н., доцент

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ ДОРОЖНЬОГО ГОСПОДАРСТВА

Сучасний стан розвитку ринкової економіки потребує більш ефективного використання людського фактора при формуванні та використанні потенціалу, тому виникла необхідність використання “потенціалу підприємства”.

До складу потенціалу підприємства відносять ресурси та можливості, а також управлінські здібності щодо вчасного реагування на потреби ринку та адекватного формування внутрішніх потужностей підприємства. Також необхідно відмітити, що поняття “потенціал” характеризує сукупність прихованих можливостей, які ще не виявилися, або здатність швидко і ефективно реагувати та діяти у відповідних сферах діяльності. У сучасних умовах ринкової економіки стратегічний розвиток потенціалу підприємства є необхідною умовою його життєздатності.

Відповідно до структури, то фінансовий потенціал складається з двох елементів: макро і мікроструктури. Макроструктура відображає найстійкіші (інваріантні) зв'язки системи, а мікроструктура — змінні (імовірнісні). Таким чином, фінансовий потенціал доцільно охарактеризовувати з позиції мікро - та макрорівнів. Відповідно до кожного рівня, фінансовий потенціал підприємств дорожнього господарства складається з певних складових елементів (рис.1) [4].



Рис. 1. Місце фінансового потенціалу в економічній системі [4].

У сучасних умовах функціонування підприємств особливого розвитку набули горизонтально-інтегровані системи управління фінансами на підприємствах, на яких наголошується у працях Ю. Бріггема [2], Дж.В. Хорна [3]. Проте особливості фінансово-господарської діяльності вітчизняних дорожніх підприємств зумовлюють активне запровадження вертикально-адміністративних систем управління фінансами, що зауважують С.Я. Боринець [1], В.М. Федосов, В.М. Суторміна, Н.С. Рязанова [5].

В умовах ринкової економіки, формування фінансового потенціалу підприємства дорожнього господарства є досить складним динамічним процесом, який повинен орієнтуватись на виявлення й усунення впливу факторів зовнішнього середовища і забезпеченням високої якості надання послуг чи виконаних робіт. Тому, процес формування і розвитку фінансового потенціалу дорожніх підприємств потребує подальшого обґрунтованого дослідження, оскільки фактори, умови створення й реалізації фінансового потенціалу підприємств досить різноманітні.

Отже, суть фінансового потенціалу підприємства дорожнього господарства полягає в здійсненні аналізу поточних і майбутніх фінансових можливостей підприємства, а також можливості трансформувати вхідні ресурси за допомогою притаманних його персоналу менеджерських здібностей в економічні та фінансові блага, задля досягнення своєї стратегічної мети.

Управління фінансовим потенціалом дорожнього підприємства є досить актуальною проблемою, оскільки потребує постійного доповнення складових елементів, за допомогою яких здійснюють мобільне й ефективне реагування на всі зміни, що відбуваються в економіці країни, а отже позначаються на діяльності самого підприємства.

Література:

1. Боринець С. Я. Міжнародні фінанси / С. Я. Боринець. — К. : Знання, 1999. — 281 с.
2. Бригхем Ю. Финансовый менеджмент : полный курс / Ю. Бригхем, Л. Гапенски; пер. с англ. под ред. В. В. Ковалева. — СПб. : Экономическая школа, 1998. — 351 с.
3. Ван Хорн Дж. К. Основы финансового менеджмента / Дж. К. Ван Хорн ; пер. с англ. — [11-е изд.] — М. : Вильямс, 2000. — 421 с.
4. Виробничий потенціал і його використання в умовах ринку : препр. / І. Й. Дмитрук, О. І. Фурдичко, А. П. Гмитрук ; НАН України. ІРД. — Львів, 1995. — 82 с.
5. Суторміна В. М. Фінанси зарубіжних корпорацій : навч. посіб. / В. М. Суторміна, В. М. Федосов, Н. С. Рязанова ; за ред. В. М. Федосова. — К. : Либідь, 1993. — 247 с.

Сахно Т. А.,

Чиж В. І., д. е. н., професор

Черкаський державний технологічний університет

ПРИНЦИПИ ТА КРИТЕРІЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ОБ'ЄДНАНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

Адміністративно-територіальна реформа в Україні є етапом становлення місцевого самоврядування на основі процесів децентралізації з передачею більшості повноважень, ресурсів і відповідальності на рівень територіальних громад. Забезпечення економічного розвитку територій потребує від органів місцевого самоврядування об'єднаних громад ефективної організації своєї роботи у формуванні чітких та системних орієнтирів діяльності. Основний вектор спрямовано на послаблення управлінської вертикалі у регіонах. Розмежування між повноваженнями державного апарату управління та органами місцевого самоврядування спрямовані на зміцнення самостійності громади щодо прийняття та реалізації рішень для впорядкування суспільного життя.

Об'єднані територіальні громади (ОТГ) несуть відповідальність перед громадянами за формування безпечного та комфортного середовища проживання, задоволення їх інтересів у всіх сферах життєдіяльності, наданні доступних та якісних суспільних послуг. Розуміння потреб, усвідомлення цілей та власних конкурентних переваг, враховуючи ризики та загрози муніципалітету можливе за умов інституційної спроможності територіальної громади самостійно генерувати кадровий потенціал та інструменти його підвищення, розробку та формування дієвої організаційної структури та штатного розпису, забезпечення її цілісності.

Об'єднання громад передбачає формування локального центру надання адміністративних послуг в кожній ОТГ для впорядкування суспільного життя.

Місцева влада самостійно визначає внутрішні адміністративні структури з урахуванням потреб територіальної громади тим самим забезпечуючи ефективне управління [2]. Сутність організаційної структури місцевого самоврядування полягає у забезпеченні його розвитку та функціонування

шляхом формування сукупності пов'язаних між собою складових зі стійким взаємозв'язком. Апарат управління, певні посадові особи, відділи та інші ланки управління є складовими елементами структури.

Модель організаційної структури органів місцевого самоврядування ОТГ залежить від різних рівнів – місто-селище-село. Але процес формування не повинен бути автоматичним без ретельного аналізу та врахування особливостей певної території. Потенціал території, його цільове використання, наявність ресурсного та кадрового забезпечення надає можливості для подальшого розвитку громади.

Для побудови організаційної структури громади потрібно спиратися на певні загальноприйняті принципи, що нададуть змогу уникнути певної кількості відхилень в подальшій роботі. Основні з них сформульовані наступним чином (таблиця 1):

Таблиця 1

Принципи формування організаційної структури ОТГ та їх характеристика

Принцип	Характеристика принципу
Економічності	Раціональні витрати на утримання штатних працівників
Ефективності	Ефективна діяльність органів місцевого самоврядування
Мобільності (гнучкості)	Своєчасна адаптація до внутрішніх та зовнішніх факторів впливу
Оптимізації	Оптимальна чисельність виконавчого апарату
Пропорційності	Збереження пропорцій у формуванні виконавчих та самостійних структурних підрозділів (або: однаковий принцип формування структур) з незалежним розподілом завдань та колом відповідальності
Самостійності	Незалежність у виконанні повноважень від держаних органів
Системності	Цілісність організаційної системи незалежно від її реорганізації
Спеціалізації	Чіткий розподіл повноважень за посадовою особою, підрозділом (назви підрозділів визначають основний напрям повноважень та функцій)

Комплексне застосування принципів формування організаційної структури ОТГ надасть можливості для впровадження ініціатив та місцевих програм для подальшого розвитку території. Порушення пропорцій у дотриманні наведених принципів прискорить зростання витрат на утримання працівників виконавчих органів, тому виникає необхідність у доцільності перегляду ефективності діяльності організаційної структури місцевого самоврядування на періодичній основі.

При побудові організаційної структури та формуванні штатного апарату

ОТГ потрібно врахувати певні критерії:

- відповідність структури кількості виконавців;
- рівень компетентності посадових осіб та працівників структурних підрозділів;
- інтенсивність взаємодії між керівним складом та працівниками відділів, секторів;
- відсутність дублювання функцій структурних підрозділів;
- ступінь надійності, гнучкості, оперативності, економічності, ефективності управління, відповідальності та самостійності керівного та штатного персоналу за результати своєї діяльності.

Організаційна структура ОТГ зазвичай створюється на основі вже існуючих організаційних структур. Територіальні громади, які проходять період об'єднання на пізніших етапах, спираються на досвід своїх попередників та мають додаткові можливості для розгляду дієвості тих чи інших організаційних структур.

Виходячи із місцевих потреб та своїх фінансових можливостей ОТГ самостійно визначають структуру апарату управління. В кожній окремій громаді структура та штатний розпис органу місцевого самоврядування буде відрізнятися від інших, що пов'язано з відображенням завдань та повноважень, який він реалізує. За способом побудови організаційні структури ОТГ міста, селища, села є лінійними, функціональними та комбінованими. Чисельність апарату управління визначається від кількості осіб в населених пунктах певної ОТГ, тому міська організаційна структура є функціональною, сільська – лінійною, селищна – лінійною або комбінованою структурою в залежності від зареєстрованого населення об'єднання.

Рівні громад (місто-селище-село) при проектуванні організаційної структури вимагають врахування зовнішніх та внутрішніх факторів території, ретельного їх аналізу та мають певні відмінності для громади, а саме: кількість населених пунктів у її складі, площа, чисельність та структура населення, відстань між адміністративним центром та населеними пунктами, кількість виконавчих органів, посадових осіб та підрозділів до об'єднання.

Таким чином, при формуванні організаційної структури ОТГ треба врахувати особливості території, кількість населення, принципи та критерії, загальні підходи до проектування організаційної системи органів місцевого самоврядування.

Література:

1. Критерії ефективних організаційних структур органів місцевого самоврядування. *Аналітична записка*. Київ. 2018. URL: <https://hromady.org/wp-content/uploads/2018/11/2at.pdf>
2. Концепція місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні. від 01.04.2014 р. № 333-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/333-2014-%D1%80>
3. Формування організаційної структури та/ або штатного розпису органів місцевого самоврядування. *Аналітична записка*. Київ. 2018. URL: <https://hromady.org/wp-content/uploads/2018/11/1at.pdf>.

Семчук М. Ф.,

Стефінін В. В., к. е. н., доцент

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ДРАЙВЕР РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Одним із найважливіших ресурсів організації є її персонал. Ефективність функціонування організації, в свою чергу великою мірою залежить від його розвитку. Розвиток як процес не може бути хаотичним, а повинен певним чином управлятися на основі застосування різноманітних технологій. Важливим елементом управління є стратегічний підхід до забезпечення розвитку організації та її ресурсів. Необхідність імплементації стратегічного підходу до забезпечення розвитку персоналу будь-якої організації, й визначає актуальність дослідження.

Динамічність розвитку людської цивілізації, необхідність врахування чиннику гуманізації управління, забезпечення довгострокового цілеспрямованого розвитку персоналу обґрунтовує доцільність застосування стратегічного підходу до управління персоналом організації, що реалізується через формування ефективної кадрової політики. Кадрова політика була та залишається провідною ланкою організації суспільства, оскільки, це комплексна система стратегічного управління людськими ресурсами і вона є необхідною основою для об'єднання та узгодження управлінських впливів у політичній, економічній та культурній сферах організації. Необхідність розробки нової кадрової політики впливає зі змісту тих завдань, що стоять сьогодні перед організаціями в сучасних умовах. Потрібно виробити нові ідеї, принципи і технології вирішення кадрових питань, які б відображали сучасний рівень управлінської науки, практики та вимоги демократичного суспільства.[2]

Стратегічне кадрове управління, яке реалізується через стратегічну кадрову політику організації, можна охарактеризувати в широкому і вузькому розумінні. В широкому розумінні – це система усвідомлених та обґрунтованих правил і норм, які приводять людські ресурси у відповідність зі стратегією організації. У вузькому розумінні – сукупність конкретних правил і побажань у взаємовідносинах працівників і організацій. Стратегічне кадрове управління — система роботи з персоналом, що об'єднує різні форми діяльності й має на меті створення згуртованого й відповідального високопродуктивного колективу для реалізації можливостей організації адекватно реагувати на зміни в зовнішньому і внутрішньому середовищах. Стратегічне управління кадрами органів державної влади повинно мати творчий, дієвий характер; бути системним, комплексним, всебічним; мати новаторський характер; бути прогнозованим, випереджаючим. Його метою є забезпечення оптимального балансу процесів формування, підготовки, розстановки і раціонального використання висококваліфікованих кадрів відповідно до вимог ринкового середовища та потреб самої організації.[1]

Головна мета стратегічного управління персоналом: забезпечити високий професіоналізм управлінського процесу і всі ділянки діяльності організації кваліфікованими, активно діючими, добросовісними працівниками. Воно покликане максимально ефективно використовувати кадровий інтелектуальний потенціал організації, забезпечити вироблення принципів і критеріїв добору та розстановки кадрів за об'єктивними даними, стимулюючи їх службове і професійне зростання. Стратегічне управління кадрами має забезпечити індивідуальний підхід до працівників організації. Його основними принципами є: демократизм управління, від якого залежить готовність до співробітництва; розуміння окремих людей та їхніх потреб; справедливість дотримання рівності й послідовності. За нових умов господарювання стратегічна кадрова політика має спрямовуватися на формування такої системи роботи з персоналом, що орієнтується на отримання не лише економічного, а й соціального ефекту за умови дотримання чинного законодавства, нормативних актів та управлінських рішень. Серед елементів стратегічної кадрової політики організації слід назвати: політику зайнятості, що охоплює забезпечення висококваліфікованим персоналом, створення привабливих умов праці, гарантування її безпеки, створення можливостей для просування по службі з метою підвищення ступеня задоволення роботою; політику навчання, яка передбачає формування відповідної бази навчання, можливостей для підвищення кваліфікації та реалізації прагнень до професійного зростання; політику оплати праці, що полягає в наданні достатньо високої порівняно з іншими роботодавцями заробітної плати, яка б відповідала досвіду, здібностям і ставленню працівника до своїх обов'язків, його трудовому внеску; політику добробуту, яка ґрунтується на забезпеченні широкого набору соціальних пільг і благ, створенні умов, привабливих для працівників і взаємовигідних для них і для організації; політику трудових відносин, що передбачає встановлення певних процедур для попередження виникнення трудового конфлікту, становлення кращого стилю керівництва, відносин з профспілками тощо. Стратегічна кадрова політика організації є неодмінною умовою ефективної роботи з персоналом яка необхідна при вирішенні всіх кадрових питань: наборі й відборі персоналу, переміщенні й управлінні службовим зростанням працівників, стимулюванні й мотивуванні ефективної праці тощо.

Отже, стратегічна кадрова політика направлена на формування такої системи роботи з кадрами, яка б орієнтувалась на одержання не тільки економічного, але й соціального ефекту, при умові діючого законодавства, нормативних актів і управлінських рішень. Змістом стратегічного управління персоналом є робота з персоналом у відповідності з концепцією розвитку організації. Кадрова політика – це складова частина стратегічно зорієнтованої політики організації.

Література:

1. Бірбіренко С.С. Стратегія управління персоналом підприємства у сучасних ринкових умовах [Електронний ресурс] / С. С. Бірбіренко, Т. М. Мацан // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. - 2018. - Вип. 5. - С. 62-65. - Режим

доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2018_5_13

2. Романюк Л.М. Теоретичні аспекти стратегічного управління підприємством та його персоналом / Л.М. Романюк // Наукові праці КНТУ. – Економічні науки. – 2010. – Вип.17. – С. 210-218.

3. Пархоменко Н. А. Середовище стратегічного управління персоналом / Н. А. Пархоменко // Науковий вісник ЛНАУ. – 2010. – №17. – С. 172-180

4. Рудьєв В. А. Управління персоналом : навч. Посібник / В. А. Рудьєв, С. О. Гуткевич, Т. Л. Мостенська . – К. : Кондор, 2012. – 310 с.

5. Селезньова Г. О. Роль стратегії управління персоналом у стратегічному наборі компетентної організації [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://business-inform.net/pdf/2012/3_0/231_233.pdf

6. Юшкевич О. О. Систематизація поглядів до теорії розвитку підприємства як відкритої системи / О. О. Юшкевич // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: економічні науки. – 2011. - № 2 (56). – Ч. 2. – С. 179 – 183.

Сологуб С. І., аспірант

Пилипів Н. І., д.е.н., професор

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

За сучасних ринкових умов господарювання, коли істотно швидкими стають зміни в економічній, політичній, соціальній, технологічних та екологічній сферах, одним із найважливіших проблемних питань є підвищення рівня життя населення об'єднаних територіальних громад через забезпечення рівного доступу мешканців населених пунктів до різних послуг, високої якості життя, комфортних умов проживання та вільний розвиток особистості.

Досягнення таких завдань територіальними громадами, які мають самостійні повноваження, внутрішні та зовнішні ресурси, потребує наукового обґрунтування стратегії їх соціально-економічного розвитку.

Саме тому вкрай необхідно вирішити вищезазначену проблему із врахуванням нових можливостей врядування та впливу, посилення господарської самостійності та специфіки кожного населеного пункту громади задля забезпечення їх сталого розвитку.

Окремі питання теорії та практики розвитку територіальних громад знайшли своє відображення в працях таких дослідників: О. Бабінової, В. Колтун, В. Корженка, В. Куйбіди, О. Лиски, В. Мамонової, Ю. Шарова та ін.

Визначаючи важливість наукового доробку науковців, водночас слід зазначити, що на сьогодні не має єдиних поглядів на цю проблематику. Системне дослідження зазначеного питання в науковій й літературній досі є відсутнім. Тому необхідність його вирішення потребує подальшого дослідження.

На сьогодні існує велика кількість визначень стратегії, що трактують це поняття залежно від об'єкта і предмета своїх досліджень відносно до конкретної формальної ситуації, і це є свідченням значної уваги до цього поняття.

Дослідження теоретичних основ стратегії розвитку об'єднаної територіальної громади передбачає насамперед розкриття та аналіз базових категорій у такій послідовності: «територіальна громада», «розвиток», «об'єднана територіальна громада», «стратегія розвитку».

Визначення територіальна громада не може бути здійснене без виявлення змісту категорії «громада». В тлумачному словнику української мови «громада» визначається як група людей, об'єднаних спільністю становища, інтересів [1]. Згідно з визначенням, наведеним у «Енциклопедії державного управління», в загальному значенні «територіальна громада» є спільнота людей, об'єднаних різноманітними стійкими формальними та неформальними зв'язками, які обумовлені спільним проживанням у межах села, селища, міста [2].

Згідно з Законом України «Про місцеве самоврядування в Україні» визначено наступне: територіальна громада – жителі, об'єднані постійним проживанням у межах села, селища, міста, що є самостійними адміністративно-територіальними одиницями, або добровільне об'єднання жителів кількох сіл, що мають єдиний адміністративний центр [3]. На думку дослідника Орзіх М. територіальна громада – це ... первинний суб'єкт місцевого самоврядування, який має власні інтереси, до складу якого входять громадяни України, іноземці, особи без громадянства, що постійно мешкають, або працюють на даній території, або володіють нерухомим майном, або сплачують місцеві податки та збори [4, с. 67]. Іншу думку має Лисенко І. М., який формулює категорію територіальна громада крізь призму спільності людей, об'єднана сталими взаєминами, проживаюча на певній території що здійснює самоврядування через місцеві референдуми, загальні збори, органи місцевої представницької влади (сільські, селищні, міські ради і так далі), органи самоорганізації населення та інші об'єднання громадян з метою реалізації своїх інтересів [5, с. 362].

Батанов О. В. сконструював нову теоретичну модель територіальної громади – як складну «кумулятивну форму суспільної організації, сукупність людей (місцевих жителів), асоційованих на публічних засадах у межах певної території та об'єднаних за різноплановими ознаками системного характеру. За такого підходу, на його думку, відбувається реалізація приватних цілей у публічно-правовій формі [6, с. 46].

Неоднотайність думок серед науковців щодо змістовних та сутнісних характеристик дефініції «територіальна громада» у вітчизняній науці свідчить про її постійну динаміку. Тому найбільш вдалим, на наш погляд, є наступне визначення: територіальна громада – це складна соціальна система, що складається з різних підсистем та багатогранне суспільне явище, що перебуває у постійній динаміці.

Очевидно, що стан територіальної громади ніколи не буває статичним, він завжди знаходиться у процесі розвитку. Розвиток може здаватись неконкретним, філософським поняттям.. Розвиток, як на місцевому, так і на загальнодержавному рівні – одне з найважливіших понять економічної науки. Соціально-економічний розвиток – складний суперечливий процес, у якому

взаємодіють позитивні і негативні фактори, а періоди прогресу змінюються періодами регресу. Політичні і військові потрясіння, соціальні конфлікти, екологічні катастрофи можуть призупинити розвиток економіки будь-якої країни, відкинути її на кілька десятиліть назад, а іноді привести і до остаточної загибелі, як це було з древніми цивілізаціями. Економічним розвитком можна і треба управляти – його потрібно стимулювати. Такими основними інструментами стимулювання розвитку територіальних громад є співробітництво і об'єднання, та які вже отримали певну підтримку.

Для того, щоб зростання фінансових ресурсів місцевого самоврядування забезпечило в першу чергу їх ефективне використання на розвиток громад та їх територій, в країні набирає обертів процес добровільного об'єднання громад. Він спрямований виключно на створення спроможних громад, тих, які забезпечать для своїх мешканців якісний рівень життя. Формування спроможних територіальних громад є одним із етапів реалізації реформи децентралізації влади в Україні. Однією з головних цілей проведення об'єднання територіальних громад є економічна ефективність, а тому важливим чинником у цьому процесі має стати науково обґрунтоване формування стратегії розвитку територіальних громад.

В сучасній економічній літературі термін «стратегія розвитку» чітко не визначено та пов'язується і з еволюцією, і з економічним зростанням, і з процесом досягнення основної цілі. В сучасних умовах нестабільної економічної ситуації, стратегію слід розглядати, по-перше, як набір тактичних засобів, які можуть та повинні змінюватися, якщо динаміка зовнішнього або внутрішнього середовища не відповідає прогнозам (при незмінності кінцевої цілі, яка, як правило, припускає подальше зростання), по-друге, стратегію необхідно нерозривно пов'язувати із таким поняттям як розвиток. При формуванні стратегії розвитку об'єднаної територіальної громади важливим є врахування зовнішнього та внутрішнього середовища, наявних ресурсів і можливостей та наявних ризиків.

Стратегія розвитку повинна бути спрямована, в першу чергу, на підвищення конкурентоспроможності та сприятливого інвестиційного клімату. Тому вважаємо, що стратегію розвитку об'єднаної територіальної громади необхідно розуміти як довготерміновий план, який окреслює загальний напрям дій місцевої влади та її партнерів (сектор підприємництва, громадські організації, мешканці), а також представляє способи та знаряддя його втілення.

Таким чином стратегія виступає не тільки як інструмент обґрунтування, вироблення і реалізації цілей і задач виробничого, науково-технічного, економічного, організаційного і соціального характеру, не тільки як фактор, що регулює діяльність територіальної громади доти, поки намічені цілі і задачі не будуть досягнуті, але одночасно і як засіб зв'язку громади з ринковим середовищем.

Література:

1. Тлумачний словник української мови. / Укладачі Ковальова Т.В., Коврига Л.П. / Харків : Синтекс, 2002. – 672 с.

2. Енциклопедія державного управління : у 8 т. / Нац. акад. держ. упр. При Президентіві України ; наук.- ред. колегія : Ю. В. Ковбасюк (голова) та ін. – Т. 5 : Територіальне управління / наук.-ред. колегія : О. Ю. Амосов (співголова), О. С. Ігнатенко (співголова) та ін. ; за ред. О. Ю. Амосова, О. С. Ігнатенка, А. О. Кузнецова. – Х. : Вид-во ХарПІ НАДУ "Магістр", 2011. – 408 с.

3. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України від 21.05.1997 № 280/97-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80>.

4. Орзіх М. Концепція правового статусу самоврядних територій і органів місцевого самоврядування / М. Орзіх // Місцеве та регіональне самоврядування України. – 1995. – Вип. 1–2(10–11). – С. 67.

5. Лисенко І. М. Територіальна громада в системі громадянського суспільства / І. М. Лисенко // Науковий вісник «Гілея». – 2009. – Вип. 28. – С. 362-372.

6. Батанов О. Територіальна громада – первинний суб'єкт муніципальної влади в Україні: поняття та ознаки / О. Батанов // Вісник центральної виборчої комісії. – 2008. – № 2(12). – С. 46–52.

Стефінин Х. П.,

Ємець О. І., к. е. н., доцент

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

Основним компонентом стратегічного управління муніципальними утвореннями є стратегічне планування.

Під стратегічним плануванням слід розуміти комплексну, аналітично обґрунтовану систему процедур з формування стратегічних цілей та стратегій і засобів їх реалізації, деталізованих у стратегічних планах чи програмах, виконання й адаптивне коригування яких обумовлює довгострокове ефективне функціонування об'єкта планування у швидкозмінному ринковому середовищі.

Основи стратегічного управління в Україні формуються, починаючи з 1999 року, відповідно до Указу Президента України «Про впровадження системи стратегічного планування і прогнозування» від 30.04.1999 р., що визначив поетапне впровадження системи стратегічного планування в державі, яка б охоплювала макро-, мезо- та мікрорівень.[2]

Стратегічне планування на муніципальному рівні на відміну від традиційного — це планування, яке орієнтується на активні дії, є довготерміновим, стосується сукупності проблем і активізує увагу на оптимальному задоволенні потреб місцевого співтовариства, сприяючи досягненню громадської злагоди. Варто зазначити, що у світовій практиці стратегічне планування розвитку муніципального утворення з'явилося порівняно недавно: в США на початку 70-х років, в країнах Західної Європи — в середині 80-х років ХХ століття. [1]

Стратегічне планування підвищує конкурентоздатність муніципального утворення. Наявність розробленого стратегічного плану є чинником залучення

інвесторів.

Стратегічне планування розвитку муніципального утворення слід розглядати в трьох взаємодоповнюючих аспектах:

1) як процес. Стратегічне планування — це процес обміну інформацією, примирення протилежних точок зору та узгодження позицій, формування в учасників планування зацікавленості в реалізації напрацьованої стратегії;

2) як діяльність. Діяльність з планування вимагає спеціальної професійної підготовки. Проте, уявлення спеціалістів-плановиків часто суперечать інтересам інших членів територіальної громади. Тому необхідним є більш широкий підхід до планування, який здійснюється в процесі соціальної співпраці;

3) як систему, що складається із множини взаємодіючих елементів та підсистем. Суб'єктами такої системи виступають органи місцевого самоврядування, юридичні та фізичні особи, дії яких взаємоузгоджені і спрямовані на перетворення об'єктів планування у якісно кращий стан через системне ініціювання, розроблення та виконання стратегій і стратегічних планів. Об'єктом стратегічного планування виступає територіальна громада (її економічний, соціальний розвиток). Суб'єктів стратегічного планування муніципального утворення можна поділити на дві групи: а) суб'єкти, що здійснюють організацію розроблення стратегічних планів та засобів їх реалізації, — ті, що ініціюють розроблення стратегічного плану та безпосередні учасники робочих груп з розроблення плану; б) суб'єкти, які організують виконання стратегічних планів, — ті, за якими закріплюється координація, моніторинг, контроль за реалізацією, організація коригування, звітність за результати виконання стратегічних планів.[6]

Стратегічне планування в системі муніципального менеджменту виконує, в першу чергу, аналітико-прогностичну функцію. Окрім того, воно реалізує й пізнавально-виховну функцію, спрямовану на формування в суб'єктів місцевих відносин нових уподобань та пріоритетів.

Стратегічне планування — одна з найважливіших функцій місцевих органів влади в зарубіжних країнах. Воно має демократичну сутність, оскільки дозволяє залучити населення до муніципального управління. Місцеве населення може бути включене до загального процесу розробки стратегічного плану з правом перегляду напрямків роботи, воно стає частиною команди, яка буде впроваджувати стратегію розвитку муніципального утворення.

Залежно від характеру організації стратегічного планування та ролі громади у створенні плану розрізняють декілька організаційних підходів:

– управлінський (або патерналістський) підхід. Розроблення стратегічного плану ініціюється органом місцевого самоврядування, депутатами за пасивної участі громади;

– експертний підхід. Передбачає залучення до розроблення стратегічного плану спеціалістів ззовні, наведення контактів органів виконавчої влади з територіальною громадою;

– експертно-консультаційний підхід. Означає залучення до розроблення плану, як експертів ззовні, так і представників громади, має місце

врахування громадської думки;

– менеджерсько-консультаційний. Полягає у залученні місцевою владою як автором представників громадськості в якості консультантів, через яких враховується думка територіальної громади;

– партнерський підхід. Передбачає залучення до робочої групи представників влади, ділових кіл та безпосередньо громадськості, часткове врахування інтересів членів територіальної громади;

– громадський підхід. Полягає у створенні громадою відповідного комітету з розроблення стратегічного плану, домінуючій ролі територіальної громади.

Найбільш прийнятним та ефективним вважається партнерський підхід щодо побудови і реалізації стратегічного плану, за якого до системи суб'єктів планування повинні органічно входити представники влади, бізнес-структур, наукових кіл та громадськості.

Література:

1. Берданова О., Вакуленко В., Валентюк І.В., Ткачук А.Ф. Стратегічне планування розвитку ОТГ. Навчальний посібник / [Берданова О., Вакуленко В., Валентюк І. В., Ткачук А. Ф.] – К. : . – 2017. – 116 с.

2. Інструменти регіонального розвитку в Україні: навч. посіб. / авт. кол.: О. В. Берданова, Г. А. Борщ, В. М. Вакуленко, О. І. Васильєва, Н. М. Гринчук, О. С. Ігнатенко, І. М. Петренко, Н. А. Сич ; за ред. О. В. Берданової, В. М. Вакуленка. – К.: НАДУ, 2013. – 310 с.

3. Методологія планування регіонального розвитку в Україні: Інструмент для розробки стратегій регіонального розвитку і планів їх реалізації. – К.: Проект ЄС «Підтримка політики регіонального розвитку України» – 159 с.

4. Методологія стратегічного планування розвитку об'єднаних територіальних громад в Україні / Проект «Підтримка політики регіонального розвитку в Україні». – К.: 2016. – 55 с.

5. Регіональне: підручник / за заг. ред. Ю. В. Ковбасюка, В. М. Вакуленка, М. К. Орлатого. – К.: НАДУ, 2014. – 516 с.

6. Ткачук А. Ф. Стратегічне планування у громаді (навчальний модуль) / А. Ткачук, В. Кашевський, П. Мавко. – К. : ІКЦ «Легальний статус», 2016. – 96 с.

**Строкач Г. В.,
Сукач О. М., к.е.н.,**

Східноєвропейський університет економіки і менеджменту

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Необхідною частиною управління будь-якою організацією, є оцінка фінансового стану організації. Фінансовий стан – це стан фінансів організації, що характеризується сукупністю показників, які відображають процес формування і використання його фінансових ресурсів. Аналіз фінансового стану організацій надає можливість оцінити стан справ в організаціях, досліджувати структуру організації, склад комерційних і управлінських витрат

та ін. [5]. Актуальність обраної теми, обумовлена необхідністю вивчення і порівняння аспектів аналізу фінансового стану вітчизняних і зарубіжних країн, з метою підвищення ефективності діяльності господарюючих суб'єктів і встановлення економічно вигідних міжнародних відносин між організаціями. Вивчення відмінностей показників фінансового стану підприємств важливе, оскільки вмiле поєднання українських і західних практик аналізу фінансового стану допоможе отримати додаткові можливості в інтерпретації стратегії розвитку будь-якого підприємства. Ми розглянемо особливості української та зарубіжної методики проведення аналізу фінансового стану, а також визначимо подібності та відмінності у порівнянні з вітчизняною практикою.

Вітчизняна і зарубіжна практика використання методик фінансового аналізу та значення нормативних показників відрізняються. Це пояснюється відмінністю умов господарювання в Україні і в розвинених зарубіжних країнах. Крім того, в якості джерела інформації при проведенні аналізу фінансового стану організації використовується бухгалтерська звітність, яка складається за різними стандартами. Зарубіжні організації орієнтуються на міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ) або загальноприйняті принципи бухгалтерського обліку (GAAP).

Поняття фінансового стану за кордоном, в основному, ототожнюється з фінансовим становищем (*financial position*), фінансовою стійкістю (*financial sustainability*). У зарубіжній практиці аналіз фінансового стану проводиться переважно шляхом коефіцієнтного аналізу за окремими напрямками. Завдяки такому підходу, можна аналізувати різні підприємства не залежно від масштабів їх діяльності, при цьому визначаючи ефективність і прибутковість існування цих підприємств. Перевага віддається проведенню порівняльного та трендового аналізу, який включає в себе аналіз відносних показників [3].

Розглянемо зарубіжні складові частини аналізу «фінансового стану», наприклад, Д. Стоун, К. Хітчінг [4] виділяють наступні: платоспроможність, структура активів і пасивів, ділова активність, оборотність, ефективність використання капіталу, інвестиції; Брейлі Р., Майерс С. [1] – фінансова залежність, ліквідність, рентабельність, ринкова активність; Дж. К. Ван Хорн [2] – структура і динаміка майна підприємства, ліквідність, співвідношення грошового потоку і заборгованості, співвідношення власного капіталу і заборгованості, ступінь покриття процентних платежів прибутком. Вивчення наукової літератури з даного питання виявило, що загалом існує чотири загальні групи показників аналізу фінансового стану організації, як у вітчизняній, так і в зарубіжній практиці: показники ліквідності, показники фінансової стійкості, показники рентабельності, показники оборотності. Підходи вітчизняних і зарубіжних авторів для визначення даних показників, є аналогічними і відрізняються тільки методами визначення і розрахунку, що викликано особливостями податкового і бухгалтерського обліку зарубіжних країн. Як міжнародні, так і українські організації, перш за все при вивченні фінансової звітності, цікавить питання про ліквідність і платоспроможність організації. Для цього за даними балансу організації визначають комплекс оціночних показників. У зарубіжній практиці ліквідність вимірюють на основі:

фінансових коефіцієнтів, що обчислюються за балансами і відображають ліквідність балансу; визначення потреби в ліквідних коштах з урахуванням аналізу оборотів за активами і пасивами балансу банку у відповідних періодах.

Слід зазначити, що з метою розгляду ліквідності та платоспроможності організації у вітчизняному досвіді застосовується угруповання активів за ступенем ліквідності і пасивів по терміновості погашення, проте в зарубіжній практиці даний вид аналізу не застосовується. У кожній країні свій підхід до визначення фінансової стійкості. В зарубіжній практиці відсутні нормативи для показників фінансової стійкості. У вітчизняній практиці навпаки кожен коефіцієнт має своє нормативне значення. Це робить показники не диференційованими за галузевою належністю. Необхідно відзначити, що в зарубіжній практиці іноді використовуються такі показники, що характеризують ефективність діяльності організації як прибуток на одного працівника, або прибуток після оподаткування і виплати відсотків на одного працівника; відношення суми валового прибутку від основної діяльності та амортизації до суми доданої вартості [7].

Аналіз майнового стану організації за кордоном не відрізняється і передбачає вивчення змін в складі і структурі, а також динаміку її майна в обліковій оцінці. Після закінчення аналізу майнового стану організації, на основі систематизації проміжних результатів аналізу, робиться узагальнюючий висновок про ступінь раціональності структури майна організації (найбільш раціональна, в цілому раціональна, найменш раціональна), причини її зміни і взаємозв'язку цих змін з інвестиційною політикою даної організації [8].

На сьогодні, вітчизняні підприємства поступово формують свою інформаційну базу з урахуванням міжнародних стандартів фінансової звітності, що дозволяє зробити їх фінансову звітність зрозумілою для зарубіжних інвесторів. Але при цьому оцінка фінансової стійкості, проведена за національними стандартами, не завжди відповідає принципам, закладеним в міжнародних стандартах. На наш погляд, для ефективного управління фінансовим станом вітчизняних підприємств існує необхідність включати в такі методики показники, які будуть максимально орієнтовані на МСФЗ. Застосування і використання позитивного зарубіжного досвіду проведення фінансового аналізу, в тому числі при управлінні стійкістю підприємства, дозволить більш якісно вирішувати поточні і стратегічні завдання [6].

Підводячи підсумки по питанню порівняння показників і підходів до оцінки фінансового стану у вітчизняній і зарубіжній практиці, можна зробити наступний висновок – спостерігається певна відмінність в переліку показників для визначення фінансового стану організацій та методах розрахунку подібних показників, але так само слід вказати, що в цілому показники і підходи схожі. Значні відмінності між зарубіжною та вітчизняною практикою спостерігаються тільки за показниками фінансової стійкості. Також можна відзначити, що зарубіжна практика аналізу фінансового стану організації має менше показників, ніж у вітчизняній практиці. Серед існуючих відмінностей слід згадати джерело інформації про фінансовий стан, яким є бухгалтерська звітність, складена за різними стандартами.

У зарубіжній практиці є певні переваги, такі як: конкретність і визначеність в кількісному складі показників та інтерпретації їх результатів, спрощеність таких методик аналізу фінансового стану організацій. У вітчизняній практиці підходи до аналізу фінансового стану, характеризуються значною відмінністю серед різних авторів в наборі показників для аналізу того чи іншого напрямку і різноманітною їх комбінацією. Таким чином, на нашу думку, вітчизняна практика вимагає уніфікації, зменшення кількості аналізованих показників.

Література:

1. Брейли Р, Майерс С. Принципы корпоративных финансов — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2017. — 1008 с.
2. Дж. К. Ван Хорн. Основы управления финансами. — Пер. с англ./Гл. ред. серии Я. В. Соколов. — М.: Финансы и статистика, 2017. — 800 с.
3. Крейнина М. Н. Финансовый менеджмент. — М.: Дело и сервис, 2016 - 319 с.
4. Стоун Д, Хитчинг К. Бухгалтерский учет и финансовый анализ. Подготовительный курс. — 2018. — 304 с.
5. Голованова Н. Б.; Кушнерева Ю. С. Показатели финансового состояния: сравнение подходов в отечественной и зарубежной практике. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/finansovaya-ustoychivost-kompanii-problemy-i-resheniya>.
6. Конзера І. П. Практика оцінки фінансового стану підприємств зарубіжних країн. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/32078/1/138.PDF>
7. Корень А. А. Финансовая устойчивость как объект системного анализа. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/230667/1/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%8C_%D1%82%D1%80%D1%83%D0%B4%D1%8B_19_%D1%84%D0%B8%D0%BB-%D0%B3%D1%83%D0%BC-474-481.pdf
8. Новикова П.Е., Сырбу А.Н. Роль финансовых показателей и коэффициентов при характеристике финансового положения предприятия в России и за рубежом. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mnvnauka.ru/2018/05/Novikova.pdf>.

Суходольська В. Г.,

Лохман Н. В., к.е.н., доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ МОНІТОРИНГУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Забезпечення економічної безпеки на підприємстві в період економічних, політичних та соціальних коливань набуває особливої актуальності і стає найбільш складним при адаптації підприємства до мінливих умов функціонування. Тому особливо важливим є проведення певних організаційних заходів.

Аналіз діяльності вітчизняних підприємств виявив проблеми, що виникають на поточний час. Складності з покриттям своїх обов'язків і

нерациональна організаційна структура можуть призвести до негативних наслідків. Аналіз діяльності підприємств ускладнюється за рахунок недосконалої системи обліку, контролю і аналізу інформації, що надходить. Отримані дані агрегуються на систематизованій основі тільки щоквартально, тобто оцінюється ситуація тільки по закінченню трьох місяців. Своєчасно не усуваються недоліки та небезпеки. Все це свідчить про необхідність удосконалення системи моніторингу економічної безпеки на підприємстві [2].

Метою статті є виявлення проблем організації моніторингу економічної безпеки підприємства та визначення шляхів їх подолання.

Моніторинг – це процес динамічного відслідковування стану та параметрів системи, а також видання звітів про зміни, що відбулись за певний період [2].

Аналіз методологічних основ проведення моніторингу підприємства вказує на те, що підприємницька діяльність в нашій країні має суттєві недоліки щодо проведення діагностики стану безпеки. Ці недоліки досить суттєво впливають на якість, та взагалі можливість, проведення системного моніторингу економічної безпеки.

Серед проблеми які існують на даний момент на підприємствах можна виділити недостатність інформації для побудови моделей які конкретизують стратегії розвитку та забезпечують ефективне управління економічною безпекою підприємства. Для побудови достовірної моделі необхідно враховувати якомога більше показників. А також факторів, які можуть негативно чи позитивно вплинути на безпеку підприємства. Тому керівництво повинно розширити повноваження робітників для збору більш детальної інформації.

Також проблемою є нерациональна організаційна структура. На різних рівнях керування кожен робітник може потребувати вирішення проблеми згідно із своєю точкою зору. Також у одного робітника може бути декілька керівників котрі можуть потребувати виконання великих об'ємів робіт. Тому при організації системи моніторингу економічної безпеки на підприємстві важливо розробити раціональну організаційну структуру підприємства.

Розвиток ринкових відносин, зміна системи управління потребує формування адекватного цим змінам інформаційного забезпечення підприємницької діяльності, де головна роль належить узагальнюючим показникам і іншим видам наочного представлення інформації. Тому для успішного розвитку підприємств необхідне ефективне забезпечення керівництва важливою інформацією для прийняття господарських (технічних, управлінських, фінансових) рішень. Це є основою успішного управління безпекою підприємства [3].

Інформаційне забезпечення, як система, базується на первинних даних про об'єкт економічної безпеки. Так вивчення підприємства починається з виявлення основних даних. Однак, зрозуміло, що компетентне, професійне управління економічною безпекою неможливе без об'єктивного економічного аналізу. Кожне прийняте господарське рішення потребує знання того, що сталося з економічним процесом, чому і в результаті яких причин це виникло,

які зміни потрібно очікувати в майбутньому. В ринкових умовах саме аналіз займає головне місце серед інших функцій управління, таких як планування, організація, координація, регулювання і контроль.

Тому в сучасних умовах у структурі економічної інформації більш значне місце повинна займати аналітична інформація, необхідна для ефективного управління економічною безпекою, у порівнянні з традиційною.

Ефективне управління економічною безпекою не можливе без застосування адекватних аналітичних процедур (аналізу, діагностики, прогнозування), які повинні відповідати рішенням, що приймаються і умовам, в яких формується інформація. Такі процедури повинні постійно проводитися на підприємстві для того щоб постійно відстежувати його стан.

Моніторинг економічної безпеки дає представлення про поведінку кожного показника, що контролюється, і фіксує відхилення від допустимого рівня. Динаміка показника дає можливість спрогнозувати його вихід із області допустимих значень і завчасно прийняти відповідні управлінські рішення.

Якщо керівництво підприємства буде використовувати на практиці регулярні процедури моніторингу економічної безпеки, то це дозволить фокусувати увагу на небезпечних ситуаціях. Такі дії передбачають наявність набору стандартних процедур по аналізу причин виникнення загроз і виробленню адекватних управлінських рішень по їх подоланню.

Проблеми виникають із-за багатьох самих різноманітних причин, які мають як випадковий, разовий характер, так і внаслідок регулярних порушень нормального ходу господарського процесу. Характеристикою випадковості проблеми може слугувати частота її проявлення. Тому керівництву підприємства потрібно уважно слідкувати чи є дана проблема випадковою, чи вона вже починає ставати більш постійною.

До числа першочергових проблем підприємства (це ті проблеми, що мають місце в двох останніх періодах і найбільше частоту у попередніх), що були виявлені за допомогою управлінської базової інформаційно-аналітичної моделі економічного моніторингу відносяться:

- суттєве збільшення заплачених штрафів, що випереджає зростання інших показників;
- зростання частки матеріальних витрат у собівартості продукції;
- старіння предметів праці і зменшення їх пропускної здатності.

Використовуючи запропоновану методику аналізу, керівники можуть виявити: які показники або їх співвідношення мають найбільший вплив на узагальнюючі показники фінансово-економічного стану підприємства, і зможуть зосередити увагу на вирішенні першочергових проблем. Тут важливо встановити, за рахунок чого і в якій мірі можна вплинути на існуюче положення з ціллю його зміни. При цьому, виходячи з того, що економічна стратегія має стратегічний і тактичний горизонти, необхідно, щоб кожне господарське рішення було невід'ємною частиною продуманої і прийнятої стратегії. Обґрунтовані в управлінській базовій нормативній інформаційно-аналітичній моделі економічного моніторингу економічної безпеки нормативні упорядкування показників є збільшеною моделлю стратегії і повинні слугувати

орієнтиром при розробці деталізованої економічної тактики підприємства [1].

З врахуванням глибини, гостроти і закономірності виявлених проблем керівники повинні розробляти стратегічні чи тактичні рішення. Стратегія пов'язується з прийняттям великомасштабних довгострокових рішень, що мають ціль не лише ліквідацію самих виявлених небезпек, але і ліквідацію умов, що їх породжують. Тактика – це більш деталізовані рішення, що забезпечують зміни конкретної ситуації протягом обмеженого періоду.

Основними шляхами ліквідації виявлених першочергових проблем є:

- удосконалення технологій;
- автоматизація виробництва, навчання персоналу;
- вирішення проблем щодо штрафів.

Отже, все вищевикладене дозволяє зробити висновок, що створення інформаційної та аналітичної системи моніторингу економічної безпеки підприємства забезпечує підтримку управлінських рішень і є в даний час одним з найважливіших завдань успішної підприємницької діяльності.

Література:

1. Мільнер Б.З. Системний підхід до організації управління / Б.З. Мільнер, Л.І. Євченко, В.С. Рапопорт. Москва: Економіка, 1983. 224 с.
2. Свідрик Т.І. Теоретичні засади моніторингу як інформаційно-аналітичної складової прийняття управлінських рішень. *Наука й економіка. Науково-теоретичний журнал Хмельницького економічного університету*. 2007. Вип. 4(8). С. 57-61
3. Шарапов О.Д., Економічна кібернетика: навч. посіб. / О.Д. Шарапов, В.Д. Дербенцев, Д.С. Семьонов. Київ: КНЕУ, 2004. 231 с.

Тарасова К. І., к.е.н., доцент

Одеський національний економічний університет

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ ШАБІВСЬКОЇ ОТГ

Одним з найпопулярніших видів туризму виступає спеціалізований винний туризм, який зараз активно розвивається на теренах країн Європи. До нього можна віднести й туристські програми, пов'язані з відвідуванням місць виробництва різних вин.

Винний туризм – специфічна ніша на туристичному ринку, яка, найчастіше, включає послуги, продукти і товари, пов'язані з:

1. Дегустацією, споживанням та покупкою вин.
2. Організацією та просуванням винних турів.
3. Відвідуванням виноградних масивів чи виноробень з метою обміну досвідом.
4. Косметикою, виноградолікуванням, винотерапією.
5. Відвідуванням спеціальних подій (свята, фестивалі тощо), які тематично пов'язані з виноградарством, вином та кулінарними традиціями певних географічних місцевостей і регіонів.

Винний туризм – відносно «молодий» туристичний напрям, що є одним з найбільш пріоритетних для розвитку в виноробних регіонах світу та України, таких як, наприклад, Одеський регіон. Поняття «винний туризм» з'явилося на початку 90-х років минулого століття. Поєднувати виноробство з туризмом здогадалися виробники вина з Австралії та Каліфорнії. Там переважають, як правило, невеликі виноробні виробництва, які не розраховують на великі торгові мережі в реалізації своєї продукції. Проведенням винних вікендів і турів їм вдалося збільшити свої продажі безпосередньо. Найпопулярніші destinations на ринку винного туризму – терруари Франції, Італії, Швейцарії, Іспанії, Болгарії, Угорщини, Португалії, Австралії, США та Великобританії.

Винний туризм – це одна з форм спеціалізованого регіонального туризму, заснована на відвідуванні різних винних регіонів, їх виробництв, а також дегустації продукту їх терруарного виробництва – вин. Для регіональних програм винний туризм є продуктом інтеграції в рамках єдиної концепції тематичних ресурсів і туристичних послуг, існуючих або потенційних, в області вина, одним із напрямів стратегії соціально-економічного зростання регіону.

Окремим різновидом винного туризму є ампелотерапія, тобто лікування вином. Вона почала активно використовуватися ще на початку ХІХ ст. на курортах Швейцарії та Франції. Вино та виноградний сік вважаються універсальними ліками, від багатьох хвороб завдяки антиоксидантам, поліфенолам, танінам, вітамінам та мінералам, що містяться у цих продуктах.

За умови тісної взаємодії аграріїв, переробних підприємств, виробників вина, турфірм в регіонах півдня України можна створити туристичний напрям та його продукт, здатний конкурувати за якістю і обсягами вин, зайняти гідне місце у винній туристичній карті Європи.

Найбільш важливою складовою ринку винного туризму є виноградні масиви, відвідання яких є невід'ємною складовою усіх повноцінних винних турів, викликають значний інтерес як у професіоналів, так і у звичайних екскурсантів. Згідно існуючого районування, на території України виділено 15 виноградарських зон (макрозон), які є основою для сорторайонування, і 58 природно-виноградарських районів (мікрозони). Зокрема, в Одеській області нараховується 3 макрizona і 16 мікрозон [1]. Шабівська ОТГ відноситься до Одеської причорноморської макрizona, Шабського піщаного району.

Регіональною програмою «Виноградарство і виноробство Одещини на 2013-2025 роки» передбачено інтенсивний пошук та залучення внутрішніх ресурсів розвитку цього сектора економіки. Виконання Програми дозволяє регіону вийти на новий рівень у розвитку виноградарства та скласти конкуренцію провідним виноробницьким регіонам світу.

З метою розвитку ринку винного туризму в регіоні ще у 2009 р. компанія «Шабо» відкрила перший в Україні «Центр культури вина Шабо», головною метою якого є підвищення культури споживання благородних напоїв. «Центр культури вина Шабо» розташований безпосередньо на місці виробничого комплексу компанії «Шабо», в одному з найдавніших виноробних регіонів Європи, традиції якого були закладені ще в античні часи. Це єдиний в Україні культурний центр, який об'єднує діюче високотехнологічне підприємство,

стародавні винні підвали, дегустаційний зал, експозиції сучасного скульптурного та архітектурного мистецтва, а також унікальний Музей вина та виноробства.

Винний тур в Шабо включає екскурсію по «Центру культури вина Шабо», а також дегустацію продукції. Екскурсія передбачає відвідування старовинного «Королівського підвалу», створеного більше 200 років тому французько-швейцарськими переселенцями; велетенських підземних сховищ, розташованих на відстані п'яти та дев'яти метрів під землею; величного Коньячного двору з дубовими бочками для витримки благородних коньячних спиртів; унікального Шампанського будинку для виробництва високоякісного шампанського класичним методом; сучасного цеху холодного розливу, устаткування якого гарантує стерильність бутелювання і збереження природних властивостей вина.

Відвідування заводу «Шабо» є одним з елементів європейських винних турів, а «Центр культури вина Шабо» вже включено комісією Ради Європи до туристичної карти європейських винних маршрутів.

Наявність «Центру культури вина Шабо» свідчить про високий ступінь розвитку винного туризму в ОТГ, проте варто звернути увагу на можливе розширення спектру наданих послуг. Центр пропонує своїм екскурсантам лише шість можливих варіантів екскурсійного туру [2].

Чинником, що суттєво знижує туристичний потенціал відвідання «Центру культури вина Шабо» є відсутність міста колективного розміщення на теренах Шабівської ОТГ. Це, нажаль, не дає можливість перетворити турових екскурсантів в дійсних туристів, спроможних оцінити якість не тільки вин, а й відпочинку на березі лиману.

Продемонструємо можливі варіанти розширення кола послуг Центру на прикладі двох центрів туризму Молдови – замку Мімі та замку Purcari, які випускають однойменну винну продукцію.

Замок Мімі – одна з найбільш значущих туристичних визначних пам'яток Молдови. Відреставрований для відв'язування туристами у 2011 р., він внесений до числа найбільш видатних архітектурних об'єктів в світі виноробства. Павільйон замку включає в себе виноградні плантації, тераси, погребі, готель, ресторан, садовий комплекс і лабіринт. Завдяки розвиненій інфраструктурі, екскурсійна програма Мімі є набагато ширшою та включає не тільки варіанти дегустацій, але й бенкет.

Окрім перелічених екскурсійних програм, до уваги туристичних груп надаються спеціальні пропозиції, як то гастрономічне ательє з приготування молдавських плацинд в печі на дровах.

Замок є відкритим і для проведення спеціальних урочистих заходів: концертів, шоу, весіль, громадських зустрічей. Готель має п'ять зірок і складається із 10 номерів Люкс і 4 президентських апартаментів.

Цікавим напрямом майбутньої діяльності Мімі виступає винотерапія. Вже скоро замок запропонує джакузі, сауну, дегустацію лікувальних вин, масаж з маслом екстракту виноградних кісточок і розслаблюючі ванни з вином.

Ще одним прикладом розвиненого винного туризму виступає замок

Purcari, розташований недалеко від річки Дністер, поблизу Чорного моря. Purcari – це місце з особливою екосистемою. Два озера на території садиби створюють розслаблюючу атмосферу, а навколишні виноградники пробуджують приємні почуття.

Пуркарський Маєток пропонує широкий спектр послуг в організації корпоративних івентів: конкурси та ігри пов'язані з виноробством, дегустаціями і кулінарними талантами; спортивні заходи для зміцнення духу команди. Зали обладнані всім необхідним для проведення семінарів, конференцій або бізнес-зустрічей.

Замок містить у собі готель на 10 номерів, ресторан з двома залами на 130 осіб, більярд, настільний теніс, дартс (всередині), ігровий майданчик для дітей, футбол / волейбол, прокат велосипедів, можливості для риболовлі.

Наявність ресторану, додаткових атракцій та можливості залишитися на ніч роблять Замок Purcari дуже популярним місцем для туризму.

Наведені приклади свідчать, що одним із напрямів подальшого розвитку винного туризму в ОТГ Шабо – це наявність ресторану, що суттєво розширить екскурсійні програми, та створення готелю, який дозволить залишитись на ніч.

Література:

1. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / за заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса : ОНЕУ, 2016. – 262 с.

2. Матеріали офіційного сайту Shabo. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://shabo.ua>

Шевченко Д. О.,

Кошельок Г. В., к.е.н., доцент

Одеський національний економічний університет

ПЛАНУВАННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ ЯК ПЕРЕДУМОВА ДЛЯ ЗНИЖЕННЯ ЗАГАЛЬНИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА

Собівартість продукції є одним із найважливіших показників діяльності підприємства. Вона безпосередньо впливає на фінансові результати діяльності компанії, дозволяє проводити гнучку цінову політику та оцінювати ефективність виробництва. В сучасних умовах господарювання, які характеризуються гострою конкурентною боротьбою між фірмами, собівартість є важливим інструментом для одержання конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності підприємства та його продукції на ринку. Планування собівартості продукції та загальних витрат підприємства стає одним із першочергових завдань для підприємств, оскільки воно є важливою передумовою для пошуку резервів і шляхів зниження загальних витрат, що у свою чергу є основним фактором підвищення рентабельності виробництва.

Таким чином, актуальність даної теми обумовлена необхідністю

ефективного планування собівартості продукції відповідно до сучасних реалій господарювання для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Метою доповіді є визначення особливостей планування собівартості продукції на українських підприємствах.

Собівартість продукції підприємства – це поточні затрати на виробництво і реалізацію продукції, виражені в грошовій формі [1, с. 269]. У собівартості знаходять своє відображення: рівень технічної оснащеності підприємства; ступінь використання основних фондів, матеріалів, енергії, робочої сили; удосконалення методів організації праці й управління виробництвом. Аналіз собівартості за підсумками функціонування фірми дозволяє розглянути її зміну протягом конкретного періоду.

У зарубіжній літературі часто заміняють поняття «собівартість продукції» терміном «валові витрати», розуміючи під ними сукупність постійних та змінних витрат підприємства. У вітчизняній практиці, а також в нормативно-правових документах, що регламентують господарську діяльність підприємств, найчастіше використовують термін «витрати», до якого відносять всі витрати господарської діяльності підприємств.

Основним державним документом, що регламентує порядок обліку та планування витрат підприємства є Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати». Так, в даному стандарті наведений перелік витрат, які включаються до виробничої собівартості продукції. Також означений документ включає одну із двох найважливіших класифікацій витрат, яка безпосередньо використовується під час планування собівартості – класифікація за економічними елементами витрат. Відповідно до окресленої класифікації, в бухгалтерському обліку виділяють п'ять елементів витрат операційної діяльності: матеріальні витрати, витрати на оплату праці, витрати на соціальні відрахування, амортизація та інші витрати [2]. Дане групування є єдиним для всієї національної економіки та має застосовуватися для бухгалтерського обліку витрат, а також складання фінансової звітності на всіх підприємствах України. Означена класифікація також дозволяє проаналізувати виробничу структуру продукції та визначити, чи є продукція підприємства матеріаломісткою, трудомісткою, фондомісткою тощо. Однак групування видатків за економічними елементами не вирішує низки проблем, пов'язаних з прогнозуванням витрат та контролем за їх витрачанням. На його підставі неможливо розробити калькуляцію одиниці продукції, а також визначити величину загальновиробничих, адміністративних та збутових витрат.

Основним документом, що регламентує порядок розрахунку собівартості продукції є Методичних рекомендаціях з формування собівартості продукції (робіт, послуг) в промисловості, затверджені наказом Міністерства промислової політики України № 373 від 09 липня 2007 року. Однак, необхідно зазначити, що, на відміну від національних П(С)БУ, методичні рекомендації не є директивними та можуть застосовуватися на підприємствах під час планування собівартості за бажанням керівництва. Аналогічні рекомендації складені для різних галузей національного господарства. Також варто зауважити, що не зважаючи на важливість означеного документу для обліку та формування

собівартості, а також той факт, що цей документ є елементом національної нормативно-правової бази, методичні рекомендації з формування собівартості відсутні у вільному доступі в мережі Інтернет. Така ситуація, на думку авторів, негативно впливає на об'єктивне планування собівартості продукції.

В методичних рекомендаціях з планування собівартості продукції (робіт, послуг) наведена друга класифікація витрат, яка є вкрай важливою для ефективного планування та аналізу витрат господарської діяльності – класифікація витрат за статтями калькуляції. Воно складається в довільній формі, а перелік статей калькуляції може відрізнятися на підприємствах залежно від сфери діяльності. Класифікація видатків за статтями калькуляції є основою складання кошторису – документу, в якому наводиться деталізований перелік усіх можливих доходів та витрат. Водночас, з метою більш коректного та точного планування собівартості доцільним є складання кошторису як за статтями калькуляції, так і за економічними елементами.

Метою планування собівартості є оптимізація витрат підприємства та забезпечення раціонального використання його ресурсів, необхідного розміру прибутку та рентабельності.

Планування витрат підприємства передбачає розробку таких документів, як планові калькуляції на окремі види продукції, кошториси витрат, зведений план витрат підприємства, розрахунок зниження собівартості продукції за техніко-економічними чинниками [3].

На підставі нормативно-планових калькуляцій продукції та кошторисів видатків окремих підрозділів підприємства, складається зведений план витрат. У ньому представлена загальна сума видатків компанії за групами ресурсів, які буде застосовані протягом планового періоду. При цьому необхідно зазначити, що на відміну від кошторису витрат, який складається за економічними елементами витрат, зведений план витрат розраховується за статтями калькуляції. У зведений план витрат включають витрати підрозділів основного виробництва, підрозділів виробничої інфраструктури та витрати на утримання адміністративно-управлінського персоналу.

Зведений план витрат на виробництво складається у вигляді таблиці (матриці), в якій по вертикалі вказуються калькуляційні статті витрат (назва стовпчиків), а по горизонталі – елементи кошторису витрат (назва строк).

Основною метою розроблення зведеного плану витрат є калькуляція вартості ресурсів, необхідних для виробництва продукції й пошук можливості для здійснення виробничої програми із найменшими витратами матеріальних, трудових та інших ресурсів. Таким чином, на підставі кошторисів витрат та зведеного плану витрат проводиться комплексний аналіз витрат, розглядаються можливі чинники, шляхи зниження собівартості продукції та приймаються управлінські рішення, спрямовані на оптимізацію загальних витрат підприємства. Насамперед, розглядаються саме техніко-економічні чинники оптимізації собівартості, які полягають у підвищенні технічного рівня виробництва та поліпшенні технології виробничого процесу, що є передумовою для економії виробничих ресурсів та зниження загальних витрат підприємства.

Отже, розглянувши особливості планування собівартості продукції на

підприємстві, можна зробити певні висновки. Собівартість продукції є одним із найважливіших показників діяльності будь-якого сучасного підприємства. Її планування дозволяє визначати кількість і вартість необхідних ресурсів для повноцінного здійснення виробничого процесу. При плануванні собівартості розробляються планово-нормативні калькуляції, а також кошториси витрат як окремих підрозділів, так і підприємства в цілому в розрізі економічних елементів та статей калькуляції. Важливість планування собівартості та загальних витрат підприємства полягає в тому, що планування є першим кроком до оптимізації загальних витрат і зменшення собівартості продукції. Зменшення собівартості продукції, в решті решт, призведе до збільшення прибутку, підвищення рентабельності підприємства, а також до зростання конкурентоспроможності підприємства та його продукції.

Література:

1. Осипов В. І. Економіка підприємства : підручник. Одеса : Маяк, 2005. 720 с.
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/z0027-00> (дата звернення: 01.10.2019).
3. Строченко Н. І., Кобилянська І. І. Планування і контроль на підприємстві: навчальний посібник для студентів економічного напрямку підготовки денної та заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр». Суми : СНАУ, 2015. 272 с.

Шульга О. Є.,

Лохман Н. В., к.е.н., доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

АДАПТАЦІЯ МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ЗБАЛАНСОВАНИХ ПОКАЗНИКІВ

Розвиток ринкових відносин в Україні визначає необхідність більш ретельного ставлення до оцінки ефективності діяльності сучасного підприємства. При цьому для прийняття виважених управлінських рішень необхідна достовірна інформація про результати діяльності, що сформовано з урахуванням специфіки господарювання підприємств та їх організаційної структури. Це пов'язано з тим, що головна мета кожного підприємства – отримання стійких фінансових результатів, які є підсумком відображення всіх сторін діяльності будь-якого суб'єкта господарювання.

Метою досліджень виступає характеристика адаптації методичного забезпечення оцінки ефективності діяльності підприємства на основі збалансованих показників.

Провідним методичним інструментом оцінки ефективності діяльності підприємства сьогодні може вважатися збалансована система показників, яка складається з таких етапів:

- формування стратегії управління підприємством;

- визначення найважливіших факторів успіху підприємства;
- визначення ключових показників управління підприємством;
- формування системи збалансованих показників [1, с.115].

Вивчення досвіду різних компаній показало, що, з огляду на велику методологічну, методичну й організаційно-технічну складність, роботу зі створення системи методичного забезпечення оцінки ефективності діяльності підприємства на основі збалансованих показників слід проводити у два етапи [2, с. 361]:

I етап - розробка й апробація пілотного проекту «Оцінка ефективності діяльності підприємства на основі збалансованих показників» на базі одного з підрозділів, наприклад, відділу або служби.

II етап - створення системи оцінки ефективності діяльності підприємства на основі збалансованих показників на базі інших підрозділів підприємства й забезпечення функціонування цієї системи на рівні всього підприємства з макроекономічними блоками.

З урахуванням зазначених етапів може бути розроблена організаційно-функціональна схема робіт на рік по створенню й забезпеченню функціонування системи оцінки ефективності діяльності підприємства на основі збалансованих показників. Основною метою пілотного проекту є відпрацювання всіх елементів системи оцінки ефективності діяльності підприємства на основі збалансованих показників, включаючи її методологічне, методичне, організаційне, інформаційно-технологічне й програмне забезпечення.

Розходження між підприємствами в економічному стані й економічній політиці спричиняються необхідність переробки методичних матеріалів для більш повного виявлення специфічних особливостей економічних процесів. У цьому зв'язку, можуть бути зроблені відповідні доробки первинних носіїв інформації - кон'юнктурної, фінансової й інвестиційної анкет і з метою визначення зміни реальних показників, що особливо важливо в умовах постійних змін, а також зменшення фінансових потоків; внесені необхідні доповнення в методику оцінки ефективності діяльності підприємства. Для включення в систему оцінки ефективності діяльності підприємства на основі збалансованих показників конкретних підрозділів може використовуватися методика визначення вибіркової сукупності підрозділів. На підставі даної методики виділяються структуроутворюючі функціональні зони й найбільш важливі сфери діяльності й проводиться розрахунок обсягу вибіркової сукупності в цілому по підприємству й у розрізі сфер діяльності. Фахівці підрозділу, що забезпечують роботу системи оцінки ефективності діяльності підприємства на основі збалансованих показників, здійснюють відбір конкретних підрозділів і вибірку по відповідному алгоритму й показникам [3, с.77].

Обмеження напрямків діяльності підприємства, наприклад, за рахунок ліцензування, здається деяким економістам серйозним бар'єром, що може не дозволити підприємству розвиватися. На нашу думку - це не так. Підвищувати ефективність можна за рахунок впровадження нової техніки, передових

технологій, одним з основних напрямків яких в цей час вважається впровадження інформаційних технологій на базі інтегрованих інформаційних систем управління бізнесом [2, с.363].

Труднощі й складності застосування інформаційних систем (ІС) оцінки ефективності діяльності підприємства на основі збалансованих показників полягають у великому різноманітті підприємств, з різними формами організації виробництва, з різноманітним асортиментом продукції, що випускається. Хоча для окремого підприємства число видів виробів і послуг досить обмежено. Все це спричиняє створенню ІС для конкретного підприємства, по своєму обсягу й функціональним можливостям порівняно з інформаційними системами великих підприємств, тому, з одного боку, можна проектувати ІС для окремих підприємств, з огляду на їхню специфіку.

Але розробка індивідуальної ІС для кожного підприємства економічно не вигідна. Особливо це стосується промислових підприємств, коли практично кожне з них має особливості організації процесів, що дозволяють йому бути конкурентоспроможним. З іншого боку, більш радикальним можна вважати побудову універсальної збалансованої системи, що дозволяє зменшити масштаб аналітичних робіт для конкретного підприємства шляхом виключення й перекладу в пасивний стан модулів, що не використовуються.

Побудова таких систем вимагає великих витрат. Для зниження вартості проектування й застосування системи оцінки ефективності діяльності підприємства на основі збалансованих показників доцільно будувати ІС із широким використанням стандартного програмного забезпечення. Наприклад, ІС бізнесу можуть використовувати стандартні інтерфейси автоматизованої передачі даних (EDI) і сполучні інтерфейси (ALE).

Отже, адаптація методичного забезпечення оцінки ефективності діяльності підприємства на основі збалансованих показників передбачає послідовність дій згідно визначеної процедури та використання сучасної інформаційної підтримки на підприємстві.

Література:

1. Костенко Т.Д. Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2005. 400с.
2. Костирко Р.О. Фінансовий аналіз: навч. посіб. Харків: Фактор, 2007. 784 с.
3. Нестеренко Н.В. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 274 с.

МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

Березюк О. В., к.т.н.

Вінницький національний технічний університет

МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ВИТРАТ НА УПРАВЛІННЯ ТВЕРДИМИ ПОБУТОВИМИ ВІДХОДАМИ

На відміну від промислових відходів [1, 2], тверді побутові відходи (ТПВ) характеризуються величезною неоднорідністю, що ускладнює їхню переробку. Щорічний об'єм ТПВ, що утворюються в українських населених пунктах перевищує 54 млн. м³ [3]. Переважна їх більшість захоронюються на 4530 полігонах та сміттєзвалищах, які займають площу майже 7,7 тис. гектарів та лише частково утилізуються на сміттєспалювальних заводах або перероблюються. Лише протягом 1999-2014 рр. загальна площа полігонів та сміттєзвалищ в Україні зросла в 3 рази. Крім того, більше ніж в 2 рази зросла площа перевантажених, а також більше ніж в 3,1 рази тих полігонів та сміттєзвалищ, що не відповідають нормам екологічної безпеки. Збирання ТПВ є основним завданням санітарного очищення населених пунктів і здійснюється більше ніж 4,1 тис. спеціальними автомобілями (сміттєвозами) [4, 5], а тому пов'язане із значними фінансовими витратами. Лише на перевезення ТПВ сміттєвозами до місця їх утилізації при мінімальній відстані 30 км, що відповідає розмірам санітарної зони, витрачається більше 45 тис. тонн пального. Постанова Кабінету Міністрів України № 265 [6] сформувала базис для розробки Національної стратегії поводження з твердими побутовими відходами в Україні. Тому визначення регресійних залежностей економічних витрат на управління твердими побутовими відходами від рівня доходів населення є актуальною задачею як однієї із складових для вирішення проблеми створення науково-технічних основ проектування високоефективних робочих органів машин для збирання та первинної переробки твердих побутових відходів.

В роботі [7] наведено статистичні дані щодо економічних витрати на управління ТПВ для груп жителів з низькими, середніми та високими річними доходами. В статтях [8, 9] визначено економічні витрати на управління ТПВ в Україні та Росії, відповідно.

і. Метою дослідження є побудова математичних моделей економічних витрат на управління твердими побутовими відходами від рівня доходів населення як однієї із задач для вирішення проблеми створення науково-технічних основ проектування високоефективних робочих органів машин для збирання та первинної переробки твердих побутових відходів.

У табл. 1 показані середні показники економічних витрат на управління ТПВ у державах з різними рівнями доходів населення: низькими, середніми, високими.

На основі даних табл. 1 планувалось отримати парні регресійні

залежності економічних витрат на окремі складові управління ТПВ, витрат як відсотка від доходів та загальних витрат від рівня доходів населення.

Таблиця 1

Економічні витрати на управління ТПВ для груп жителів з різними доходами [7]

Річні доходи, \$/(рік/осіб)	Низькі	Середні	Високі
		370	2400
Річна маса утворення ТПВ на душу населення, кг/(рік/осіб)	200	300	600
Витрати на збирання, \$/т	10-30	30-70	70-120
Витрати на транспортування, \$/т	3-5	5-15	15-20
Витрати на захоронення, \$/т	1-5	3-10	20-50
Загальні витрати, \$/т	14-40	38-95	105-190
Витрати як відсоток від доходів	0,8-2,2	0,5-1,2	0,3-0,5

Вибір виду залежностей парних регресій проводився із 16 найбільш поширених математичних залежностей за критерієм максимального значення коефіцієнта кореляції. Регресії проводились на основі лінеаризувальних перетворень, які дозволяють звести нелінійну залежність до лінійної. Визначення коефіцієнтів рівнянь регресії здійснювалась методом найменших квадратів за допомогою розробленої комп'ютерної програми "RegAnaliz", яка захищена свідоцтвом про реєстрацію авторського права на твір [10] і детально описана в роботах [11, 12].

Таким чином, за результатами регресійного аналізу на основі даних табл. 1 як найбільш адекватні остаточно прийняті такі математичні моделі:

$$B_{зб} = D_p / (19,63 + 0,009656 D_p), \quad (1)$$

$$B_{тр} = 3,307 \ln D_p - 15,62, \quad (2)$$

$$B_{зах} = 2,702 + 0,001469 D_p, \quad (3)$$

$$B_{заг} = B_{зб} = D_p / (19,63 + 0,009656 D_p) + 3,307 \ln D_p + 0,001469 D_p - 12,92, \quad (4)$$

$$B_{\%} = 10,33 D_p^{-0,324}, \quad (5)$$

де $B_{зб}$, $B_{тр}$, $B_{зах}$, $B_{заг}$ – витрати на збирання, транспортування, захоронення та загальні, відповідно, \$/т; $B_{\%}$ – витрати як відсоток від доходів, %; D_p – річні доходи, \$/(рік/осіб).

При цьому коефіцієнт кореляції склав 0,99907; 0,99988; 0,99989; 0,99696; 0,99948, відповідно, що свідчить про високу точність та адекватність одержаних математичних моделей.

Отже, побудовано математичні моделі економічних витрат на управління твердими побутовими відходами від рівня доходів населення, що можуть бути використаними під час вирішення проблеми створення науково-технічних основ проектування високоефективних робочих органів машин для збирання та первинної переробки твердих побутових відходів. Встановлено, що при

збільшенні річних доходів населення економічні витрати на управління твердими побутовими відходами зростають таким чином: на збирання ТПВ – гіперболічно, на транспортування ТПВ – логарифмічно, на захоронення ТПВ – лінійно, а відсоток від доходів населення, який витрачається на управління ТПВ зменшується за степеневою залежністю.

Література:

1. Ковальський В. П. Передумови активації золи-винесення відходами глиноземного виробництва / В. П. Ковальський // Матеріали VIII міжнародної науково-практичної конференції "Наука і освіта". – 2005. – С. 31-32.
2. Лемешев М. С. Ресурсозберігаюча технологія виробництва будівельних матеріалів з використанням техногенних відходів / М. С. Лемешев, О. В. Христин, С. Ю. Зузяк // Сучасні технології, матеріали і конструкції у будівництві. – 2018. – № 1. – С. 18-23.
3. Березюк О. В. Математичне моделювання прогнозування об'ємів утворення твердих побутових відходів та площ полігонів і сміттєзвалищ в Україні / О. В. Березюк // Сучасні технології, матеріали і конструкції у будівництві. – 2009. – № 2. – С. 88-91.
4. Попович В. В. Ефективність експлуатації сміттєвозів у середовищі "місто-сміттєзвалище" / В. В. Попович, О. В. Придатко, М. І. Сичевський та ін. // Науковий вісник НЛТУ України. – 2017. – Т. 27, № 10. – С. 111-116.
5. Berezyuk O. V. Dynamics of hydraulic drive of hanging sweeping equipment of dust-cart with extended functional possibilities / O. V. Berezyuk, V. I. Savulyak // Tehnomus. – Suceava, Romania, 2015. – No 22. – P. 345-351.
6. Постанова Кабінету Міністрів України від 4 березня 2004 року № 265 "Про затвердження Програми поводження з твердими побутовими відходами".
7. Cointreau. Waste Collection Systems in Developing Countries. Презентаційні матеріали. World Bank. – 2005. – Режим доступу: <http://www.worldbank.org/urban/urbanforum2005/ulwpresentations/sw/cointreau2.pdf>.
8. Березюк О. В. Визначення регресійних залежностей витрат на управління твердими побутовими відходами від рівня доходів населення / О. В. Березюк // Вісник Вінницького політехнічного інституту. – 2012. – № 5. – С. 24-26.
9. Березюк О. В. Экономика и управление твердыми бытовыми отходами / О. В. Березюк // Территория науки. – 2018. – № 6. – С. 49-54.
10. Березюк О. В. Комп'ютерна програма "Регресійний аналіз" ("RegAnaliz") / Свідоцтво про реєстрацію авторського права на твір № 49486 // власник свідоцтва О. В. Березюк. – К. : Державна служба інтелектуальної власності України. – Дата реєстрації : 03.06.2013.
11. Березюк О.В. Определение регрессии коэффициента уплотнения твердых бытовых отходов от высоты полигона на основе компьютерной программы "RegAnaliz" / О. В. Березюк // Автоматизированные технологии и производства. – 2015. – № 2 (8). – С. 43-45.
12. Березюк О. В. Встановлення регресій параметрів захоронення відходів та потреби в ущільнювальних машинах на основі комп'ютерної програми "RegAnaliz" / О. В. Березюк // Вісник Вінницького політехнічного інституту. – 2014. – № 1. – С. 40-45.

Білецька Х. І.,
Благун І. С., д.е.н., професор кафедри економічної кібернетики
 ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені В. Стефаника”

МОДЕЛЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ БАНКІВСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Економіко-математичні конструкції також як і дискретні стохастичні моделі, опираються на припущення про можливість спостереження значень досліджуваних фінансових ресурсів через дискретні рівновіддалені проміжки часу $t=0,1,\dots,T$. Позначимо: t – індекс періоду ($t \in 1:T$); q_t – об'єм власних засобів фірми в періоді t ; x_t – об'єм залучених засобів в періоді t ; v – середня норма витрат на одиницю залучених засобів; u – середня норма доходу на одиницю використаних засобів; Θ – частка власних засобів, які перетворюються на активи, тобто використовуються для отримання доходу. Тоді величина власних засобів визначається співвідношенням

$$q_{t+1} = q_t + u(\Theta q_{t-1} + x_t) - vx_t.$$

З математичної точки зору є стохастичне різницеве рівняння або процес авторегресії, для розв'язання якого може бути, зокрема, застосоване z -перетворення. Зведемо вираз до вигляду $q_{t+1} - \rho q_t = ux_{t+1} - vx_t$, де $\rho = 1 + u\Theta$. Величину ρ можна інтерпретувати як норму накопичення власних засобів фінансової фірми за один період.

Припустимо, що обсяги залучених засобів по періодах є деяким зовнішнім чинником, динаміка якого може бути описана за допомогою мультиплікативної стохастичної моделі (МСМ) [2]. Тоді, обсяг залучених

$$\tilde{x}_t = x_0 \prod_{j=1}^t \tilde{\alpha}_j,$$

засобів в період t можна представити, як де коефіцієнти переходу, $\tilde{\alpha}_t$ – незалежні випадкові величини, розподілені за логарифмічно нормальним законом з параметрами μ_t і σ_t^2 . Перейдемо до детермінованого рівняння

$$q_{t+1} - \rho q_t = x_0 (u \alpha_{t+1} - v) \prod_{j=1}^t \alpha_j. \quad (2)$$

Розв'яжемо рівняння (2) за допомогою методу Дюамеля для z -перетворення, отриманий розв'язок має вигляд:

$$q_t = q_0 \rho^t + x_0 (u \alpha - v) \frac{\alpha^t - \rho^t}{\alpha - \rho}. \quad (3)$$

Для практичної реалізації запропонованої моделі використаємо інформацію щорічної фінансової звітності АТ «Ідея Банк» (табл. 1). На основі табл. 1 знаходимо первинні оцінки значень норми доходу від застосування засобів \hat{u} , одержані як усереднене відношення процентного доходу U_t до

всього капіталу $x_t + q_t$ і норми витрат на їх залучення \hat{v} , які дорівнюють усередненому відношенню процентних витрат V_t до об'єму зобов'язань попереднього періоду x_{t-1} .

Таблиця 1

Дані по динаміці власного капіталу, зобов'язань, процентних доходів та витрат для АТ «Ідея Банк»

Рік	Зобов'язання x_t	Власний капітал q_t	Відсотковий дохід U_t	Відсоткові витрати V_t	Чистий відсотковий дохід $U_t - V_t$
2013	5378878	599398	732858	395661	337197
2014	9022227	906812	941645	479895	461750
2015	10556232	1303210	1222360	692320	530040
2016	17349528	1365964	1718783	869085	849698
2017	24123825	2898675	2726970	1178195	1548774
2018	39238288	5030169	4261453	1989634	2271818

$$\frac{\Delta q_t}{U_t - V_t}$$

Введемо нормуючий коефіцієнт, значення якого дорівнює $\frac{\Delta q_t}{U_t - V_t}$. Помноживши на нього первинні оцінки (\hat{u}, \hat{v}) , одержимо їх остаточні оцінки (\bar{u}, \bar{v}) . Підставивши замість u і v їх оцінки \bar{u} і \bar{v} у формулу (3), знаходимо прогнозні значення обсягів власного капіталу \bar{q} . Результати даного розрахунку репрезентовані в табл. 2 ($\Theta = 0,05$; $\rho \approx 1.001$).

Таблиця 2

Дані по динаміці власного капіталу, зобов'язань, процентних доходів та витрат для АТ «Ідея Банк»

Рік	Зобов'язання x_t	Власний капітал q_t	Відсотковий дохід U_t	Відсоткові витрати V_t	Чистий відсотковий дохід $U_t - V_t$
2013	5378878	599398	732858	395661	337197
2014	9022227	906812	941645	479895	461750
2015	10556232	1303210	1222360	692320	530040
2016	17349528	1365964	1718783	869085	849698
2017	24123825	2898675	2726970	1178195	1548774
2018	39238288	5030169	4261453	1989634	2271818

Порівнюючи результати не важко помітити, що вони майже ідентичні з погляду точності прогнозування, оскільки засновані на фактично одному і тому ж варіанті розвитку подій. Розроблена модель динаміки фінансових ресурсів, дозволяє точно описати процеси еволюції власного капіталу банку залежно від динаміки залучених ресурсів і реалізованої ним політики нагромадження.

Література:

1. Дёч Г. Руководство к практическому применению преобразования Лапласа и z-преобразования / Г. Дёч. М.: Наука, 1971. – 288 с.
2. Благун І.С. Моделювання стохастичної динаміки фінансових ресурсів/ І.С., Благун І. В. Буртняк // Моделювання регіональної економіки: зб. наук. праць – Івано-Франківськ : Плай, 2004. – №4. – С. 3–16.

Бойчук І. Р.,

Буртняк І. В., д.е.н.,

професор кафедри економічної кібернетики

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені В.Стефаника”

МОНІТОРИНГ ДИНАМІКИ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ БАНКУ

Моніторинг стохастичної динаміки основних фінансових показників комерційного банку ґрунтується на своєчасному виявленні факту і моменту зміни параметрів m_i та s_i^2 . Тому у процедурі моніторингу найважливішою є швидкість виявлення змін. Запропонуємо методику, яка базується на методах дослідження нормально розподілених вибірок описаних багатьма авторами, зокрема виділимо В.Е. Гмурмана [1] і К. Д. Гренджера [2]. При розробці методики використовуються критерій Стюдента та критерій Фішера-Снедекора, застосовані до еталонної вибірки та відповідно послідовно вибраних тестових вибірок, для яких обчислені середнє і дисперсія співпадають з ковзними середніми і ковзними дисперсіями. Одночасне врахування цих закономірностей ускладнює кількісний аналіз параметрів циклічних залежностей. Зауважимо, що на початкових етапах становлення сучасної фінансово-банківської системи в Україні дослідження регулярних процесів в діяльності її інститутів не могли мати об'єктивної основи. По-перше, в умовах високої інфляції і нестабільності циклічні флуктуації мали малий вплив. По-друге, не можна було ставити питання про коректність застосування методів спектрального аналізу через відсутність будь-якої значимої статистичної бази. Проте поступальний розвиток вітчизняної економіки неминуче вестиме до зростання актуальності робіт в даному напрямі.

Застосування алгоритмів моніторингу динаміки приростів в адитивній стохастичній моделі розглянемо на прикладах використання процедур моніторингу середнього і дисперсії для дослідження динаміки конкретного фінансового показника комерційного банку. Результати виконання процедури моніторингу для ряду приростів основних параметрів прибутковості [3].

Розглянувши кількість та частоту перетинів з графіком ковзного T- дробу ми можемо сказати про принципово важливі характеристики параметра: ступені мінливості, тривалості інтервалів стабільності, кількісного розподілу “моментів розладу” на різних етапах розвитку української економіки.

Початкова ділянка графіка на рис. 1 виділена за допомогою еліпса, репрезентує той часовий проміжок, протягом якого процедура моніторингу не

може початися (відсутні дані для формування базової вибірки) [4].

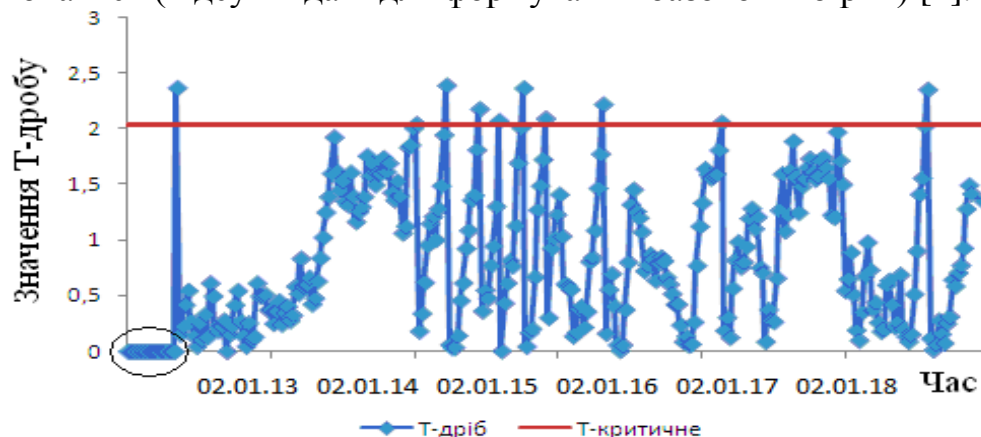


Рис. 1. Моніторинг середнього для приростів.

Структура діаграми дозволяє фахівцю, що займається моніторингом фінансового показника, оперативно одержувати інформацію як про розташування тієї або іншої точки щодо відповідного інтервалу однорідності, так і про характеристики самої системи інтервалів в цілому. За наслідками проведених процедур моніторингу можуть бути зроблені такі якісні висновки щодо закономірностей, іманентних динаміці даного показника.

Чітко простежується тенденція до збільшення середньої тривалості інтервалів однорідності, з погляду частоти настання моментів розладу дисперсія поводить менш стабільно, ніж середнє відносне збільшення числа моментів зміни параметрів приростів незмінно припадає на тижні, що є початком року.

Література:

1. Гмурман В.Е., Теория вероятностей и математическая статистика: Учеб. пособие для вузов / В.Е. Гмурман. – М.: Высш. шк., 2004. – 479 с.
2. Granger C. W. J., Hatanaka M. Spectral Analysis of Economic Time Series, Princeton Univ. Press, Princeton, N. J. – 1964.– P.501
3. Буртняк І.В. Методи моніторингу динаміки фінансових ресурсів/ І.В. Буртняк // Вісник Хмельницького національного університету. – 2006. – Т.2, №4. – С. 109–114.
4. Благун І.С. Методи моніторингу динаміки фінансового ресурсу / І.С. Благун, І.В. Буртняк // Наукові записки: зб. наук. праць. Серія „Економіка”. – Вип. 9. Ч. 4. – Острог : Національний університет “Острозька академія”, 2007. – С. 123–129.

Бурда І. І.,

Малицька Г. П.,

к. фіз.-мат. н., доцент

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

ФУНКЦІЯ БЕССЕЛЯ ТА ЇЇ ЗАСТОСУВАННЯ

Розглянемо одновимірну дифузію з процесом Бесселя з дрифтом, який

рівний нулю (є ряд процесів цього типу де дрефт не рівний нулю, але їх дослідження можна звести до процесів з нульовим дрефтом). Такі процеси мають застосування при розв'язуванні економічних задач на знаходження короткострокових відсоткових ставок, кредитних спредів та стохастичної волатильності деривативів [1].

Розглянемо процес для якого оператор L має вигляд

$$L = \partial_{xx}^2 + x^{-1} \partial_x - x^{-2} p^2 \quad (1)$$

де p стала, яку називають індексом, $x > 0$.

Зауважимо, що L сингулярний параболічний оператор, L є оператором Бесселя. Дифузія з оператором Бесселя досліджувалася роботах [2-3] але при інших крайових умовах, та ортогональних системах функцій. Розглянемо процес, який описується

$$\frac{\partial v(t,x)}{\partial t} = \frac{\partial^2 v(t,x)}{\partial x^2} + x^{-1} \frac{\partial v(t,x)}{\partial x} - p^2 x^{-2} v(t,x), \quad 0 < x < x_0, \quad (2)$$

і крайовою умовою

$$v(0,x) = K(e^x - 1)^+, \quad v(t, x_0) = 0; \quad (3)$$

де K страйк. Процес є однорідним тому $v(t,x) = \varphi(t)v(x)$.

Із теорії Штурма-Ліувілля, маємо

$$v(t,x) = \sum_{n=1}^{\infty} c_{np} e^{-\frac{\mu_n^2}{x_0^2} t} J_p\left(\frac{\mu_n}{x_0} x\right), \quad p \geq 0,$$

де μ_n додатні корені рівняння $J_p(\mu_n x_0) = 0$, $c_{np} = \frac{K \int_0^{x_0} x(e^x - 1) J_p\left(\frac{\mu_n}{x_0} x\right) dx}{\int_0^{x_0} x J_p^2\left(\frac{\mu_n}{x_0} x\right) dx}$,

Фінансові потоки мають вигляд

$$u(t,x) = \sum_{n=1}^{\infty} K c_{np} e^{-\left(\frac{\mu_n}{\ln K}\right)^2 (T-t)} J_p\left(\mu_n \ln \frac{x}{K}\right),$$

де $L < x < R$, L, R – бар'єри, K – страйк, а $c_{np} = 2K \frac{\int_0^1 t(e^{Kt} - 1) J_p(\mu_n t) dt}{J_{p+1}^2(\mu_n)}$.

Ми обчислили розклад фінансового потоку по системі функцій Бесселя розподіл потоків задається функцією Гріна відповідної задачі.

Оскільки корені Бесселивих функцій першого роду близькі до коренів функції $\sin(x + \omega)$, вигляду $k_n = n\pi - \omega$, $\omega = \text{const}$, n – ціле, то при великих n , μ_n^2 можна замінити через n^2 , звідси випливає, що ряди для функції Гріна та її першої та другої похідної рівномірно збігаються та ведуть себе як

$$C \sum_{n=0}^{\infty} (-1)^n \frac{\ln^{2n+1}}{(2n+1)!} t < +\infty, \quad \forall x \in [L, H], 0 < t < T, \quad C > 0, c_0 > 0.$$

тому при наближених обчисленнях через швидку збіжність не потрібно великої кількості коефіцієнтів ряду [4].

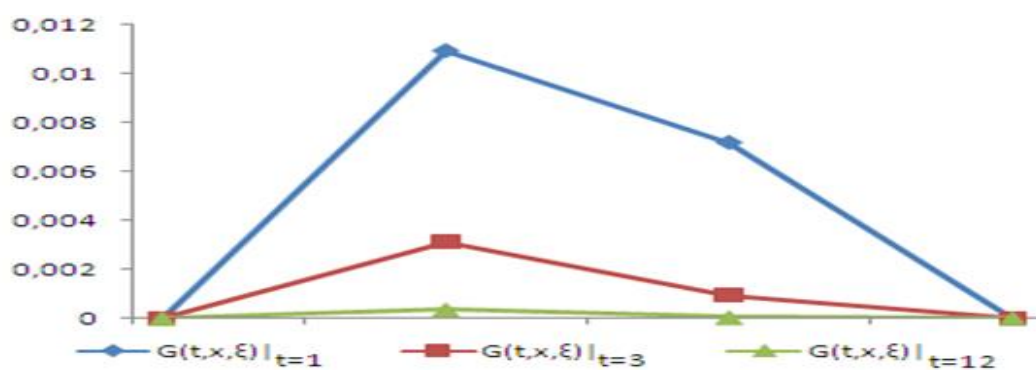


Рис.1. Графік функції Гріна при $L = 90$, $H = 120$, $\xi = 0,5$.

Ряди Фур'є-Бесселя дають можливість досліджувати функції розподілів випадкових процесів, що моделюються крайовими задачами з оператором Бесселя, тобто рівняннями дифузії. Такі задачі використовуються для дослідження цін опціонів.

Бесселеві функції безпосередньо використовуються в страховій справі.

Одновимірною дифузійною використовується для опису основної динаміки фондового ринку, а спектральний метод служить потужним інструментом для аналітичного ціноутворення. В роботі побудовано функцію Гріна для дифузійного процесу Бесселя двобар'єрного опціону, яка розкладена по системі функцій Бесселя. Функція Гріна записана аналітично і її представлення зручне та не завдає труднощів при обчисленні цін деривативів.

Література:

1. Burtnyak, I.V. & Malytska, H.P. (2017). Calculating the price for derivative financial assets of Bessel processes using the Sturm-Liouville theory, *Problems of Economics*, 2, pp. 310–316.
2. Burtnyak, I.V. & Malytska, A. (2017). Evaluating the financial flows of Bessel processes by using spectral analysis, *Business Inform*, 7, pp. 120–124
3. Burtnyak, I.V. & Malytska, A. (2017). The Evaluation of Derivatives of Double Barrier Options of the Bessel Processes by Methods of Spectral Analysis, *Investment Management and Financial Innovations*, Vol. 14, Issue 3, pp. 126–134
4. Burtnyak, I.V. & Malytska, A. (2018). Spectral study of options based on CEV model with multidimensional volatility. *Investment Management and Financial Innovations*, 15(1), 18-25.

Гончарук М. М.,

Дмитришин М. І., к. ф.-м.н., доцент

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО МОДЕЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА

Сучасні реалії вимагають вдосконалення системи управління лісами, оптимізації використання лісових ресурсів у контексті забезпечення збалансованого розвитку лісового господарства [2]. Дієвим інструментом

вирішення даних задач є побудова і практична реалізація моделей розвитку лісового господарства.

Важливим аспектом є узагальнення досвіду математичного моделювання у лісовому секторі зарубіжних країн та адаптація таких напрацювань для визначення напрямків розвитку відповідних наукових досліджень в Україні [1].

Для знаходження оптимального співвідношення лісогосподарського виробництва, досягнення лісогосподарськими підприємствами максимального прибутку, оптимізації головного лісокористування шляхом оцінювання максимального розміру лісокористування за певних умов та обмежень, вирішення задач управління запасами, обігом наявного капіталу, транспортом лісу широко використовуються методи лінійної оптимізації.

Мережне планування вирішує задачі мінімізації сітки, знаходження критичного шляху для зменшення рекреаційного навантаження на лісопаркову зону, мінімізації вартості потоку. Методи нелінійного програмування використовують для обґрунтування взаємодії різних компонент екосистеми модельованого лісу у контексті оптимізації.

Динамічне програмування досить широко використовують для вирішення технологічних задач у лісовому господарстві, для оптимального планування рубок, оптимізації повноти деревостанів. Щодо проблеми оптимізації рубок лісу, методи динамічного програмування дають відповідь на такі запитання:

- який вплив норми дисконту на план рубок;
- який метод рубок догляду ефективніший;
- який вплив вартості лісозаготівель на плани рубок;
- якими будуть втрати, якщо не дотримуватись оптимальної програми рубок.

Використання дискретних стохастичних динамічних моделей забезпечує аналіз політики лісового менеджменту. Моделі, які базуються на методах, розроблених для прийняття рішень на основі множинних критеріїв успішно використовують для планування стиглості лісу.

Маржинальні методи використовують для оцінки ефективності використання лісових ресурсів, оптимізації розмірів та структури лісопереробних підприємств, обґрунтування рубок у лісовому господарстві. В основу маржинальних методів покладено співвідношення маржинальних (граничних) доходів й витрат, що дає змогу знайти умови ефективного використання виробничих чинників, тобто, в кінцевому результаті досягнення максимального прибутку.

Маржинальний метод базується на моделі оптимізації, цільовою функцією якої є максимум прибутку, яка досягається в точці рівноваги граничних доходів і граничних витрат. Такий підхід можливий тільки для плантаційних лісів, оскільки досягнення максимального економічного прибутку не може бути метою при веденні комплексного лісокористування. Встановивши чисту теперішню вартість доходу від лісовирощування, можна розрахувати оптимальну (з економічної точки зору) програму рубок. Звичайно, при практичному застосуванні ця методика зазнає багато критичних зауважень з боку екологів, які піклуються про збереження перестиглих лісів.

У багатьох випадках у процесі моделювання неможливо побудувати аналітичну (символічну) модель так, щоб вона адекватно пояснювала поведінку досліджуваного об'єкта з огляду на його складність або неможливість математичного опису. Отже, для отримання достовірних результатів необхідно проводити натуральний експеримент, але, оскільки процес лісовирощування є довготривалим, то реалізація такого експерименту не є неефективною. У таких випадках доцільно застосувати імітаційне моделювання. Існує багато імітаційних моделей. Їх застосовують переважно як інструмент для аналізу лісового менеджменту. Серед них можна виділити модель, розроблену для точного прогнозу, пов'язаного з планом розвитку лісу головним чином у перехідних стадіях [5]. Імітаційні моделі можуть використовувати у плануванні лісового менеджменту, як і оптимізаційні.

Модель регулювання лісів (встановлення цільових лісів) при багатоцільовій функції (вирощування деревини, інших продуктів лісу, захисні та соціальні функції тощо) може бути складною, тому вирішити задачу оптимізації багатоцільового лісокористування досить проблематично. Застосування методів математичного програмування дає змогу оцінювати водночас декілька змінних у моделях оптимізації. У звичайній моделі лінійної оптимізації в цільовій функції береться одна змінна (максимум лісокористування, мінімум витрат тощо), а інші змінні є її обмеженнями у цільовій функції. Така структура моделі оптимізації є ефективною, коли змінна цільової функції та змінні обмеження не є взаємозамінними, тобто обмеження накладаються екзогенно (ціни, площі тощо). Якщо обмеження становлять частину цільової функції, тобто вони взаємозамінні, то отримати оптимальне рішення у моделі практично неможливо. Одним із способів вирішення проблеми оптимізації багатоцільового використання лісових ресурсів є зведення всіх цілей в одну цільову функцію. Кінцева мета лісоуправління – максимізація корисності (практичної вигоди) від вкладення капіталу в лісогосподарське виробництво [6].

Багатокритеріальні методи із застосуванням інтуїтивної логіки та інтерактивних процедур, а також багатоваріантний аналіз, використовують для передбачення ефектів від різних політик лісового менеджменту, враховуючи екологічні, економічні та соціальні аспекти [3].

У процесі виконання розрахунків щодо економічної ефективності діяльності лісових підприємств існує досить багато різних методик, які уможливають отримання достовірних результатів, але сьогодні немає досконалої методики розрахунку екологічної ефективності, яка б враховувала достатньою мірою вплив виробничої діяльності на екологічний стан лісів. Тому в процесі розроблення будь-якої моделі для лісового господарства потрібно враховувати екологічні, економічні та соціальні вимоги сьогодення, тобто комплексне моделювання лісової екосистеми повинне мати на меті пошук такого рішення, яке б забезпечило якнайкраще поєднання оптимального користування всіма її компонентами, звичайно, з урахуванням суспільних пріоритетів [4].

Сьогодні в практиці моделювання лісівничих процесів застосовують усі

типи моделей (оптимізаційні, імітаційні та змішані моделі). Змішані моделі є найбільш прийнятними, оскільки вони дають змогу поєднувати імітацію лісових процесів з екстремальними критеріями. Оскільки лінійна статична модель не може забезпечити достатньою мірою вимоги лісокористування, то перспективи розвитку за нелінійним, динамічним моделюванням, яке в зарубіжній практиці широко застосовується сьогодні для знаходження оптимальних стратегій лісового менеджменту.

В Україні є об'єктивно необхідним використання методів моделювання лісівничих процесів, які б враховували екологічні, економічні та соціальні чинники, що дасть змогу швидше втілити принципи сталого розвитку в практику ведення лісового господарства.

Література

1. Адамовський О.М. Оптимізація лісокористування в економічних дослідженнях (зарубіжний досвід)// Наук. вісник УкрДЛТУ: До 125-річчя УкрДЛТУ. – Львів: УкрДЛТУ. – 2000, вип. 10.2. – С. 168-173.
2. Дребот О.І. Збалансований розвиток лісового сектору економіки в контексті європейської інтеграції України: монографія / О.І. Дребот, М.Х. Шершун, О.І. Шкуратов. – К.: Аграрна наука, 2014. – 317 с.
3. Колісник Б.І. Еколого-економічна ефективність регіонального лісогосподарського комплексу (проблеми та шляхи підвищення): Монографія / Б.І. Колісник, О. М. Шубалий. – О.: Фенікс, 2008. – 168 с.
4. Лицур І.М. Еколого-економічні проблеми просторової організації лісового комплексу України / І.М. Лицур ; за ред. Б. М. Данилишина. – К. : РВПС України НАН України, 2010. – 317 с.
5. Joebstl H.: Ein Model des Forstbetriebes. –Wien: Osterr. Agrarverlag, 1986. – 208 p.
6. Forestry Handbook/ Edited by Forbes R.D. – New York: Ronald Press, 1995. – 550 p.

Горай Р. В.,

Малицька Г. П., к.ф.-м.н., доцент

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

ВИРОДЖЕНІ ДИФУЗІЙНІ ПРОЦЕСИ

Ціни на деривативи мають тенденцію до змін і передбачити їх поведінку стає все складніше. За допомогою похідних фінансових інструментів здійснюються різноманітні операції з фінансовими продуктами, придатними для купівлі-продажу [1]. Ефективність прийняття інвестиційних рішень під час діяльності на фондовому ринку України є головним чинником зацікавленості в ньому інвесторів. Для успішних фінансових результатів діяльності учасникам ринку цінних паперів необхідно добре орієнтуватися в процесах ціноутворення деривативів. Операції з похідними цінними паперами займають важливе місце у фінансовій діяльності фондового ринку бо кожному учаснику потрібно хеджувати ризики, що отримати додатковий прибуток на основі спекуляцій на фондовому ринку [2].

Ми досліджуємо вироджені дифузійні процеси, які описуються рівнянням

дифузії з інерцією. Так звані рівняннями Колмогорова, що мають велике застосування в різних галузях економіки, зокрема на фондовому ринку. такими рівняннями займалися Д. Гобсон, Д. Уленбек, Орнштейн, І. Буртняк, С. Роджерс, В. Васічек.

Ми розглядаємо обернену задачу Коші

$$(1) \quad \frac{\partial u}{\partial t} - \sum_{i=1}^n x_i \frac{\partial u}{\partial y_i} = \sum_{kj=1}^n a_{kj} \frac{\partial^2 u}{\partial x_k \partial x_j} + \sum_{k=1}^n b_k u + c_n$$

$$u|_{t=\tau} = u_0(x, y)$$

де

$$\frac{\partial u}{\partial t} = \sum_{kj=1}^n a_{kj}(t, x, y) \frac{\partial^2 u}{\partial x_{kj}}$$

параболічне рівняння [3].

Коефіцієнти рівняння (1) неперервно диференційовані по всіх змінних. Методом О. Леві встановлено існування функції Гріна, яка є функцією розподілу дифузійного процесу, що описується (1). Маючи функцію Гріна, одержимо фінансові потоки, та можемо обчислити величини фінансових портфельів. Випадкові процеси, які описуються рівнянням дифузії з інерцією широко використовуються в теорії масового обслуговування, зокрема в теорії черг. Найчастіше такі процеси відбуваються на фінансових ринках при ціноутворенні європейських та азійських опціонів. теорія ціноутворення деривативів та дослідження поведінки волатильності для аналізу доходності є необхідними для гнучкості в прийнятті управлінських стратегічних рішень менеджерами.

Наближення ціни отримується за допомогою розв'язання задачі Коші для диференціальних рівнянь в частинних похідних дифузії з інерцією.

Для виродженого параболічного рівняння знаходження наближеної ціни опціонів є достатньо простим оскільки використовує тільки оцінки похідних щільності розподілу дифузії з інерцією.

Література:

1. Burtnyak, I.V., Malyska, A. Taylor expansion for derivative securities pricing as a precondition for strategic market decisions. *Problems and Perspectives in Management*, 2018, 16(1), 224-231. doi:10.21511/ppm.16(1).2018.22.
2. Burtnyak, I.V. Malyska A. Application of the spectral theory and perturbation theory to the study of Ornstein-Uhlenbesck processes. *Carpathian Math. Publ.* 2018, 10 (2), 273-287. doi:10.15330/cmp.10.2.273-287.
3. Буртняк І. В. Про фундаментальний розв'язок задачі Коші для систем Колмогорова другого порядку / І. В. Буртняк, Г.П. Малицька// *Укр. мат. журн.* - 2018, № 8. - С. 1107-1117.

Ригайло В. М.,

Судук Н. В., кандидат економічних наук

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

ДОСЯГНЕННЯ ВИСОКОЇ КОНВЕРСІЇ ПРИ СТВОРЕННІ ЛЕНДІНГУ

При створенні online-бізнесу чи, переносячи його з offline, виникає завдання: “Привернути увагу клієнтів”, “Збільшити продажі”, “Розробити цільову сторінку”. Одним із інструментів реалізації поставленого завдання – створення ефективної посадкової сторінки – Landing Page, яка допоможе клієнту зробити поставлену перед ним дію – купити, замовити, скачати.

Landing Page є самостійною сторінкою в Інтернеті, куди потенційний покупець потрапляє після кліка по рекламі в результаті пошуку. Лендінги з високою конверсією досить часто застосовуються в маркетингу, оскільки істотно відрізняються від стандартних сайтів.

Основне завдання лендінгу – привести відвідувача до певної цільової дії. За рахунок такого обмеження лендінги можуть приносити відмінні результати, за що їх і люблять фахівці [2].

Часто, для залучення клієнтів, web-студії гарантують конверсію 20, 30 і навіть 40 %. А в підсумку клієнт отримує в рази менше. Щоб не залишатись розчарованим, потрібно розуміти, що таке конверсія, принцип її розрахунку і залежність від різних чинників, що впливає на показник.

Конверсія – це процентне співвідношення клієнтів / передплатників / замовників, котрі заповнили форму (відвідувачів, які виконали цільову дію) до загальної кількості відвідувачів за вибраний проміжок часу (день, тиждень, місяць). Аналізувати ефективність і рівні конверсії посадкової сторінки, спираючись лише на конкретний показник, не можна. Потрібно враховувати сферу діяльності, конкурентність і сезонність продукту / послуги, а також ефективність факторів, які включив в себе лендінг [3].

Ефективність лендінгу залежить від таких елементів конверсії (рис. 1):

Дизайн лендінгу:

4. Поєднання елементів сторінки. Всі елементи сторінки, починаючи від шрифту і закінчуючи інфографікою, повинні гармоніювати між собою.

5. Юзабіліті посадкової сторінки. Висока конверсія залежить від дизайну і розташування компонентів сторінки. Одного погляду має бути достатньо, щоб зрозуміти, що продається, в чому користь для клієнта, чи яка послуга надається [1].

6. Співвідношення якості та кількості. Односторінковий сайт не має бути перевантажений текстом та графічними елементами, щоб не відволікати відвідувача від головної цілі – підписатися / купити / залишити свої дані.

Контент для лендінгу:

7. Заголовок, який привертає увагу. Для початку кампанії, важливо придумати сильний заголовок, в якому відразу чітко вимальовувалася б вигода для клієнта. Саме протягом перших 4-6 секунд користувач вирішує –

залишитися на сторінці чи ні.

8. Соціальні вигоди, докази. Підкреслити в тексті варто ті моменти, які виділяють продукт / послугу на тлі конкурентів, мотивуючі цифри, гарантія повернення коштів покупцю протягом певного часу тощо.

9. Заклик до дії (call to action). Мотивація клієнта зробити покупку або залишити контакти, попередньо пояснивши, що він отримає натомість. Цільовими закликами можуть бути різні заявки на безкоштовні послуги, наприклад: аудит сайту, консультації, скачування книг, відео тощо.

10. Елементи довіри. Створення посадкової сторінки передбачає такі елементи довіри, як: відгуки реальних клієнтів, або результати попередніх успішних кампаній [6, 7].

Додаткові рекомендації:

11. Вибір варіанту ціни. Дуже добре працює сегментований вибір ціни, коли користувачеві надають право вибору – пакети послуг або тарифні плани тощо.

12. Обмеження по термінам. Мотивуючий фактор – внесення оплати за продукт чи послугу до певного числа.

13. Адаптивність. Адаптивність для всіх пристроїв гарантовано підвищить конверсію і приверне додатковий трафік на сайт.

14. Просування. Використання соціальних мереж, контекстну рекламу і будь-які інші доступні способи просування.

15. Тестування. Перевірка на орфографічні та пунктуаційні помилки в тексті [1].

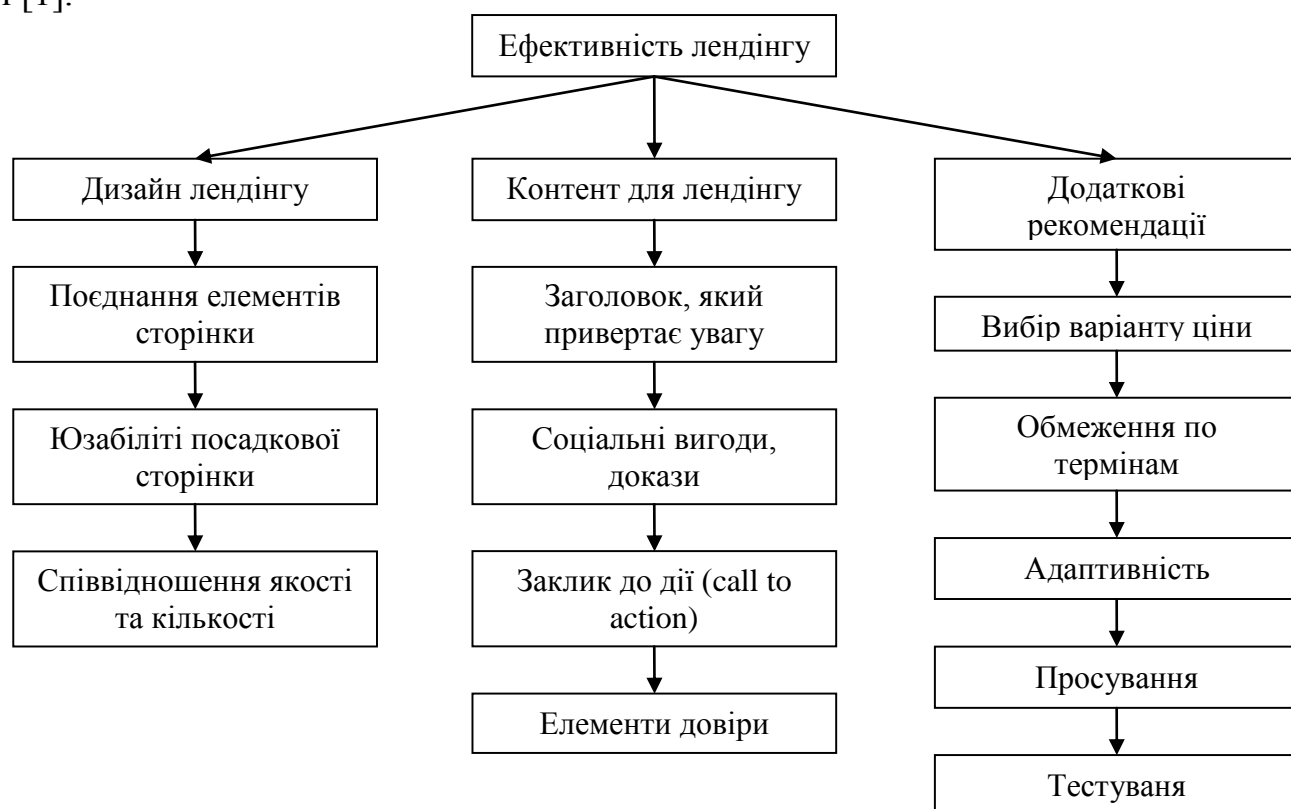


Рис. 1. Ефективність лендінгу (елементи конверсії)

Після створення лендінгу, обов'язково потрібно провести АВ тестування. Після запуску цільової сторінки слід відслідковувати показники ефективності, на які варто звернути увагу при аналізі посадкової сторінки:

1. конверсія;
2. процент відказів на лендінгу;
3. середній час перегляду на лендінгу;
4. кількість відвідувачів;
5. карта кліків (теплова карта) на сайті.

Таким чином, використовуючи певний методичний підхід для створення цільової сторінки і уникаючи помилок, можна створити ефективний лендінг, який буде приносити компанії багато клієнтів та, відповідно, продаж [4,5].

Основне правило: відсоток конверсії, який отримує лендінг, не має значення. Важлива лише окупність. Якщо результат влаштовує, значить, це є ефективний лендінг з високою конверсією.

Література:

1. Висока конверсія: як її досягти і де взяти приклади лендингів з високою конверсією? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://savelink.org.ua/visoka-konversiya-yak-yiyi-dosyagti-i-de-vzyati-prikladi-lendingov-z-visokoyu-konversiyeyu/>
2. Дизайн Landing Page [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://it-kitchen.com.ua/dyzajn-sajtiv/landing-page/>
3. Какая конверсия лендинг пейдж считается хорошей? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://impulse-design.com.ua/konversiya-landing-page.html>
4. Новикова Е.Н. Создание эффективного лендинга / Е.Н. Новикова. – Казань, 2016. – 5 с.
5. Петроченков А. Идеальный Landing Page. Создаем продающие веб-страницы / А. Петроченков, Е. Новиков. – Спб.: Питер, 2015. – 320 с.
6. Что такое страница захвата и как ее создать? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://lpgenerator.ru/blog/2018/09/18/chto-takoe-stranica-zahvata-i-kak-ee-sozdat/>
7. Що таке лендінг? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://business.tutsplus.com/uk/tutorials/what-is-a-landing-page--cms-25872>

Романів Н. С.,
Дмитришин Л. І., доктор економічних наук, професор
 ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ

Оцінювання ефективності логістичної системи (ЛС) покликане вирішити основні задачі: моніторинг логістичних операцій, контроль над ними та оперативне управління. Показники, пов'язані з оцінюванням вкладу логістики в діяльність підприємства, можна поділити на: показники, що характеризують логістичну систему (площа, місткість, кількість товару, пропускна спроможність, кількість) та показники, що характеризують роботу логістичної системи (ефективність, продуктивність, надійність, гнучкість).

Наразі відсутній єдиний методичний підхід до оцінки ефективності ЛС.

Проаналізуємо деякі з основних підходів.

Одним з таких підходів є методика, базована на комплексній взаємодії таких п'яти ознак [1]:

1. Обсяг (Volume) — обсяг матеріало- чи вантажопотоку, що проходить через систему чи її елементи.
2. Швидкість (Velocity) — тривалість циклу виконання транспортного чи іншого виду замовлення, циклу закупівель, виробничого циклу, оборотність товарних запасів.
3. Асортимент (Variety) — товарна номенклатура, товарна лінія.
4. Вартість (Value) — ціна логістичного продукту, загальні логістичні витрати системи.
5. Нестійкість (Volatility) — коливання попиту, стабільність графіків поставок, виконання замовлень тощо, надійність всіх ланок логістичної системи.

Основою помилок у формуванні взаємодій виділених ознак є те, що доволі часто увага зосереджується на удосконаленні однієї чи двох ознак, а іншими нехтують, тоді як функціонування ЛС визначатиметься гармонійним балансуванням всіх «5V».

Найчастіше основним критерієм оцінки ефективності ЛС вважають мінімізацію витрат. Але за умови досягнення необхідного рівня логістичного сервісу, популярності набула багатокритеріальна система оцінювання ефективності функціонування логістичної системи, запропонована Ю. Пономарьовою [3]. Найбільшого розповсюдження отримали такі критерії як витрати, задоволення споживачів (якість), час та активи.

Часто в межах визначення економічної ефективності ЛС виділяють наступні підходи:

1. Функціональна ефективність кількісно виражається як корисний ефект, отриманий в результаті функціонування логістичної системи за визначений період часу.
2. Ефективність логістичної операції, логістичного рішення, функціонування логістичної системи можна охарактеризувати системою показників, що характеризують їх якість на заданому рівні логістичних витрат.
3. Для кількісної оцінки економічної ефективності потрібно використовувати відносний показник — коефіцієнт ефективності функціонування потоку в логістичному ланцюзі.

Особливість цього підходу полягає в тому, що побудова показників базується не на відношенні «ефект/витрати», а на відношенні «фактичний ефект - потенційний/можливий ефекти»:

$$K_e = \frac{E_f}{E_o},$$

де E_f — фактичний ефект від функціонування потоку в логістичному ланцюзі за розглянутий період часу, грн./од. продукції; E_o — максимально можливий (потенційний) ефект, що може бути отриманий у конкретних умовах виробництва за той самий відрізок часу при оптимізації матеріального потоку, грн./од. продукції.

Різниця ($E_o - E_f$) характеризує недоотриманий результат від

функціонування матеріального потоку підприємства, а її нульова величина – досягнення оптимального варіанту руху і використання матеріальних ресурсів у логістичному ланцюзі.

Ще один підхід до визначення ефективності функціонування ЛС сформувала Л. Фролова [4], поклавши в основу збалансовану систему показників. У своїх дослідженнях автор спирається на такі моделі збалансованої системи показників: модель BSC Л. Мейсела, піраміда ефективності К. Мак-Нейра, Р. Ланча, К. Кроса, модель EP2M К. Адамса і П. Робертса, система селективних показників Ю. Вебера. Зберігаючи основні ідеї розглянутих моделей, узагальнивши та систематизувавши інші концепції, Л. Фролова запропонувала методологічні підходи до побудови збалансованої системи показників (ЗСП) моніторингу логістичного управління підприємством, тобто побудови інтегрованої оцінки функціонування підприємства, що відображає кінцевий результат його роботи і включає систему факторів і показників, що в сукупності описують різні сторони його діяльності.

Також варто згадати про концепцію «діаграми збалансованих переваг», запропонованою М. Кристофером [2]. За цією концепцією ЛС досліджується за допомогою ключових показників ефективності (як фінансових, так і нефінансових). Підприємство отримує значно більше індикаторів стану логістичної системи та більш точних важелів впливу на досягнення цілей логістичної діяльності, в порівнянні з класичними методиками. М. Кристофер зазначає, що трьома основними проявами успіху є якість, швидкість та мінімізація витрат.

Власне, дана концепція найбільше підходить для оцінки ефективності логістичного процесу, оскільки вона: розроблена спеціально для логістичної системи, а модель збалансованих показників призначена, переважно, для оцінки діяльності підприємства в цілому; враховує фінансові та нефінансові показники логістичної діяльності підприємства; чітко виділяє ключові фактори успіху при реалізації логістичних стратегій: сервіс (якість обслуговування споживача), час (швидкість доставки товару в потрібне місце) та витрати.

Щоб урахувати вплив трьох ключових факторів ефективності, слід представити загальну ефективність логістичного бізнес-процесу як добуток значень показників ефективності за кожним з цих факторів.

Отже, ефективність логістичних бізнес-процесів можна визначити за формулою:

$$E_{\text{лп}} = K_{\text{т}} \cdot K_{\text{ч}} \cdot K_{\text{в}},$$

де $E_{\text{лп}}$ – ефективність окремого логістичного бізнес-процесу; $K_{\text{т}}$ – коефіцієнт точності виконання операцій, що характеризує рівень помилок відносно загальної кількості виконаних за визначений час операцій процесу; $K_{\text{ч}}$ – часової тривалості логістичного бізнес-процесу; $K_{\text{в}}$ – коефіцієнт виконання бюджету логістичних витрат бізнес-процесу, який характеризує відношення рівня фактичних логістичних витрат до рівня витрат у бюджеті даного бізнес-процесу.

У розгорнутому вигляді формула має вигляд:

$$E_{\text{лп}} = \frac{1 - (\sum_{i=1}^n Q_{\text{помі}})}{R_{\text{обс}}} \cdot \frac{(\sum_{i=1}^m T_{\text{станд } i})}{\sum_{i=1}^m T_{\text{факт } i}} \cdot \frac{V_{\text{бюдж}} \cdot C_{\text{пл}}}{V_{\text{факт}}}$$

де $Q_{\text{помі}}$ - кількість помилок в i -тій операції; $R_{\text{обс}}$ - стандартний (нормативний) допустимий рівень помилок в бізнес-процесі; $T_{\text{станд } i}$ - нормативна тривалість i -тої операції, годин; $T_{\text{факт } i}$ - фактична тривалість i -тої операції, годин; $C_{\text{пл}}$ - відхилення від визначеного обсягу потоку; $V_{\text{бюдж}}$ – бюджет логістичних витрат бізнес-процесу, грн; $V_{\text{факт}}$ – фактичний рівень логістичних витрат бізнес-процесу за період, грн.; n - кількість виконаних за період операцій.

Запропонована методика, яка формалізує модель діаграми збалансованих переваг з урахуванням специфіки логістичних бізнес-процесів дає можливість оцінити ефективність логістичної системи з позицій процесного підходу до управління логістичною діяльністю, використати для розрахунку доступні для підприємства дані.

Література:

1. Крикавський Є.В. Логістичні системи: навч. посібник / [Є.В. Крикавський, Н.В. Чернописька]. – Львів: Видавництво національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 264 с.
2. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок / М. Кристофер; под. общ. ред. В.С. Лукинського. – СПб.: Питер, 2004. – 316с.
3. Пономарьова Ю.В. Оцінка ефективності логістичної системи // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук, праць. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. – № 188. – С 97-101.
4. Фролова Л. В. Концепція логістичного управління – основа підвищення ефективності функціонування підприємств / Л. В. Фролова // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". – 2005. – № 526. – С. 173-180.

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ

Андрейчук Р. В.

Заступник директора адміністративних питань
Надвірнянського коледжу Національного транспортного університету

Кузюк М. Я., бакалавр
ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

ЗМІСТ ТА ПРОЦЕДУРА ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВАРУ НА РИНКУ

Обравши конкретний сегмент, фірма має визначити для себе, як проникнути на нього й здобути конкурентні переваги. Перед цим потрібно дослідити позиції всіх наявних на ринку конкурентів і визначити своє місце на ринку.

Позиціювання – дії, спрямовані на формування сприйняття споживачами даного товару відносно товарів-конкурентів за тими перевагами й зисками, які вони можуть отримати. Тобто позиціювання – це визначення місця товару фірми на ринку серед товарів-аналогів.

Позиціювання являє собою два взаємопов'язаних процеси:

- робота зі свідомістю потенційних споживачів;
- робота з товаром.

Перша дозволяє оцінити, як реально споживач сприймає товар. Друга – яких дій необхідно вжити, щоб даний товар посів відповідне місце серед товарів конкурентів, з числа яких споживачі роблять свій вибір.

Позиція товару – місце, яке цей товар посідає у свідомості покупців порівняно з аналогічними конкурентними товарами. Формування певної чітко визначеної позиції товару повинно мати керований фірмою характер.

Позиціювання само по собі не має сенсу, якщо воно не пов'язано із сегментацією ринку; і навпаки, сегментація недоцільна, якщо вона не закінчується позиціюванням. Тому позиціювання й сегментація виступають як два боки одного процесу.

Позиціювання товару – комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей товар порівняно з товарами-конкурентами. Особливе місце в цьому процесі посідає комунікаційна політика, метою якої є створення певного іміджу марки.

Процедура позиціювання включає декілька етапів:

– вибір критеріїв позиціювання, тобто ті ознаки, за якими цільовий ринок розрізняє конкурентні товари.

– уся сукупність виявлених ознак поділяється на дві категорії, тобто виділяються дві найголовніші ознаки, котрі уособлюють решту показників. Дуже часто основними обираються “якість” і “ціна” в різних модифікаціях.

– будується система координат, на осях якої відкладаються обрані ознаки.

– у побудованій системі знаходиться місце нашого й конкурентних товарів. Позиція товарів у схемі визначається через сприйняття споживачами конкурентних товарів.

Перепозиціювання

– основна мета стратегії позиціювання в тому, щоб виробити прихильність споживача до товару фірми через визначення позитивних відмінностей цього товару від товарів конкурентів.

Існують такі стратегії позиціювання:

– позиціювання за показниками якості. Наприклад, зубну пасту “Крест”, яка тривалий час була ринковим лідером, фірма “Проктер енд Гембл” позиціонує як “протикарієсну зубну пасту”, цим вона робить наголос на основному якісному показнику цієї зубної пасти – запобіганні карієсу;

– позиціювання за співвідношенням “ціна – якість”. Сутність цієї стратегії полягає в знаходженні оптимального поєднання цих показників і доведення його до свідомості споживача. Наприклад: “європейська якість за українськими цінами”, “найкращі ціни на кращі кондиціонери” (фірма “Фокстрот”), відмінне поєднання дизайну, ціни та якості (магазин “Інтер'єр”);

– позиціювання на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів. Ця стратегія реалізується в порівняльній рекламі. Наприклад: “пральний порошок “Аріель” випере вашу білизну краще, ніж звичайний порошок”;

– позиціювання за сферою застосування. Наприклад: “Рейд” – найкращий засіб проти тарганів”;

– позиціювання за відмінними особливостями споживача, якому пропонується товар. Наприклад: молоде покоління вибирає “Пепсі”.

– позиціювання за різновидом товару, який пропонується в продаж.

– позиціювання на низькій ціні. Ця стратегія застосовується багатьма фірмами, які діють у різних сферах бізнесу. Наприклад: київський банк “Інтеграл” – “це кредити фізичним особам під мінімальні відсотки”, “Меблі за найнижчими цінами” (магазин “Флеш”);

– позиціювання на сервісному обслуговуванні. Фірми, які продають товари довгострокового вжитку, роблять наголос на “доставку, установлення, гарантії”;

– позиціювання на позитивних особливостях технології;

– позиціювання на іміджі. Ця стратегія позиціювання спирається на вже набуту фірмою репутацію серед споживачів. Наприклад, “Проктер енд Гембл” підкреслює, що її товари – це “якість, яка викликає довіру”.

За кількістю ознак, на яких заснована стратегія позиціювання, розрізняють стратегії позиціювання за однією, двома та трьома ознаками.

Стратегія позиціювання за однією ознакою привертає увагу споживача до однієї, домінуючої ознаки: “Крест” – протикарієсна зубна паста, “Дірол захищає ваші зуби з ранку до вечора”.

Стратегія позиціювання за двома ознаками застосовується тоді, коли існує велика конкуренція за домінуючою ознакою. Наприклад: жувальна гумка “Орбіт” – це “приємний смак та захист від карієсу”, “Тік так” – це “море свіжості і всього дві калорії”.

Стратегія позиціювання за трьома ознаками привертає увагу споживача до трьох показників товару. Наприклад, зубна паста “Аквафреш” позиціонується

як антикарієсна, що забезпечує свіжий подих та білосніжну посмішку. Дослідження свідчать, якщо позиціювання здійснюється більше ніж за трьома ознаками, то воно є неефективним, оскільки не відкладається у свідомості споживача. Найпоширеніші помилки під час застосування стратегії позиціювання – це надмірне, недостатнє, змішане та сумнівне позиціювання.

Надмірне позиціювання означає, що поза увагою споживача залишилися деякі важливі якості товару або сегменти ринку. Це призводить до звуження уявлення споживачів про товари фірми. Наприклад, якщо фірма позиціює престижний імідж, вона має усвідомлювати, що товарний асортимент за низькими цінами залишається поза увагою споживача.

Недостатнє позиціювання виникає в тому разі, коли споживач не виділяє нічого особливого в товарі фірми серед товарів конкурентів, тобто фірма не виконала основне завдання позиціювання – не визначила місце свого товару серед аналогів. Така ситуація може скластися в результаті впровадження стратегії позиціювання більше ніж за трьома ознаками.

Змішане позиціювання виникає в разі частих змін стратегії позиціювання, унаслідок чого в споживача складається конфузний імідж товару.

Сумнівне позиціювання виникає в разі невмілого поєднання елементів маркетингового комплексу під час позиціювання. Наприклад: “ми пропонуємо товари з найвищою якістю за найнижчими цінами” – типовий девіз сумнівного позиціювання, оскільки протиставлено елементи “товар” і “ціна” комплексу маркетингових засобів. Адже навіть не маркетолог усвідомлює, що висока якість несумісна з низькою ціною (у кращому разі це буде середній рівень ціни). Виникає сумнів: або якість не така вже висока, або ціни не настільки вже низькі. Наслідком сумнівного позиціювання є недовіра споживача до фірми, яка може призвести до створення її негативного іміджу.

Таким чином, розроблена стратегія позиціювання обов'язково має узгоджуватися з комплексом маркетингових засобів фірми в цілому та з окремими його елементами – товарами, ціною, збутом та просуванням. Невідповідність навіть одного з елементів маркетингового комплексу до проголошеної стратегії позиціювання може призвести до її ринкового провалу.

Література:

1. Храбатин О. І. Основи маркетингу: навчальний посібник. К.: НУХТ, 2014. 103 с.
2. Бойко І. Є., Бойко В. Ю. Маркетинг навчальний посібник Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2015. 362 с.

Баляк Т. М.,

Благуно І. І., к.е.н., доц.

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені В. Стефаника”

EVENT-MARKETING-ДІЄВИЙ СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДУ

Будь-яка маркетингова стратегія компанії будується з цілком стандартного набору інструментів: масова реклама в ЗМІ, участь і організація заходів, спонсорство, PR підтримка і т.д.

Але навколишня дійсність змінюється з кожним днем, конкуренти придумують нові нестандартні ходи, а потенційний споживач стає все більш витонченим у своїх пристрастях і перестає реагувати на пряму рекламу як таку.

Виникає нова маркетингова стратегія, основоположною складовою якої є Клієнтоорієнтованість. В основі такої концепції лежить завдання не набриднути клієнтові своєї нескінченною рекламою, спробами змусити його споживати той товар або послуги, які вигідні саме вам, а дати йому хибне відчуття свободи, ніби це ви підстроюєтеся і передбачаєте його потреби, а не нав'язуєте йому свої способи і обсяги споживання.

Для вирішення подібних завдань, коли реклама й інші способи просування товарів перетворюються в свято, коли ідея про необхідність споживання того чи іншого товару доноситься до споживача у вигляді якоїсь яскравої і незабутньої дії, в яке часто втягується і він сам, і був придуманий event - marketing . Це вид просування застосовується з метою знайти новий спосіб зближення з цільовою аудиторією, коли вже відомі методики більше не працюють, а ринки рясніють ідентичними пропозиціями.

З англійської мови слово event перекладається як подія, захід. Event-маркетинг - це просування товарів (послуг, брендів) на ринок за допомогою створення та проведення спеціальних заходів. Спектр та формат їх є безмежним і неосяжним: від класичної прес-конференції, професійних семінарів та тренінгів - до масових концертів і національних фестивалів, від корпоративних свят - до міжнародних виставок [1].

Історія подієвого маркетингу обчислюється сторіччями, але тільки в останні 30 років він виділився в самостійний метод маркетингових комунікацій, що співпало з щорічним збільшенням числа маркетингових заходів. “Івентизація” України розпочалася в 2003 році, коли стало зрозумілим, який це модний, захоплюючий і цікавий бізнес. Розквіт івенту припадає на 2007 рік, коли відкрилася величезна кількість малих агентств, що обслуговують середній сегмент бізнесу. Сьогодні на ринку event – послуг в Україні з’являються нові компанії, ринок бурхливо розвивається і значно змінюється не тільки кількісно, але й якісно. Послуги, що надаються, стали більш високого рівня, а жорстка конкуренція на ринку event – послуг вимагає від компанії, що надає такий вид послуг, дедалі більше і більше креативних ідей. Найбільшим попитом користуються такі event – послуги, як промоакції, конференції та презентація послуг .

Головна перевага будь-якої спеціальної події - встановлення безпосереднього контакту між клієнтом (продуктом, брендом) та аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку. Додайте сюди тривалість контакту та створення комплексу емоційних переживань, безпосередньо пов'язаних з брендом, продуктом - на виході отримуємо встановлення зв'язку між брендом та аудиторією [2].

Існують 4 правила івент-маркетингу:

1. Найголовніше: у кожного івенту є якась основна мета, ідея. Щось найважливіше, що Ви хочете повідомити, продемонструвати аудиторії. Це “щось” потрібно, насамперед, дуже чітко сформулювати для себе. Так само чітко, як Ви це робите, коли розробляєте основне рекламне повідомлення для свого бренду продукту. Тобто, у Вас мусить бути не лише інформаційний (або календарний) привід, без якого взагалі не варто робити жодних івентів - потрібно виробити USP (унікальну торгову пропозицію) для вашого інформаційного приводу

2. Успішний івент можна створити тільки тоді, коли ви точно знаєте, до кого ви звертаєтесь, тобто визначити свою цільову аудиторію.

3. Завжди пам'ятайте, що івенти - це інструмент PR. Завдання собі та іншим треба формулювати з точки зору: “Що ми хочемо, щоб люди клієнти, преса, партнери сказали, написали, думали, робили під час та після нашого заходу?”

4. Ну і, нарешті, абсолютно очевидно, що івент має бути інтегрований в загальну маркетингову стратегію компанії бренду, і не лише на рівні корпоративних кольорів та логотипу, але й на рівні місії та цінностей компанії/бренду [3].

Отже, можна з упевненістю говорити що event – це сучасний інструмент, що дозволяє впливати на одночасно на різні сегменти. Підхід івент маркетингу є такий що потенційний покупець занурюється у стан щастя відразу, за допомогою організованої події. Більше не потрібно вірити на слово – все можна побачити, почути, відчути на смак, вдихнути аромат, зануритися в атмосферу. За допомогою грамотно проведеного подієвого маркетингу можна не тільки підвищити впізнаваність марки, стимулювати збут, але і прищепити аудиторії лояльність до бренду.

Література:

1. <https://psycho.ru/library/2838> -© 1992-2019 «Психологія і бізнес»
2. Ткачук О. Event – важлива складова сучасного PR//Маркетинг в Україні. – 2010. – №1. – С.34-39.
3. <http://intkonf.org/kuziv-o-ya-ponyattya-ta-osoblivosti-ivent-marketengu/>

Барщевська А. І.,
викладач економічних дисциплін
ДВНЗ “Калуський політехнічний коледж”

Барщевський Б. В., бакалавр
ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

СТРАТЕГІЇ ПРОНИКНЕННЯ ТОВАРУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

При виборі стратегії виходу на зовнішній ринок підприємство має чотири альтернативи. Воно може обрати як одну з цих стратегій, так і комбінувати їх. До стратегій виходу на зовнішній ринок належать експорт, франчайзинг, організація спільного підприємства та прямі іноземні інвестиції.

Найдешевшою та найпоширенішою формою виходу компанії на зовнішній ринок є експорт товарів. Це найпростіша форма, адже за всі маркетингові операції відповідає посередник [1]. Підприємство здійснює експорт самостійно, тобто безпосередньо з іноземними контрагентами, або ж за допомогою спеціалізованих брокерів.

При експорті з використанням фірми-брокера підприємство майже не займається безпосередньо просуванням товару на зарубіжний ринок, уникаючи при цьому проблем, що пов'язані з доставкою товарів, тарифами, законодавством іншої країни. З іншого боку, фірма майже повністю втрачає контроль над цінами та доставкою товару. Така форма є вигідною для тих компаній, які тільки починають працювати у міжнародній торгівлі.

Незважаючи на суттєві переваги в експортуванні з допомогою фірм-посередників, все ж таки значна кількість компаній вибирає формат експортування свого товару безпосередньо іноземному партнеру. Це підвищує контроль над цінами та над рівнем якості товарів, які вивозяться за кордон. Проте основним недоліком такої форми експортування є додаткові витрати, що виникають у процесі торгівлі (пошук торгових партнерів, налагодження ринку збуту, митне оформлення).

Другим ефективним способом виходу на зарубіжні ринки є франчайзинг, який передбачає надання права використовувати свої передові виробничі технології, патент чи торгову марку іншому підприємству, яке знаходиться на території іншої держави.

Існує ряд переваг даної стратегії над експортом. Франчайзинг надає більш широкі можливості в системі збуту товарів та не потребує значних капіталовкладень. Проте основним недоліком франчайзингу є невеликий контроль над угодою.

Третьою стратегією проникнення товарів є створення спільного підприємства. На відміну від перших двох стратегій рішення створити спільне підприємство з іноземною компанією залучає підприємство в безпосередній процес управління діяльністю на зовнішньому ринку. Найчастіше при створенні спільного підприємства обидві компанії мають право управління та контролю. Спільне підприємство може бути створене двома способами. По-перше, підприємства можуть об'єднатися на договірній основі та створити нове

підприємство, по-друге, підприємство може інвестувати у вже існуюче закордонне підприємство. Найбільш вагомою причиною для створення спільного підприємства є підвищення контролю над процесом виробництва та збуту товарів на зарубіжному ринку [2].

Останнім способом проникнення товарів на зарубіжні ринки є прямі іноземні інвестиції. Особливістю та головною перевагою цієї форми проникнення є найвищий ступінь контролю, який підприємство може мати при проникненні на зарубіжний ринок.

Існують два методи прямих іноземних інвестицій. По-перше, створення нової компанії на зарубіжному ринку. Цей метод вимагає найбільших витрат, адже виникає необхідність в новому обладнанні, працівниках, контактах та ринках збуту. По-друге, підприємство може придбати вже існуючу зарубіжну компанію. Все що необхідно при цьому, це змінити чи відкоригувати організаційну структуру компанії.

Прямі іноземні інвестиції мають значні переваги в порівнянні з іншими стратегіями. Підприємство самостійно визначає збутову політику, отримує прямий контакт зі своїми клієнтами на зарубіжному ринку, що в свою чергу підвищує конкурентоспроможність компанії в цілому [3. с. 126.].

Незважаючи на ряд переваг, існують і суттєві недоліки. При прямих іноземних інвестиціях існує значний ризик, що пов'язаний з девальвацією іноземної валюти, спадом економіки на зарубіжному ринку та політичною нестабільністю. Також існує ряд обмежень, які можна застосовувати іноземний уряд щодо товарів даної зарубіжної компанії.

Управління каналами збуту на зовнішніх ринках має ряд своїх характерних особливостей. Для підприємств, які концентрували зусилля на внутрішній ринок, виникають додаткові труднощі в переорієнтуванні на іноземне законодавство, правила ведення бізнесу в тій чи іншій країні тощо. Керівництво підприємства обов'язково мусить приділяти особливу увагу вибору та розробці стратегії виходу їх товару на зовнішній ринок, враховуючи всі фактори міжнародного маркетингу.

Література:

1. Стратегії проникнення на зовнішні ринки. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ebib.pp.ua/strategii-proniknoveniya-vneshnie-5044.html>
2. Філіп Котлер. Основи Маркетингу. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf
3. Бойко І. Є, Бойко В. Ю. Маркетинг навчальний посібник Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2015. 362 с.

Безрука С.В., магістр
Зварич І.Т., д.політ.н., професор

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені В. Стефаника”

ВИКОРИСТАННЯ SOCIAL MEDIA MARKETING В СУЧАСНИХ УМОВАХ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Для успішного виходу на ринок установа, орієнтуючись на обраний цільовий ринок, а точніше, кращий для нього сегмент цільового ринку (у рекламній практиці – контактна аудиторія), має запропонувати своїм потенційним покупцям (споживачам) привабливий для них товар ринкової новизни. Відповідно до цього планується проведення заходів з метою формування попиту на товар, основним з яких є реклама.

Реклама є як частиною економічних відносин, так і частиною стосунків між людьми. Тому реклама – діалог між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач – зацікавленістю в даному товарі. Якщо покупець не виявив інтерес, то мета рекламодавця не досягнута.

Реклама і рекламування – це вид соціальної діяльності, спрямований на задоволення потреб у товарах, послугах та ідеях; встановлюються зв'язки між споживачами й торговцями, якими можуть бути безпосередньо виробники або торгові посередники. Інакше кажучи, рекламування – це створення рекламного продукту й не особисте доведення його до потенційних покупців; важливо при цьому, аби вони зрозуміли, чим саме товар, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю новацію в капітал. Рекламні послуги обов'язково мають оплачуватися.

Реклама – ефективний засіб поширення інформації про фірму, товар, місце й умови його продажу. Не дивно, відтак, що бізнесмени вважають рекламну інформацію однією з головних матеріальних передумов комерційного успіху.

Рекламна інформація насамперед необхідна споживачеві, бо він є головною рушійною силою процесу продажу і від нього залежить, відбудеться процес купівлі чи ні. Реклама подає покупцеві інформацію про те, що існує товар певної марки, що він має певну споживчу характеристику, відрізняється від подібних товарів певними ознаками, його можна придбати у певному місці за визначеною ціною. Покупець, для якого понад усе – престиж, може знайти інформацію про престижні фірми та супермаркети, про продавців модних товарів і новинок. Така інформація дає змогу порівняно забезпеченій людині, яка живе в економічно розвиненому суспільстві, якимось вирізнитися і соціально відмежуватися.

Комерційна інформація, що її надає реклама, особливо потрібна вітчизняним підприємцям, позаяк діяти успішно в сучасних умовах (приміром, за постійних змін законодавчої бази) може тільки той, хто не просто стежить за змінами, а й, виходячи з них, оперативно коригує свою діяльність.

Детально продумана й здійснена на високому художньому рівні реклама, як правило, допомагає збільшити первинний попит. Вона сприяє залученню нових покупців та екстенсивному розвитку маркетингу на усіх стадіях ринкового процесу.

Реклама – це інструмент збільшення і вторинного попиту, що дає ефект інтенсифікації маркетингу. Такий розвиток буде можливим в Україні тоді, коли понад 50 % споживачів перейдуть із категорії потенційних до категорії фактичних покупців товарів, зокрема й найдорожчих – автомобілів, престижних меблів, нерухомості тощо.

Якщо об'єктивні характеристики багатьох товарів виявляються схожими, відокремлення товару (його позиціонування у заданому сегменті ринку) базується на символічній або суто психологічній вартості товару.

Рекламна діяльність охоплює увесь комунікаційний процес – від визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту, його виготовлення та публікації в засобах масової інформації.

Різноманітність видів реклами, її універсальний та всеохоплюючий характер роблять її потужним інструментом у системі маркетингу. Разом із тим їх формування відбувалося в процесі еволюції рекламної діяльності.

На сучасному етапі у умовах глобального поширення соціальних мереж важливу роль в рекламно-інформаційній діяльності займає SMM. Абревіатура розшифровується як Social Media Marketing, тобто маркетинг у соціальних мережах. Спочатку соцмережі були майданчиком для неформального спілкування близьких друзів, багатьма й дотепер вони сприймаються саме так. Це накладає певний відбиток на стиль спілкування і характер контенту. Вміння так представити бренд, щоб користувач не сприйняв інформацію як вторгнення у приватне життя, врахувати час, інтереси аудиторії, місцеву специфіку – все це потребує спеціальних знань уже на старті, оскільки репутаційні втрати в разі помилки можуть коштувати надто дорого.

Сьогодні в соцмережах так чи інакше представлені практично всі: від державних організацій і великих корпорацій – до сімейного бізнесу і талановитих майстрів. Стиль спілкування в мережі, контент, аудиторія, бюджети різняться залежно від поставлених цілей: впізнаваність бренду, комунікація з клієнтами чи прямі продажі.

Для малого й середнього бізнесу значення соціальних мереж важко переоцінити: це і рекомендації, і реклама товарів і послуг, і сам процес продажу завдяки можливості безпосередньо спілкуватися з клієнтом. У найближчі роки аналітики прогнозують подальше лавиноподібне зростання прямих продажів за допомогою додатків Facebook, Messenger і WhatsApp.

Перш за все треба скласти план. Будь-які цілі мають бути вимірні, і для просування сайту в соцмережах – це SMM ROI (Return of Investment). Повернення інвестицій можна виміряти за різними показниками, залежно від характеру обраних цілей.

Приклади цілей:

1. збільшення трафіку веб-сайту;
2. конверсії;

3. підвищення впізнаваності бренду;
4. створення ідентичності бренду та його позитивного образу;
5. поліпшення комунікації з головною аудиторією.

Для новачків у маркетингу, наприклад, для тих, хто розвиває свій сімейний бізнес, просування за допомогою SMM – це чудова можливість зрозуміти, як працюють маркетингові інструменти, знайти свою цільову аудиторію, підібрати ті методи продажу й переконання, які працюють для конкретного продукту, і потім використовувати їх в офлайн-продажах.

Як вивчити маркетинг і розкрутити сайт за допомогою SMM

Планування. Варто врахувати, що в соцмережах, як і в просуванні сайту, велике значення має робота з ключовими словами – саме вони можуть у підсумку привести правильну аудиторію.

Контент – перш за все.

Імідж бренда. Кожна соцмережа має своє “обличчя”, свою аудиторію, і завдання грамотного SMM – знайти компроміс між збереженням ідентичності бренда та його презентацією на тій чи іншій платформі.

Блог. Окрім сторінок у соцмережах зовнішній блог дає можливість публікувати різноманітні статті, які не підходять для офіційного сайту, але дають користувачам можливість більше дізнатися про продукт. Навіть у Facebook є свій новинний блог.

Посилання. Якщо інші сайти пишуть про продукт чи послугу компанії, згадують в оглядах чи фотозвітах, то найкраще місце для публікації такого посилання – сторінка бізнесу в соцмережі.

Моніторинг конкурентів. Соцмережі – не лише інструмент розкрутки власного сайту, а й ресурс отримання актуальної інформації про все у своїй галузі, в тому числі – і про досягнення конкурентів.

Вимірювання успіху за допомогою веб-аналітики. Ефективність соцмедіа відбивається у різноманітних статистичних даних, як вбудованих у саму мережу, так і отриманих через сервіс Google Analytics.

Тому важливою рекомендацією є залучення відомих блогерів, які зможуть збільшити в рази кількість підписників в Instagram, зокрема це Sashaabo, в якій нараховується понад 1 млн. підписників і яка є лідером думок за версією журналу VIVA. Це дійсно той рівень, який дасть можливість кожному проекту розвиватися.

Література:

1. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // Економічні науки. Серія “Економіка та менеджмент”. – 2012. – Випуск 9 (34). – Частина 1. – С. 36-41.
2. Вышлинский Г. Как меняется профиль и потребности украинских Интернетпользователей [Електронний ресурс] / Г. Вышлинский // GfK Ukraine. – Режим доступу: http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/121026_optimization.pdf.

Богашко О. Л., к. е. н., доцент
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

СИТУАЦІЙНИЙ ПІДХІД – СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ

Теорію менеджменту, яка виробила комплекс знань про те, як повинні працювати керівники, варто розглядати не як абсолютну істину, а як інструменти, що допомагають зрозуміти складну структуру функціонування організації.

Найбільш суттєвим в науково-методичному плані є ситуаційний підхід, який вміщує конкретні рекомендації, щодо застосування наукового положення до практики управління залежно від складності ситуації та умов зовнішнього і внутрішнього середовища організації.

Слід визначити, що коли проблеми ситуаційної теорії та ситуаційного підходу в економічній літературі опрацьовано досить широко (теоретичний аспект у роботах М. Паркер Фоллет, Р. Стогділла, М. Мескона та Ф. Хедоурі, Г. Кунца, Д. Занда та інших, науково-методичний аспект у працях І. Ансоффа, Т. Пітерса, М. Портера, В. Кноррінга та інших), то питання практичного застосування ситуаційного підходу опрацьовані значно менше.

Ситуаційні теорії, подаючи опис того, як налаштувати організацію до конкретних вимог, як здійснювати зміни і переміщення найбільш раціонально і безболісно, як створювати і розвивати адаптаційний потенціал, заперечують наявність універсальних підходів в управлінні, наявність узагальнюючих, всебічно охоплюючих принципів побудови і здійснення будь-якого управління.

В менеджменті доводиться аналізувати та оцінювати різні ситуації, у яких присутні випадкові фактори: попит (обсяги продажу товару), точність та параметри виготовлення у виробництві, надійність виробів, дослідні ймовірності подій тощо. Від своєчасного врахування цих факторів та уміння працювати над ними залежать організаційні рішення та можливі результати. Тобто, від правильної оцінки ситуації залежить майбутнє організації, ефективність її роботи, прибутковість, стратегія розвитку [2].

В умовах глобалізації суспільства, підвищення ролі інтелектуалізації в економіці, створюється нова ситуація у взаємовідносинах між підлеглим та керівником, що вимагає від останнього створення зворотного зв'язку та посилення уваги до якості рішень, що приймаються, їх сприйнятливості для підлеглих. Стратегічний напрямок розвитку компаній не може бути забезпеченим лише на основі “вдалих” чи “невдалих” постанов чи наказів керівництва. При здійсненні процесу управління передана зверху команда (дія) викликає зворотну реакцію знизу. Ефективність такої взаємодії буде залежати від повноти та точності, якості та кількості здійсненої “дії”, на базі якої формується зворотна реакція. Тому проблема створення ефективного зворотного зв'язку стає центральною в сучасному менеджменті.

Розкрити повністю суть методологічних аспектів ситуаційного підходу неможливо без характеристики ситуаційного аналізу, як комплексної технології підготовки, прийняття та реалізації управлінського рішення, в основу якої

покладено аналіз окремо взятої управлінської ситуації. Дані технології дозволяють, ґрунтуючись на більш глибокому аналізі ситуацій, встановленні тенденцій, закономірностей і факторів, що визначають їх розвиток, більш обґрунтовано приймати довгострокові рішення. Проведення спеціального аналізу саме тієї ситуації, яка склалася для проекту управління на момент прийняття рішення, дозволить професійному менеджеру обрати ту чи іншу конкретну управлінську технологію, захід, рішення, що в кінцевому випадку приведуть до поставленої цілі.

Головним завданням ситуаційного аналізу є встановлення не всіх, а саме основних факторів, що суттєво впливають на розвиток ситуації. На сьогодні відомі та застосовуються декілька методів виявлення факторів впливу на ситуацію. Найбільш поширені з них – це:

- “мозкова атака” – найбільш розповсюджений метод при проведенні експертизи в організаціях. Проводиться у два тури: у першому проходить генерування ідей, а у другому – обговорення цих ідей, їх оцінка та розробка колективної точки зору;

- метод анкетування у два тури – це закритий засіб обговорення проблеми: у першому турі кожний зі спеціалістів, запрошених керівником, заповнює спеціально розроблену анкету, у якій вказує фактори, що визначають розвиток ситуації та дає пояснення їх включення до числа найважливіших. Внесені фактори ранжируються спеціалістами відповідно ступеню їх впливу на розвиток ситуації. В другому турі заповнені анкети оцінюються іншими спеціалістами, які чи погоджуються, чи ні із попередніми висновками. Результати другого туру обробляються аналітичною групою, і отримана інформація попадає до керівника, який і приймає кінцеве рішення стосовно факторів, які визначають розвиток ситуації;

- метод факторного аналізу, за допомогою якого можна класифікувати фактори на суттєві та несуттєві, головні та додаткові, внутрішні та зовнішні. Розроблені на основі обробки даних коефіцієнти впливу відповідного фактору, дозволяють ранжувати їх за ступенем значущості та отримати формулу для розрахунку очікуваних значень показників, що характеризують ситуацію при зміні значень факторів. Отримані результати дозволять більш обґрунтовано оцінювати очікувані зміни ситуації при очікуваних змінах факторів;

- багатомірне шкалювання – процес зменшення кількості факторів, які необхідно брати до уваги при аналізі чи оцінці очікуваних змін ситуації в результаті тих чи інших управлінських рішень та суттєва знакова інтерпретація отриманого набору факторів. Свою назву метод отримав тому, що в результаті зміни вихідної інформації основні показники зміни ситуації оцінюються за невеликою групою факторів та вимірюються в невеликій кількості шкал [3].

Сучасні технології ситуаційного аналізу потребують методичного, організаційного, інформаційного та комп’ютерного супроводу.

З точки зору психології можна виділити дві крайні позиції стосовно ролі факторів, що впливають на процес прийняття рішень у конкретних ситуаціях. Згідно з першою, суб’єктивною, рішення в основному обумовлені структурою

особистості, а саме, сукупністю таких стабільних властивостей, як здібності, темперамент, ступінь страху, сила волі й таке інше. Згідно з іншою, яку називають “інвайронменталізмом” (environment – середовище), зовнішнє середовище є визначальним фактором у прийнятті рішень. Фізичне, предметне та соціальне середовище, організація виробництва, ЗМІ, стан економіки та ринкова ситуація маніпулюють поведінкою людей. Відповідно названих точок зору, в одних інституціональних системах людина стає перестраховальником, в інших – перетворюється в пошукувача ризикових пригод. На сьогодні важливим для українських підприємств залишається завдання створення таких організаційних систем, які б спонукали менеджерів до раціональних дій [1; 4].

Планування організаційних змін охоплює аналітичну та прогностичну діяльність, започатковану на технологіях ситуаційного аналізу. При цьому до уваги повинні прийматись різні фактори (перемінні втручання, індивідуум, група, підрозділ, організація в цілому), а також чисельні організаційні параметри, а саме:

- структура і процеси;
- організаційна культура як модель базових цінностей та принципів, що розподіляють члени організації;
- кадрові ресурси.

Радикальні зміни стають гостро необхідними у зв'язку з бурхливим розвитком оточуючого ринкового середовища після тривалої фази стабільності та ігнорування необхідних адаптивних кроків. Менеджмент як наука, може надати інструментарій для упорядкування уяви про складність реальних систем. Одним із таких інструментаріїв є моделі, концепції та методи, технології ситуаційного підходу, які нададуть допомогу менеджеру при структуруванні і формулюванні складних внутрішньофірмових проблемних ситуацій з подальшим прийняттям адекватних управлінських рішень, направлених на досягнення результативності в діяльності підприємства.

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 : ДонНУЕТ, 2018. – С. 246–248.
2. Федулова Л. І. Ситуаційний менеджмент : науково-методологічний аспект / Л. І. Федулова, Г. І. Фролова. – К., Науковий світ, 2002. – 32 с.
3. Фролова Г. І. Ситуаційний підхід в сучасній теорії та практиці менеджменту / Г. І. Фролова // Формування ринкових відносин в Україні : Зб. наук. праць. – К. : НДЕІ, 2002. – Вип.16. – С. 146–149.
4. Bogashko O. L. Formation of the human capital of nation in the conditions of anti-crisis development of economy / O. L. Bogashko // International Scientific Conference Anti-Crisis Management : State, Region, Enterprise : Conference Proceedings, Part II, November 17th, 2017. Le Mans, France : Baltija Publishing. – P. 107 – 110.

Буряник М. М.,
Гринів Л. В., к.е.н., доцент

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені В. Стефаника”

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

Підвищення соціально-економічного розвитку України, покращення добробуту населення в цілому відзначається на рівні певних підприємств, в першу чергу це через вищий менеджмент підприємства, який в свою чергу повинен бути соціально орієнтованим. Одна з головних цілей таких соціально відповідальних підприємств є забезпечення потреб розвитку суспільства. Відповідно, на дані підприємства покладаються високі стандарти якості виробництва продукції, економії часу перевезення, постійного вдосконалення виробництва, впровадження нових технологій, які б змогли зберегти природні ресурси і не завдавати серйозної шкоди довкіллю.

В наш час підприємства, які займаються господарською діяльністю, повинні аналізувати логістику як інструмент, який дає змогу скоротити витрати підприємства і збільшити доходи, що призведе до покращення його функціонування. Результативний логістичний менеджмент необхідний для того, щоб покращити показники діяльності підприємств. Застосування логістичного менеджменту є дуже актуальним в наш час, так як з його допомогою підприємства ефективно управляють всіма матеріальними потоками.

Логістичний менеджмент — це є оптимальні рішення для управління матеріальними та інформаційними потоками підприємства як логістичної системи [1].

Логістичний менеджмент повинен вдосконалити управління бізнес-процесами підприємства, його варто розглядати як загальний елемент досягнення найскладніших стратегічних цілей, так як з його допомогою підприємства економлять свій час, кошти, покращується якість продукції і зменшуються витрати на транспортування саме завдяки правильному логістичному управлінню.

Виходячи з досвіду економічно-лідуючих світових підприємств, можна виділити такі принципи:

1. Вибір стратегії: полягає в виборі цілей з підвищення рівня ефективності обслуговування споживача шляхом зростання своєчасного реагування на попит продукції.

2. Планування: застосування спільного інтегрованого планування діяльності учасників логістичного ланцюга у розрізі інтегрованих параметрів циклу замовлення, рівня запасів, планової інформації тощо.

3. На рівні реалізації логістичних процесів: інтегроване управління часовим переміщенням матеріальних благ, що вимагає повної інтеграції функцій і процесів у ланцюзі поставок [1].

Провідні світові компанії визнають, що ефективний логістичний

менеджмент є головним елементом для підвищення конкурентоспроможності, продуктивності, рентабельності підприємства.

Спираючись на світовий досвід Україна знаходиться на етапі формування логістичного менеджменту, суттєво відстає від Європи як по якості, так і по швидкості, кількості надаваних послуг. Подальший розвиток економіки повинен вести до інтенсивного покращення ринку транспортно-логістичних послуг, логістичного сервісу, що в свою чергу призведе до швидкого росту економіки.

Сучасний етап функціонування економіки України характеризується значним посиленням логістичної діяльності у сфері експортно-імпорتنих поставок, так і в системі міжфірмових відносин.

Ринок логістичних послуг в Україні почав формуватися на початку 90-х років ХХ ст. Першими на ньому стали діяти такі відомі західні логістичні компанії як "Kuehne+Nagel", "Schenker-Billspeidition Transport Logistics", "Raben", "Asstra", "FM Logistic", "Fedex" та інші. Спочатку вони спеціалізувалися на окремих сегментах транспортно-експидиційних послуг, що свідчило про нерозвиненість ринку логістики в Україні. Проте наявність логістичної складової у переліку послуг цих компаній свідчила про перспективи розвитку.

Разом з іноземними компаніями в Україні розвивалися і вітчизняні логістичні оператори, такі компанії як "УВК", "Комора-А", "Карго Сервіс", "Ост-Вест-Експрес".

Також окремим сегментом активно розвивається ринок експрес-доставки, активними гравцями якого є вітчизняні компанії "Нова пошта", Автолюкс, Делівері, Ін-там, Євро-експрес, Нічний експрес, САТ, Міст Експрес, EMS тощо.

Зі вступом України до СОТ зросла інтегрованість нашої країни у міжнародну торгівлю, що потребувало адекватного розвитку логістичних послуг і логістичної інфраструктури, які обслуговують зростаючі товарні потоки. Про динаміку ринку логістики в Україні свідчать дані рейтингу, що проводить Світовий банк за індексом логістичної ефективності.

Експерти постійно повторюють, що Україна має величезний потенціал, спроможний увійти у коло найрозвиненіших логістичних країн світу. Потенційний обсяг ринку логістичних послуг оцінюється ними у 100 - 150 млрд. дол. США. Проте, цей потенціал реалізується досить слабко, що спричинене, перш за все, недооцінюванням як органами державної влади, так і учасниками ринку, того факту, що логістика є рухомою силою економіки як на мікро-, так і на макрорівнях, і звичайно ж таки на рівнях самих суб'єктів господарювання.

На сьогоднішньому етапі розвитку основними бар'єрами на шляху до покращення ринку логістичних послуг є непрозорість ринку, корупція, нерозуміння необхідності підняття культури ринку загальними зусиллями, розробки єдиних стандартів логістичного обслуговування тощо.

Отже, логістична діяльність кожного підприємства потребує постійного розвитку і вдосконалення, але при цьому поглибленого вивчення усіх можливих факторів впливу і постійного нововведення. Вдосконалення

логістичного менеджменту на підприємстві дає можливість оптимізувати основні логістичні процеси та підвищити конкурентоспроможність діяльності підприємства.

Причинами, що уповільнюють розвиток логістики в Україні є:

- дефіцит державного зацікавлення до підходу проблем логістики, що проявляється у відсутності юридичної бази, центрів їх підготовки і фахівців;
- загальна економічна криза, що до невирішених питань власності і зниженням обсягів виробництва які гальмують будь-які змінення;
- логістичний підхід включає радикальні зміни в структурі підприємства, та змогу впровадити більш гнучкі організаційні структури, створити спеціалізовані цехи і служби транспортно-складського господарства;
- розвиток ідей логістики можна стимулювати за допомогою недоліків професійної підготовки кадрів.

Можна зробити висновок про необхідність вдосконалення механізму управління підприємством з використанням логістичної системи на підставі врахування впливу організаційно економічних чинників на формування витрат логістичної системи підприємства та розробки практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності підприємства на основі логістичного підходу, що забезпечує підвищення його конкурентоспроможності в ринкових умовах за рахунок раціонального використання матеріальних і фінансових ресурсів.

Література:

1. Герасимова Л.М. Етапи в логістичному менеджменті Л.М. Герасимова // Наукове товариство Івана Кушніра. – 2012. -
2. Гринько Т. В. Функції логістичної системи в умовах забезпечення конкурентоспроможності підприємств галузі металургії / Т. В. Гринько // Економіка та держава. – 2016. – №5. – Травень. – С. 12–16.
3. Логістичний менеджмент : В. А. Кулик, М. Ю. Григорак, Л. В. Костюченко; Нац. авіац. ун-т, Укр. логіст. асоц. – К. : Логос, 2013. – 267 с.

Гулей М. В.,

Благуно І. І., к.е.н., доц.

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені В. Стефаника”

EMAIL-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДТРИМКИ БІЗНЕСУ

Email-маркетинг є одним з найбільш результативніших видів просування бізнесу в мережі Інтернет та важливим інструментом роботи з цільовою аудиторією. Поштові розсилки підходять для багатьох цілей, починаючи від прямих продажів, закінчуючи збільшенням прихильності та отриманням зворотнього зв'язку. Даний метод допомагає створити і укріпити відносини з аудиторією, збільшити показники повторних покупок, а також оперативно збирати думки аудиторії.

Email-маркетинг дозволяє:

1. Налагодити ефективну комунікацію з потенційними клієнтами;
2. Отримати від підписників потрібні дії (коментарі, вподобання, переходи по посиланнях тощо);
3. Ознайомити споживача з брендом і його продуктами;
4. Здійснити первинну чи повторну продаж;
5. Уникнути застосування додаткових рекламних засобів;
6. Побудувати довгострокові відносини з цільовою аудиторією, які побудовані на довірі, а отже продовжити життєвий цикл клієнта;
7. Спонукати до дії неактивних лояльних клієнтів.

Багато хто вважає, що email-маркетинг представляє собою розсилку спаму. Проте, листи пересилаються виключно з попередньої згоди підписника, а не проти їх волі. Розсилка електронних листів є лише одним з інструментів багатоетапної стратегії фірми, і правильно підійшовши о її розробки, ми отримуємо ефективний канал взаємодії з клієнтами, налагоджуємо довготермінові і надійні взаємовідносини.

Варто виділити таких 5 характерних рис email-маркетингу:

1. Витрати у порівнянні з іншими видами рекламних ходів є не високими, що є важливим;
2. Наявна база активних та потенційних клієнтів;
3. Відбувається підштовхування підписників до певних цільових дій. Це може бути оформлення замовлення, розміщення коментаря чи скачування якого-небудь матеріалу з сайту;
4. Автоматизація;
5. Вибудовується тривалий діалог між споживачами та фірмою.

Правильно налаштований email-маркетинг дозволяє, у більшості випадків, підвищити пізнаваність фірми чи бренду, привернути увагу потенційних клієнтів, мотивувати їх на покупку та, у висновку, збільшити прибуток. Проте, тут нема стандартних загальноприйнятих рішень, які б працювати у будь-якій зі сфер бізнесу. Тому, важливим аспектом є визначення того, на що буде направлена робота email-маркетингу в конкретній галузі, для конкретної фірми та при особливостях бізнес-процесів.

Усі розуміють важливість прямої комунікації між аудиторією та фірмою, які проходять через email-розсилки, SMS, месенджери, колл-центри. Але характер комунікації залежатиме від того, який саме товар чи послугу ви пропонуєте, хто є вашим клієнтом, як швидко він рухається по воронці продажів, а також від ряду інших чинників.

А тепер пропоную розглянути наступне, в яких сферах бізнесу email-маркетинг буде більш вигідним, а в яких без нього можна обійтись.

Будь-яку фірму можна віднести до умовного розряду сервісних чи продуктових.

Сервісні пропонують обслуговування різного роду, в тому числі, й роздрібні продажі. Тобто, все влаштовується так, щоб кінцевому споживачу було добре і комфортно задовольнити свої наявні потреби.

Продуктові фірми займаються виготовленням товарів чи розробкою цифрових рішень. Тут робота зосереджена на якості продукту, що

випускається, ресурси на супровід кінцевих споживачів не витрачаються, а це часто не вигідно і не цікаво. В деяких випадках фірми беруться нести подвійне навантаження, проте з такою задачею справляється тільки велика корпорація.

Директ-маркетинг, до якого і відноситься email-розсилка – це, перш за все, інструмент для сервісних фірм. Продажі тут являють собою “сервіс”, який націлений не стільки на практичну користь від покупки, скільки на емоційне задоволення клієнта.

Виключення бувають тоді, коли використання email-каналу вписано в загальну PR-стратегію, наприклад, по виведенню нового товару на ринок, а бренд при цьому володіє достатньо великою базою вірної лояльної аудиторії, що може забезпечити широкий обхват і зацікавлення в купівлі товару.

В B2B фірмах email-маркетинг залежить від специфіки бізнесу і актуальних задач. Розсилка представляючи інформацію про лінійку новий товарів, їх перевагах у сервісі або вигідних пакетних умовах, може привести до купівлі. Якщо цілцю виступає максимізація терміну використання товару, то за допомогою розсилки проводять поетапне занурення в продукт, відправляється інструкція по використанню, інформація про рішення типових проблем, поради з оптимізації, пропозиції гарантійного ремонту та ін. Це важливо для технічно складних продуктів.

Що ж стосується B2C-фірм, то для них є важливо автоматизувати пряму комунікацію. Автоматична розсилка дозволяє знизити витрати до мінімуму на повернення клієнтів, пришвидшити процес просування від знайомства з фірмою до купівлі товару, а також перетворити разового покупця в постійного.

В окрему категорію можна виділити інтернет-продукти, які реалізуються за двома вище описаними моделями. Це повністю автоматизовані цифрові рішення, купівля яких відбувається через глобальну мережу, і здійснення особистих зустрічей не є необхідністю, так як клієнт може знаходитись в будь-якій країні та розмовляти іншою мовою. У такому випадку email-комунікація буде основним каналом взаємодії, і проводити її потрібно з урахуванням бар'єрів ментальності, часових поясів, відсутності вербального контакту продавця з клієнтом та ін.

На етапі становлення не потрібно витрачати ресурси та час на настройку складної автоматичної розсилки з безліччю сценаріїв. Оскільки є можливість радикальних змін бізнес-процесів, загальної маркетингової стратегії і та далі, то у цей час email-комунікація повинна бути порівняно простою, щоб її було легше адаптувати до змін.

Наступний етап – активне зростання. Зайнявши стійке положення на ринку фірма може персоналізувати свою email-розсилку та інші канал прямої комунікації. Однотипна масова розсилка тут працює гірше, ніж персоналізація та точна сегментація.

На стадії помірною зростання, якій притаманні великий обсяг накопичення інформації про потреби клієнтів та типові сценарії поведінки, необхідно аналізувати отримані дані, виявляти важливі закономірності, а також проводити експерименти з іншими каналами комунікації.

На стадії зрілості, коли оборот зростає значно меншими темпами, у email-

маркетингу використовується сегментування аудиторії, зміст оптимізується за допомогою штучного інтелекту.

Стагнація настає тоді, коли попередні пошуки не дали результату. Причиною є моральне старіння продукту – фірма поступається більш сильним конкурентам. Директ-комунікація відбувається з урахуванням змін відображаючи нову цінності. Важлива роль відається тестуванню повідомлень на фокус групах.

Портрет клієнта може містити певні риси, які важко виділити в списку адресатів і зробити за ними сегментацію, наприклад, схильність до ризику або педантичність. Проте, ці риси можна мати на увазі при підготовці розсилки. Тоді листи стануть більш цільовими. Що включає в себе портрет клієнта? Це не тільки сімейний стан, стать чи вік, а також професія, смакові переваги та ін. Широко поширений підхід 5W, коли треба дати відповідь на питання Що? Хто? Чому? Коли? Де?

Найважливіше – не працювати стандартно, а спробувати для себе визначити, з якою метою ви хочете досягти, що важливо сказати в прямій комунікації вашому споживачеві. Email-маркетинг – один з найкращих інструментів вибудувати себе серед конкурентів.

Література:

1. Email-маркетинг: принципи, поняття, визначення. 2019. Електронний ресурс: [<https://lpgenerator.ru/blog/2015/06/02/emejl-marketing-principy-ponyatiya-opredeleniya/>];
2. Email-маркетинг: якому бізнесу він потрібен – і для чого? 2019. Електронний ресурс: [<https://rusability.ru/internet-marketing/email-marketing-kakomu-biznesu-on-nuzhen-i-dlya-chego/>];
3. Що таке email-маркетинг? 2019. Електронний ресурс: [<https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-email-marketing/>]

Гуменюк А.В., к. е. н.,
доцент кафедри маркетингу,
менеджменту та управління бізнесом
УДПУ імені Павла Тичини,
м. Умань

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Тайм-менеджмент – це не тільки правильний розподіл власного часу, а й керування чинниками, які впливають на нього, тобто робоча атмосфера, стосунки з колегами, організація відпочинку, побуту тощо [2].

Формування на підприємстві системи управління часом, передусім, має бути орієнтоване на розвиток у працівників трьох найважливіших складових часової компетентності, зокрема: усвідомлення часу, емоційного переживання часу і організації часу професійної діяльності, що в комплексі забезпечує їхню емоційну стабільність, стресостійкість та самоорганізацію [1, с. 14].

У практиці виділяють особистий і корпоративний тайм-менеджмент. Особистий тайм-менеджмент – це техніка організації дозвілля та роботи з підвищення ефективності його використання. Певний набір інструментів, що дозволяє ефективно розпоряджатися тимчасовими ресурсами.

Метою тайм-менеджменту є структуризація часу, налагодження життєвого ритму, а також визначення пріоритетів і відмова від витрат часу на неперіоритетні, не приносячи результату завдання.

Також існує поняття корпоративного тайм-менеджменту, який передбачає під собою способи використання особистого тайм-менеджменту в діяльності організації, в системі управління компанією.

Корпоративний тайм-менеджмент сприяє підвищенню ефективності діяльності співробітників в робочий час шляхом використання системи тайм-менеджменту, що, в кінцевому підсумку, призведе до підвищення ефективності організації в цілому.

Корпоративний тайм-менеджмент – сукупність методів використання інструментів особистого тайм-менеджменту з метою підвищення ефективності діяльності організації [3].

Основними принципами дієвого тайм-менеджменту є:

- формулювання цілей;
- ранжування їх за важливістю і терміновістю;
- боротьба з “поглиначами часу”;
- контроль витрачання часових ресурсів.
- підготовка переліку першочергових цілей, які необхідно досягти.

Однак, без впровадження технік тайм-менеджменту в роботу організації, складно домогтися істотного підвищення ефективності діяльності співробітників. Корпоративний тайм-менеджмент є одним з інструментів організації роботи підприємств, що дозволяє ефективно використовувати робочий час персоналу підприємства в бізнесі. Основні питання, які покликаний вирішити корпоративний тайм-менеджмент:

- постановка задач;
- управління та регламентація бізнес-процесів компанії;
- розподіл і облік часу на виконання завдань і блоків завдань (проектів).

Впровадження системи тайм-менеджменту в компанії дозволяє найбільш ефективно і раціонально використовувати робочий час співробітників. Зокрема, дані заходи сприяють підвищенню ефективності діяльності підприємств, незмінною перевагою чого є зниження стресових ситуацій і нормалізація робочої атмосфери. Також, важливим є регламентація робочих процесів, чітка формалізація термінів виконання поставлених завдань, що сприяє зниженню загальної напруженості на робочому місці.

На сьогоднішній день існує безліч різних інструментів особистого і корпоративного тайм-менеджменту: дошки завдань, щоденники, планувальники справ, Outlook, Gmail, спеціалізоване програмне забезпечення, більшою мірою стає платним у зв'язку зі зростаючим попитом.

Таким чином, впровадження тайм-менеджменту на підприємстві здатне істотно підвищити ефективність діяльності компанії, а впровадження

корпоративного тайм-менеджменту передбачає вивчення організації робочого процесу, виявлення “слабких” місць і розгляд варіантів вдосконалення робочих процесів шляхом впровадження інструментів тайм-менеджменту. Також компанії доцільно проводити навчання співробітників на спеціалізованих тренінгах як в очному форматі, так і з використанням дистанційних форм навчання.

Література:

1. Гаврилюк А. М. Тайм-менеджмент як складова успішної комунікативної взаємодії в індустрії туризму України [Електронний ресурс] / А. М. Гаврилюк, Х. В. Плецан // Ефективна економіка. – 2016. – № 1. Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2016/14.pdf
2. Євтушенко Г. І. Аналіз стану управління робочим часом та шляхи підвищення ефективності застосування «Тайм-менеджменту» в організації / Г. І. Євтушенко, В. М. Дерев'яно // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2014. – №1. – С. 88–96.
3. Как внедрить в компании единые правила управления временем [Електронний ресурс] / Управление персоналом. Корпоративный тайм-менеджмент// Режим доступу: <http://www.toppersonal.ru/issue.html?2634>.

Дем'яненко Р. М., магістрант
Вонберг Т. В., к.е.н., доцент

ДВНЗ “Київський національний економічний університет імені В.Гетьмана”

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ

Загальновідомо, що пошук і відбір персоналу є основою кадрової політики підприємства і одним із ключових елементів не тільки системи управління персоналом, але і всієї системи управління діяльністю колективу. Людський капітал є наріжним каменем конкурентоспроможності, економічного зростання та ефективності. Кадри є головним ресурсом кожного підприємства, від якості й ефективності використання якого багато в чому залежать всі економічні результати його діяльності, чим і обумовлена актуальність даної роботи [1].

Дослідженням управління персоналом на підприємстві в цілому та питанням підбору кадрів займалася велика кількість вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких Л.В. Бондарева, Т.В. Вонберг, Н.Л. Гавкалова, К.М. Гірняк, Г. Десслер, Р.Дж. Еренберг, І.Ю. Жиляєва, А.В. Зеленков, І.П. Лопушинський, Г.В. Назарова, В.М. Петюх, Т.Д. Хохлова, С.О. Цимбалюк, О.М. Яцюк тощо.

Зрозуміло, що методи підбору персоналу залежать від умов роботи в певній організації, через що не так просто зрозуміти, які технології є ультрасучасними, а які - безнадійно застарілими. Вибір конкретних прийомів лягає на плечі фахівців HR-відділу. Проте, їх рішення буде вірним і обґрунтованим лише за однієї умови: ці співробітники повинні володіти

необхідним набором технологій і інструментів для пошуку справжніх професіоналів [3, с. 163].

Звичайно, у рекрутерів завжди є два джерела кандидатів на певний пост та посаду: зовнішні ресурси і внутрішні, тобто кадровий резерв компанії. Відзначимо, що пріоритет віддається другому варіанту. Якщо ж він не призводить до необхідного результату, вдаються до сторонніх джерел.

До зовнішніх ресурсів підбору кандидатів відносяться як досить затратні з фінансової точки зору, так і бюджетні і навіть безкоштовні методи. У число бюджетних входять профільні інтернет-сайти, налагоджені контакти з навчальними закладами, державними службами зайнятості. Вони дозволяють залучити молоді кадри, підібрати людей на поширені посади і такі, для яких не потрібна спеціальна освіта.

За допомогою моніторингу резюме в Інтернеті можна безкоштовно знайти відповідних претендентів, проте цей метод підбору персоналу вимагає чималих часових витрат. Взаємодіючи із вузами та коледжами, молодих і цілеспрямованих працівників без досвіду запрошують як у невеликі фірми, так і у великі корпорації [1, с 8-9]. Річ у тому, що студенти починають шукати місце зайнятості вже на останніх курсах, тому у наймача залишається час, щоб підготувати хорошого фахівця.

Якщо говорити про більш дорогі зовнішні джерела підбору кадрів, то це в першу чергу спеціалізовані агентства і платні публікації у ЗМІ. До таких методів пошуку персоналу в організацію варто вдаватися, якщо ведеться ексклюзивний моніторинг, тобто терміново шукають справжніх професіоналів, які володіють рідкісними професіями, або людей на керівні позиції.

Найефективнішими методами підбору персоналу вважаються:

1. Рекрутинг. Цей метод підбору і оцінки персоналу підходить для найпоширеніших професій: торгових агентів, секретарів, рядових менеджерів, виконавців. Рекрутинг передбачає грамотне складання вакансії і розміщенні її на порталах з пошуку роботи, популярних серед жителів міста.

2. “Ексклюзивний пошук”. Як вже говорили, даний метод підбору персоналу застосовують при закритті вакансій на керівні посади: керівників відділів, помічників директорів, начальників регіональних підрозділів, керівників середнього і вищого рівня. Крім того, ексклюзивний пошук застосовується для рідкісних фахівців.

3. Полювання за головами. Так називають метод пошуку, який передбачає переманювання конкретної людини, професіонала в своїй сфері, в нову компанію. Висококласному фахівцеві практично не доводиться шукати собі роботу. Якщо він не замислюється про зміну місця, рекрутер повинен привабити його більш вигідними умовами або перспективами кар’єрного зростання в своїй фірмі. Даний метод відрізняється від інших тим, що його завдання - не просто закриття вакансії, а розвиток фірми шляхом навичок і досвіду конкретної людини.

4. Скринінг. Це найшвидший метод підбору кандидатів, оскільки враховуються тільки формальні ознаки. Іншими словами, HR-менеджер не розглядає психологічні якості, мотивацію потенційних співробітників. Для

нього важливо якомога швидше відібрати анкети і резюме, щоб вони відповідали базовим вимогам [3].

Якщо говорити безпосередньо про інтерв'ю, то у традиційній практиці співбесіди використовуються регулярно, адже вважається, що грамотно вибудоване інтерв'ю в разі ефективніше, ніж всі інші методи оцінки персоналу. Тільки досвід і постійне використання наявних інструментів дозволяють навчитися проводити дійсно результативні опитування. Під час такого спілкування здобувач повинен відчувати себе рівним рекрутеру. Виняток становить тільки такий метод підбору і відбору персоналу, як стресове інтерв'ю, проте цей різновид поступово відходить у минуле.

Деяким рекрутерам властиво плутати співбесіду з допитом. Насправді даний метод підбору персоналу передбачає, що людині, котра прийшла, зрозуміла логіка розмови, їй надається час для пояснень різноманітних питань.

Сучасний керівник має можливість відмовитися від функції підбору персоналу, віддавши її на відкуп спеціальним агентствам, де працюють справжні професіонали. Вони точно знайдуть людину на вільну посаду, використовуючи найефективніші методи [5].

Отже, робота будь-якої організації неминуче пов'язана з необхідністю комплектування штату. Підбір і відбір працівників не тільки забезпечує режим нормального функціонування організації, але і закладає фундамент майбутнього успіху. Пошук і відбір персоналу є продовженням кадрової політики підприємства і одним із ключових елементів не тільки системи управління персоналом, але і всієї системи управління діяльністю колективу. Кращі сучасні методи підбору персоналу мають у своєму арсеналі ряд засобів, за допомогою яких здійснюється рекрутинг відповідних кадрів. Зараз найефективнішими вважаються такі методи підбору персоналу, як полювання за головами, скринінг, "ексклюзивний пошук" та рекрутинг, який є найпопулярнішим з-поміж усіх інших.

Література:

1. Гавкалова Н.Л. Кадровий потенціал як основа розвитку кадрового менеджменту / Н.Л. Гавкалова // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2014. – № 3. – С. 4-14.
2. Зеленков А.В. Організація набору та відбору персоналу / А.В. Зеленков // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2008. – № 3. – С. 125-135.
3. Назарова Г.В. Технології підбору персоналу на базі сучасних програмних продуктів / Г.В. Назарова // Вісник Донбаської державної машинобудівної академії. – 2012. – № 1. – С. 162-165
4. Назарова Г.В., Котляревська К.Ю. Порівняльний аналіз політики наймання персоналу: найкращі світові та українські практики/ Г. В. Назарова, К.Ю. Котляревська // БІЗНЕСІНФОРМ № 10. - 2015. - С.56- 60
5. Теорія та практика менеджменту персоналу: підручник / С.У. Олійник; Нар. Укр. ккад. – Х.: Вид-во НУА, 2013. – 376 с.

Дзвінчук Т. Ю., магістр,
Гринів Л. В., к.е.н., доцент

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені В.Стефаника”

ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

У сучасних умовах розвитку національної економіки в Україні все більшої актуальності набувають питання маркетингового планування, оскільки воно визначає модель ринкової поведінки підприємства залежно від його можливостей та стану маркетингового середовища. Саме маркетингове планування дозволить підприємству в сучасних умовах обирати оптимальні маркетингові інструменти впливу на споживачів, ефективно здійснювати маркетингову діяльність. Особливого значення маркетингове планування набуває в підприємствах ресторанного господарства.

Сучасний ринок ресторанних послуг характеризується негативними тенденціями розвитку через економічну і політичну кризи в Україні, які торкнулися абсолютно всіх сфер діяльності. Деякі невеликі заклади вже закрилися, а великі мережі усіма силами намагаються зберегти стабільність. За статистичними даними, ємність ринку у 2017 р. скоротилася на 11 % порівняно з аналогічним періодом 2016 р. Експерти відзначають, що за час кризи прибуток ресторанів в Україні вже знизився на 30 % .

Важливі теоретичні та практичні здобутки у сфері розвитку концепції маркетингу належать провідним зарубіжним і вітчизняним ученим, серед яких Джеймс Каллітон, Нейл Борден, Джеррі Маккарті, Б. Бумс і Дж. Бвтнер, Боб Лотеборн, Л. В. Балабанова, Ф. Котлер, А. Ф. Павленко, Дж. Траут, В. Руделіус. А. В. Войчак, О. Ф. Оснач.

Метою є дослідження підходів до формування комплексу маркетингу та вдосконалення структури комплексу маркетингу для закладів ресторанного господарства, враховуючи специфіку ресторанних послуг.

Враховуючи специфіку ресторанних послуг та сучасні тенденції розвитку маркетингу, класична модель маркетингового комплексу “4Р” для підприємств ресторанного господарства була модифікована до моделі “5Р + Е”. На відміну від існуючих, він враховує особливості діяльності підприємств галузі та разом із класичними елементами комплексу маркетингу (товарна, цінова, маркетингова, комунікаційна політика) включає конкретні компоненти (політики емоцій та персоналу). Така модель допомагає підвищити рівень задоволеності клієнтів (рис. 1.).

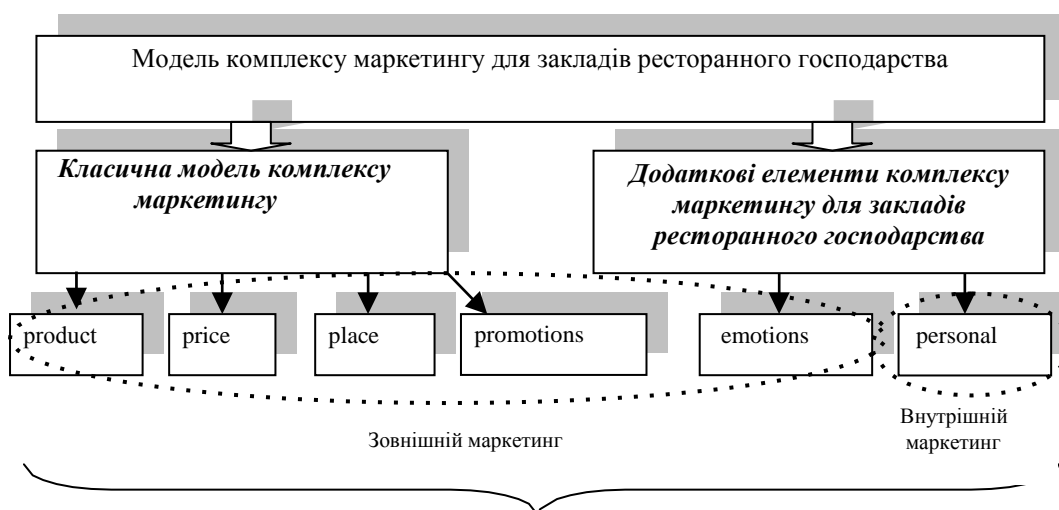


Рис. 1. Модель комплексу маркетингу для закладів ресторанного господарства

Враховуючи специфіку ресторанного господарства та особливості галузі, маркетинговий комплекс уніфікований в обох напрямках, як за складом елементів, так і з точки зору їх сутності. Таким чином, розробляючи маркетинговий план ресторанів, ми рекомендуємо дотримуватися моделі маркетингового комплексу “5R + E”; система елементів яких та їх характеристики наведені в табл. 1. [2].

Класична модель комплексу маркетингу (4P: product–товар, price–ціна, place–місце, promotion–комунікації)

1. Product - комплекс заходів зі створення та управління продукцією (власного виробництва та покупних товарів) та послугами підприємства ресторанного господарства.

2. Price - рівні цін встановлюються залежно від класу закладу, обслуговування, витрат; ціни диференціюють за часом відвідування закладу, видом страв тощо; визначають тарифи на послуги (обслуговування банкету, доставка, кейтеринг тощо).

3. Promotion - шляхи та засоби просування закладу ресторанного господарства, його продукції та послуг (реклама, піар, заходи, свята, сайт, екстер’ер).

4. Place - дислокація закладу ресторанного господарства (місце розташування закладу, його оточення, види збуту).

Специфічні елементи комплексу маркетингу для підприємств ресторанного господарства:

1. Personnel - персонал, що надає послуги; їх зовнішній вигляд, форма (у сфері торгівлі та деяких сферах послуг, можливо без персоналу, наприклад за допомогою технічних засобів). Організація та рівень обслуговування, його якість, додаткові послуги.

2. Emotions - визначення специфічних інструментів, застосування яких у процесі обслуговування мають посилювати у споживача позитивні емоції.

Відвідуючи підприємство ресторанного господарства, у споживача мають виникати позитивний стан, завдяки задоволенню своїх потреб у харчуванні та отриманих емоцій. Це можливе завдяки загальній атмосфері (оформлення та смак страв, обслуговування, інтер'єр, екстер'єр та інші).

Відповідно до запропонованої моделі маркетингового комплексу, повинна бути маркетингова програма для економічних суб'єктів ресторанного господарства, яка включає програму зовнішнього маркетингу, спрямовану на споживачів, та програму внутрішнього маркетингу, яка сприятиме мотивованому та орієнтований персонал, який сприятиме підвищенню задоволеності клієнтів підприємств ресторанного господарства та досягнення цілей маркетингової діяльності.

Введення елемента “емоції” через необхідність формування позитивних вражень та емоцій споживачів, які сприятимуть роботі закладу, а це, у свою чергу, з великою ймовірністю призведе до бажання неодноразово відвідувати його, і поділитися своїм досвідом з друзями та знайомими, які також можуть прийняти рішення відвідати цей заклад. Оскільки емоції тісно пов'язані з потребами та мотивами людської поведінки, то завдяки позитивним враженням, які люди отримали під час відвідування закладу, буде створювати контингент постійних клієнтів та клієнтів, що має важливе значення для забезпечення сталості та подальшого розвитку громадського харчування.

Література:

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сендерс Д., Вонг В., Основы маркетинга : Пер.с англ. – 2-е изд.- М.: СПб:К.: издательский дом „Вильямс”.2003.- 944с.
2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.- Ж. Ламбен; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с. : ил. – (Серия “Классика МВА”).
3. Михайлова М. В. Удосконалення комплексу маркетингу закладів ресторанного господарства з урахуванням специфіки ресторанних послуг / М. В. Михайлова // Бізнес Інформ. – 2013. – № 8. – С. 215–219.
4. Мітяєва Т. Л. Маркетинг відносин у системі управління підприємством / Т. Л. Мітяєва, А. Г. Кіріла // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. / Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі [ред. кол. О. І. Черевко (відпов. ред.) та ін.]. – Харків, 2010. – Вип. 1. – С. 660–667.

Євчук Х. Р.,

Гринів Л. В., к.е.н., доцент

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені В. Стефаника”

SMM МАРКЕТИНГ: ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У сьогоднішній день, Інтернет з неймовірною швидкістю соціалізується, а це в свою чергу стало найважливішим трендом онлайн середовища. Зараз існують сотні соціальних мереж та сервісів різної тематики : блогіві, комунікаційні,

графічні, професійні, навчальні, фото та відео сервіси. І це не заважає щоденному створенню нових, адже ця ніша розвивається зі швидкістю вітру.

У межах всього світу можна спостерігати за активним переміщенням сфери проведення вільного часу і ведення ділових операцій у сферу електронного використання чи в інтернет-простір. Сумарна кількість осіб, що користуються соціальними мережами перевищує мільярд користувачів.

Що таке SMM і для чого він потрібен? SMM – аббревіатура англomовної фрази “social media marketing”, а точніше - маркетинг соціальних мереж, що включає в себе просування сайтів в соціальних мережах, на форумах, на порталах та інших інтернет просторах.

SMM використовується для створення іміджу бренду, збільшення охоплення аудиторії, створення інтересу до продукту, підвищення актуальності продукту, розвиток бренду та налагодженням комунікації зі споживачами.

Ні для кого не секрет, що будь-який сучасний бізнес у сьогоднішні займається переміщенням своїх активів у соціальні мережі.

Для чого це робиться? Для того, щоб бути ближче до цільової аудиторії, підтримувати з нею миттєвий зв'язок та створювати позитивний імідж підприємства в очах клієнтів та партнерів.

У соціальних мережах є цілий ряд переваг як перед іншими інструментами онлайн-маркетингу (пошукова оптимізація, контекстна і банерна реклама), так і перед традиційними рекламними інструментами (телевізійна і зовнішня реклама, product placement). Якщо роздивитися ці переваги детальніше, то можна помітити ефект “сарафанного радіо”. В цьому випадку користувачі схильні ділитися цікавою інформацією зі своїм оточенням. А в соціальних мережах цей фактор є неодмінним адже використовується більше, ніж будь-де. Якщо правильно використовувати цю особливість, вона дає всі шанси для максимізації широкого розповсюдження інформації.

Сучасні клієнти шукають інформацію про новий продукт або послугу в середньому на 10 ресурсах, один з яких це обов'язково – улюблена соціальна мережа. Якщо вашої компанії немає в соціальних мережах, то до неї і немає довіри у цільовій аудиторії, а значить – немає продажів!

SMM дозволяє побудувати якісну комунікацію бренду зі споживачем через соціальні мережі, а також в доступній формі донести до клієнтів раціональні та емоційні цінності компанії. SMM є найбільш перспективним методом просування. Він дозволяє спілкуватися з аудиторією безпосередньо і при цьому демократичний за ціною: SMM просування по кишені навіть починаючим підприємцям.

Важливим у SMM є також те, що у звичайній, традиційній рекламі, зазвичай спостерігається тільки односторонній зв'язок – інформація доноситься до споживача. В такому випадку користувач отримує інформацію про товар, але не має можливості отримати зворотній зв'язок. Щодо соціальних мереж, то тут цей зв'язок носить двосторонній формат: користувач може висловити свою думку, задати питання, взяти участь в опитуванні чи написати відгук. В результаті такої взаємодії відбувається більш глибока взаємодія з цільовою аудиторією, ніж у випадках старих рекламних способів.

Що такого особливого може запропонувати SMM? Поняття СММ послуги включає в себе безліч концепцій, які кардинально відрізняються один від одного. Але їх об'єднують спільні цілі: залучення аудиторії за допомогою соціальних майданчиків.

Унікальний SMM контент часто працює як сарафанне радіо і стає вірусною комунікацією бренду – цікаві та ефективні публікації збільшують кількість підписників і роблять бренд відомим в інтернеті, а це означає, що і його лояльна цільова аудиторія росте на очах.

SMM часто вважають простою справою, з яким впорається секретарка. І це груба помилка, яка дає перевагу конкурентам. Маркетинг в соціальних мережах це частина класичного маркетингу, а не розвага. Він обов'язково складається з маркетингової стратегії, системи ключових показників ефективності, аналітики і оцінки результатів. Ну і звичайно ж системної роботи, яка вимагає величезних ресурсів.

У роботі розглянутий та досліджений SMM маркетинг, його особливості та специфіка просування товару у соціальних мережах.

Література:

1. Халілов Д. Маркетинг в соціальних мережах. М.: Манн, Іванов і Фербер, 2013. – С. 240.
2. Digital Marketing Tutorial [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/index.htm
3. SMM для бізнесу: тенденції, прогнози, нові вимоги до спеціалістів. [Електронний ресурс] / О. Ярмак // Тематичний портал Prostobiz.ua. – 2013. – Режим доступу: http://www.prostobiz.ua/biznes/razvitie_biznesa/stati/smm_dlya_biznesa_v_sered_e_2010_h_godov_tendentsii_prognozy_novye_trebovaniya_k_spetsialistam

Ємець О. І.,

к.е.н., доцент кафедри теоретичної і прикладної економіки
ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

Дроник Т. Я.,

викладач економічних дисциплін
ВНЗ КПК НУ “Львівська політехніка”,
м. Коломия

Менюк Н. І., бакалавр

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

РОЛЬ БРЕНДІВ У МАРКЕТИНГУ

Термін “бренд” має значення ставити клеймо – це відноситься до часів, коли виробники випалювали їх марки, чи бренди, на своїй продукції. Первинне поняття було створене для позначення джерела, виробника чи власника продукту або речі. З розвитком комерції “бренд” стало означати походження продукту і застосовувалося з метою для відокремлення одного виробника від інших, що виготовляли подібні продукти. Таким чином бренди стали ядром

реклами вже з моменту виникнення ринкових відносин [3, с. 223].

Бренд (англ. Brand) – комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Широко використовується в маркетингу та рекламі, але є фінансовим поняттям [3, с. 117].

Маркетинг (англ. marketing) – це діяльність, спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів. У широкому сенсі призначення маркетингу полягає в “визначенні та задоволенні людських потреб і суспільних потреб” [3, с. 234].

Реклама (лат. Reclamare – “тукати раз-у-раз, знову викликати, повторно вигукувати”) – популяризація товарів, послуг, видовищ і т. ін. з метою привернення уваги покупців, споживачів, глядачів, замовників тощо, поширення інформації про когось, щось для створення популярності, а також візуальна та інша медіа-продукція, плакати, оголошення, відео кліпи, що використовуються як засіб привернення уваги потенційних споживачів. Реклама завжди звертається до людей, реклама впливає на їхню свідомість, на прийняття того чи іншого рішення, тому без знання психології людини реклама не може бути ефективною [1, с.176-177].

Сьогодні поняття “бренд” зазвичай вживається для позначення або ідентифікації виробника чи продавця продукту або послуги. Бренди займають в комерції унікальне місце, адже їх можна купувати, продавати, брати або здавати в оренду, захищати на національному і глобальному рівні. Для прикладу подаємо топ-12 брендів одягу, які завоювали світ:

1. Ermenegildo Zegna (Ерменеджіжільдо дзен) або Zegna – італійський модний лейбл чоловічого одягу, взуття та парфумерії. Був заснований В 1910 році Ерменеджільдо Дзен. Зараз управляється вже четвертим поколінням сім’ї дзен. Є одним зі світових лідерів виробництва чоловічого одягу і тканини.

2. Hermes Internationl S.A. (скорочено Hermes) – французький Будинок високої моди, заснований в 1837 році, сьогодні спеціалізується на виробках зі шкіри, аксесуарах, парфумерії, предметах розкоші і готового одягу. Логотипом компанії, ще з 1950-х. є запряжений екіпаж.

3. Fendi – італійський будинок моди, найбільш відомої його сумки – багети. Фірма була заснована в 1918 році Аделью Косагранде, як магазин шкіри та хутра в Римі.

4. Louis Vuitton (Луї Віттон) – французький дім моди, що спеціалізується на виробництві валіз і сумок, модного одягу і аксесуарів класу «люкс» під однойменного торговою маркою.

5. Salvatore Ferragamo – італійський бренд, що займається виготовленням не тільки взуття, а й сумок, одягу, аксесуарів. Невід’ємною частиною колекції бренду є парфумерна лінія.

6. Гуччі (італ. Gucci) – італійський будинок моди, виробник одягу, парфумерії, аксесуарів та текстилю.

8. Dolce & Cabbana (Дольче і Габбана) – італійський будинок моди, заснований модельєром Доменіко Дольче і Стефано Габбана.

9. Prada (Прада) – відома італійська приватна компанія, що спеціалізується на виробництві модного одягу, взуття та аксесуарів, який належить однойменній будинок моди і торгова марка. Штат-квартира розташована в Мілані.

10. Giorgio Armani S.p.A. – італійська компанія, що спеціалізується на виробництві одягу і різних аксесуарів.

11. Chane ISA (Шанель) – французька компанія з виробництва одягу і предметів розкоші, заснована модельєром Коко Шанель в Парижі на початку 20 ст.

12. Christian Dior – французький дім моди, заснований в 1946 році.

13. Gianni Versace S.p.A. (Версаче) – італ. компанія, виробник модного одягу та інших предметів розкоші. Компанія була утворена в 1978 році модельєром Джанні Версаче [2].

Бренд може мати вигляд власного імені, символу або графічного зображення, яке представляє економічний об'єкт та однозначно з ним асоціюється в свідомості споживачів.

Існує кілька основних трактувань бренду. Перший, – бренд – це сума всіх почуттів, спогадів, образів та емоцій, які виникають у людини, коли вона з ним стикається. Згідно з другим – це обов'язково дуже позитивний образ, який говорить про високу якість та гарну репутацію свого власника. Через такі різниці в трактуванні серед професійних маркетологів та рекламистів іноді виникають дискусії щодо того, чи можна називати мало відомий товарний знак брендом.

Підсумовуючи вищенаведені факти, бренд – унікальна комбінація цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість, або просто надає перевагу при покупці, часто викликає унікальні емоції. Різниця між торговою маркою і брендом: торгова марка – може мати високий товарообіг, а бренд – має мати високий прибуток.

Існує два підходи до визначення бренду:

1. завдання і також індивідуальні атрибути: назва, логотип, та інші візуальні елементи (шрифти, дизайн, колірні схеми і символи), що дозволяють виділити компанію або продукт порівняно з конкурентами;

2. образ, імідж, репутація компанії, продукту або послуги в очах клієнтів, партнерів, громадськості.

Метою просування бренду є створення монополії в даному сегменті ринку. Наприклад, багато фірм продають одяг, але тільки “Dior” може продавати одяг під назвою “Dior”.

Бренди є об'єктом купівлі-продажу. Для визначення справедливої ринкової вартості бренду проводиться спеціальна оцінка, також вживаються багато інших понять, такі як капітал бренду, сила бренду тощо. Необхідно розрізняти психологічну цінність або силу бренду (це “капітал в головах”) і фінансову вартість бренду – це оцінка дисконтованих майбутніх грошових потоків, що генеруються брендом для підприємства. На популярність торгової марки компаній, представлених в мережі Інтернет, і на відвідуваність їх сайтів (основні показники відвідування їх сайтів (основні показники відвідування

сайту) значно впливає грамотно проведена рекламна компанія.

На нашу думку, маркетологи, якщо хочуть досягти успіху та просунути певний бренд, повинні відповісти на 3 запитання: “Хто купує торгову марку?”, “Що від неї хочуть?”, “Чому вони приходять знову?”. Вони повинні усвідомлювати, що у міру змін потреб споживачів їх купівельна поведінка також може змінитися. Немає нічого надзвичайного в тому, що із зміною життєвих етапів міняються потреби. І тому плата за бренд є складовою частиною ціни товару, адже це створює позитивний імідж фірм, які проводять маркетингові дослідження.

Література:

1. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія / Ястремська О. М., Тімонін К. О., Тімонін К. О.; [Харк.нац. екон. ун-т]. Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. - 244 с.
2. Сайт технології Google Sites [Електронний ресурс]: sites.google.com
3. Траут Джек, Райс Єл Маркетингові війни / пер. С англ. Маслова Т. И. СПб: Притер, 2006 р., - 256 с.

Жмурко І. В., к. е. н., доцент,
Хмельницький навчально-науковий інститут
Тернопільського національного економічного університету
м. Хмельницький
Цінько Ю. Д., бакалавр
ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя
Стефаника”

ВИДИ МАРКЕТИНГУ ЗА ХАРАКТЕРОМ ПОПИТУ

Маркетинг являється важливою складовою для юридичних осіб щоб просувати, реалізовувати та збувати свій товар на ринку. Залежно від характеру попиту розрізняють такі види маркетингу: конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, контрмаркетинг.

Щодо конверсійного маркетингу, він характеризує здійснення діяльності за негативного попиту на ринку, коли велика частина споживачів негативно ставиться до продукту. Наприклад, алкогольні та тютюнові компанії, коли активність на ринку під впливом органів охорони здоров'я призводить до скорочення споживачів їхньої продукції. Такий вид маркетингу орієнтує споживачів на зміну негативного ставлення до продукту на позитивне шляхом зниження ціни, ефективного просування, внесення змін у продукт, порівняння з товарами відомих компаній-виробників, посилення на престижних клієнтів.

Коли відсутній попит на продукт, використовують стимулюючий маркетинг. Завдання такого виду маркетингу полягає в пошуку і проведенні заходів щодо розвитку інтересу в споживачів до конкретної пропозиції на важливих сегментах потенційного ринку. Завдяки стимулюючому маркетингу

може бути змінено байдуже ставлення потенційних споживачів до продукту. Як підходи використовують зниження цін, ознайомлення споживачів із можливостями продукту, посилене використання різних засобів просування, зокрема реклами, та інші [1, с. 62-63].

Наступний вид, розвиваючий маркетинг застосовують в умовах прихованого попиту. Його завдання – оцінити розмір потенційного ринку і розробити продукти, щоб перетворити потенційний попит на реальний. Вивчення незадоволених потреб споживачів за використання наявних продуктів, розробка нових продуктів для задоволення досліджених потреб, застосування різноманітних засобів просування можуть призвести до створення реального попиту.

Ремаркетинг – вид маркетингу, який застосовують у разі спаду попиту для його відновлення. Маркетингові інструменти, які використовують у таких ситуаціях: проникнення на нові ринки; зміни властивостей товарів, орієнтованих на нові потреби споживачів.

Ремаркетинг пов'язаний з ситуацією зниження попиту, яке може трапитися з будь-яким товаром і в будь-який період. Коли попит на цей товар чи послугу нижчий від рівня попереднього періоду, то за відсутніх заходів спрямованих на переорієнтацію ринку чи виробника у майбутньому він може знизитися ще більше. Тому, завданням маркетингу є не стільки подовження життєвого циклу товару, що перебуває фазі зниження попиту, а скільки створення нового життєвого циклу товару. Цього можна досягти за допомогою реклами невідомих чи маловідомих споживачеві властивостей і переваг цього товару, поліпшення якості обслуговування покупців. Ремаркетинг – це пошук нових можливостей для погодження пропозиції товарів і послуг з їхніми потенційними ринками [1, с. 71-72].

Натомість, заслуговує на увагу синхромаркетинг зорієнтований на умови, коли попит перевищує виробничі потужності або навпаки – обсяг виробництва продукту більший, ніж попит на ринку. Застосовують такий вид маркетингу за наявності сезонних, щоденних або годинних коливань попиту, його завдання – згладжування коливань попиту, що досягається за допомогою гнучких цін, переходу на інші сегменти ринку, індивідуальних засобів просування, зміни спонукальних мотивів. Синхромаркетинг пов'язаний з хитким попитом. Це такий стан за якого структура попиту характеризується сезонними чи іншими коливаннями, що не збігаються у часі з структурою пропорцій товару. У цей період попит може значно перевищувати можливості виробництва чи обсяг виробництва цього товару може виявитись більшим за попит. Наприклад курортні місцевості мають чітко виражене сезонне навантаження. Завдання синхромаркетингу полягає в тому, щоб змінити рівень попиту. В одних випадках цього можна досягти перенесенням спонукальних мотивів за допомогою, наприклад сезонної розпродажі. Іноді доцільно використовувати рекламно-пропагандистську діяльність (наприклад для продовження туристичного сезону). Але трапляються випадки коли змінити рівень попиту вдається лише в результаті тривалої діяльності спрямованої на зміну звичок і смаків людей.

Підтримуючий маркетинг застосовують, коли компанія задоволена результатами збутової діяльності, її обсягами та якісними показниками. У таких випадках спостерігається повноцінний попит. Завдання такого виду маркетингу – підтримка наявного попиту з урахуванням уподобань споживачів і конкурентів на ринку. Підтримуючий маркетинг пов'язаний з найідеальнішою ситуацією – наявністю задоволення попиту. Однак, на ринку можуть з'явитися аналогічні товари і послуги більш широкого асортименту інших фірм. Тому, підтримуючий маркетинг вимагає постійної уваги до тих факторів які можуть змінити рівень попиту. Слід вирішити ряд тактичних завдань пов'язаних з проведенням політики цін, підтриманням необхідного обсягу продажу, координації комерційної діяльності, здійсненням контролю за витратами. Маркетингові інструменти для виконання основного завдання – гнучка цінова політика, реклама, контроль витрат на маркетинг [2, с. 65-66].

Маркетинг не тільки використовують для підвищення попиту але й для зниження одним із таких видів являється демаркетинг – вид маркетингу, який застосовують в умовах надмірного попиту. Завдання такого виду маркетингу – пошук і застосування способів і методів, які сприяють зниженню попиту. Маркетингові заходи в такому разі – підвищення цін, тимчасове припинення реклами, передача права на виробництво продукту, ліцензії, ноу-хау іншим компаніям. В останньому випадку обов'язково обумовлюється необхідність згадування марки компанії, яка передала свої права іншій компанії. Демаркетинг застосовують у ситуації коли попит на товар значно перевищує пропозицію. Від цієї ситуації слід відрізнити ті випадки коли виробничі можливості дають змогу задовольнити попит, але з різних причин це не робиться.

Наступний протидіючий маркетинг пов'язаний зі шкідливістю товару з погляду добробуту споживача, суспільства. Класичними прикладами таких товарів є алкогольні напої, тютюнові вироби. Метою маркетингу тут є ліквідація чи значне обмеження попиту.

Останній вид маркетингу є контрмаркетинг (протидіючий маркетинг) – вид маркетингу, завдання якого переконати споживачів відмовитися від споживання певних продуктів. Існують товари і послуги, попит на які суперечить вимогам суспільства і нормам споживання наприклад, алкогольні напої, тютюнові вироби та ін. У таких випадках задоволення попиту небажане через негативні наслідки споживання шкідливих товарів і послуг.

Завдання контрмаркетингу – ліквідувати або знизити такий попит, який називається нераціональним.

Маркетингові заходи у такому разі – припинення випуску товару, вилучення товару з торгівлі, інформація, що дискредитує, проведення компанії проти товару та його споживання [3, с. 104-105].

Таким чином види маркетингу залежать від ситуації, яка склалася на ринку, за якої суб'єкти господарювання розробляють заходи направлені на збільшення обсягів збуту продукції за мінімальними витратами для задоволення потреб зростаючих споживачів.

Література:

1. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Янишин Я. С. / Маркетинг: навч. пос. Львів: “Магнолія 2006”, 2012. 456 с.
2. Старостіна А., Черваньов Д., Зозульов О., Маркетинг: Навчальний посібник/ Київ. Знання-Прес, 2015. 192 с.
3. Крикавський Є. В., Дейнега О. В., Дейнега І. О. /Маркетингова інформація / М-во освіти і науки України, Нац. ун-т “Львів. політехніка”. Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2014. 412с.

Жупанова Д.О.,
Марченко Ю.Г., викладач,
 Економіко-правовий коледж Вінницького фінансово-економічного
 університету

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

Інноваційний менеджмент є одним з найважливіших елементів конкурентної боротьби в наш час швидкого технічного та технологічного підйому виробництва, зростання темпів розвитку національних ринків, а інноваційно-інвестиційна стратегія є основним його інструментом. Тому саме інноваційно-інвестиційній діяльності необхідно приділяти значну увагу підприємствам, які господарюють в ринкових умовах.

Актуальність теми дослідження полягає у тому, що в умовах сьогодення відбуваються стрімкі зміни технологічного способу виробництва, господарської структури, характеру економічного зростання, системи цінностей і мотивації, уявлень про критерії суспільного прогресу.

Дослідженню інноваційного розвитку підприємств промисловості були присвячені роботи Л.Антонюка, І. Буднікевича, А. Гальчинського, В. Геєця, Н. Краснокутської, Н.Лапіна.

Метою дослідження є окреслення проблем розвитку інноваційно-інвестиційних процесів в Україні та визначення механізмів, які забезпечують стимулювання інноваційної діяльності як засобу прогресивного розвитку промисловості.

Інвестиційно-інноваційна діяльність – це об’єктивно обумовлений, системний цілеспрямований комплекс заходів, пов’язаних із економічним обґрунтуванням необхідності інвестицій, пошуком і вибором інвестиційних ресурсів, спрямованих на використання наукових розробок, упровадження новацій, принципово нових видів продукції, техніки і технології з метою одержання прибутку або соціального ефекту [2].

Аналіз розвитку інноваційно-інвестиційних процесів в Україні дозволив встановити наступне. Упродовж останніх років лише незначна частина підприємств України здійснювала інновації. Основним напрямом інноваційної діяльності залишається придбання нових засобів виробництва. Пріоритетним джерелом інвестування інновацій залишаються власні кошти підприємств та

отримані кредити. Чинна система оподаткування не стимулює довгострокові накопичення підприємств, що дозволило б останнім реалізувати інноваційні проекти. Українська інноваційна сфера ще не стала приваблива також для іноземних інвесторів. Однак, незважаючи на незначні масштаби інноваційної діяльності, її позитивний вплив на економічні показники роботи підприємств є очевидними та безперечними. Більшість підприємств, які впроваджували інновації, одержали приріст продукції, підвищили її конкурентоздатність, розширили ринки збуту, оновили асортимент виробів, знизили матеріало- і енергоємність виробництва [2].

Інноваційна діяльність підприємств полягає в створенні нових або вдосконаленні наявних продуктів, впровадженні нового або вдосконаленого технологічного процесу, що використовується у виробничій діяльності, або в наданні послуг споживачам. Інноваційна діяльність забезпечує підприємствам покращення просування нової або поліпшеної продукції на ринок збуту. Головною метою такої діяльності є створення високоякісної конкурентоспроможності продукції, вихід на світові ринку товарів та послуг. Проте, інноваційна активність у промисловості України становить 12-14 %, що у кілька разів менше ніж в країнах ЄС [1].

Низький рівень інноваційної діяльності в Україні зумовлений незначною часткою бюджетних витрат на наукові дослідження. Це зумовлює: низький рівень оновлення машин та обладнання; застарілість технологій у провідних галузях промисловості, їхню високу енергоємність; незначну частку продукції інноваційного характеру в загальному обсязі продукції підприємств промислового комплексу регіону та країни. Світовий досвід показує, що інноваційна діяльність більш активно розвивається там, де виявляється корпоративна чи приватна ініціатива, створено відповідні умови в державі, є надійні джерела фінансового забезпечення. Але відсутність коштів на реалізацію перспективних проектів, прогалини законодавства у сфері інноваційної діяльності та її результатів, відсутність податкових знижок і стимулів для впровадження новітніх технологій у серійне виробництво, недостатнє інформаційне забезпечення ринку новітніх технологій – все це стримує розвиток інноваційної діяльності в країні. Активізація інноваційної діяльності можлива шляхом широкого використання створених фінансово-промислових груп, бірж, можливостей малих інноваційних структур, таких, як технопарки, технополіси [1].

На мікрорівні розвиток інноваційної діяльності гальмується відсутністю спроможності підприємства фінансувати дослідження та інвестувати розробки за рахунок власних фінансових накопичень, відпливом висококваліфікованих кадрів з інноваційної сфери за кордон. Для молодих спеціалістів не завжди достатньо місць працевлаштування за фахом. Важливу роль відіграє рівень заробітної плати в сфері науки, який є нижчим за середню по країні, хоча мотивування працівників у сучасних умовах стає одним з важливих факторів забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Все це вимагає розроблення інноваційної політики і регулювання на всіх етапах її циклу – від появи до її впровадження, створення ефективної системи стимулювання

інноваційної діяльності [1].

Велика роль у стимулюванні інвестиційно-інноваційної діяльності відводиться державі та політиці, яку вона проводить у цій сфері. Для вирішення проблем державного управління інвестиційно-інноваційною політикою необхідно виділити такі стратегічні напрями: адаптація інноваційної системи України до умов глобалізації та підвищення її конкурентоспроможності; створення сприятливого інвестиційного клімату; переорієнтація системи продукування інновацій на ринковий попит і споживача; створення привабливих умов для авторів інновацій, стимулювання інноваційної активності підприємництва; ліквідація “розпорошення” коштів і концентрування фінансів на основних інноваційних напрямках; застосування системного підходу в управлінні інноваційним розвитком у галузі промисловості та інформатизацію суспільства [3].

Отже, аналіз реалізації інвестиційно-інноваційного процесу в Україні показав, що в нашій державі рівень науково-технічного та інноваційного розвитку знаходиться на низькому рівні, спостерігається також дефіцит ресурсів для фінансування наукових досліджень та впровадження інноваційних розробок. Недостатньо високим залишається рівень впровадження інновацій на вітчизняних підприємствах. Тобто сучасна інвестиційно-інноваційна діяльність підприємств потребує збільшення державної участі та підтримки, як в фінансовій, так і в організаційній сферах.

Література:

1. Гавриш О.А., Башилова В.П. Інноваційно-інвестиційні процеси в національній економіці та підприємстві. *Сучасні проблеми економіки та підприємництва*. Випуск 13. 2014. С. 78-86. URL : sb-keip.kpi.ua/article/download/47404/43514 (Дата звернення: 16.10.2019)
2. Литвин З. Б. Необхідність аналізу інвестиційно-інноваційної діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання. *Економічний аналіз : зб. наук. праць*. Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярошук (голов. ред.) та ін. Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2016. Том 25. № 2. С. 99-107. URL: dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/8340/1/14.pdf (Дата звернення: 16.10.2019)
3. Оленич В.В. Управління інвестиційно-інноваційною діяльністю підприємства. Дипломна робота за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр». Спеціальність 8.3060101 «Менеджмент організацій і адміністрування». THEU, 2017. 124 с. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/16827/1/%D0%9E%D0%9B%D0%95%D0%9D%D0%98%D0%A7.pdf> (Дата звернення: 16.10.2019)

Звіришин М. Т.,

Ціжма Ю. І., к.е.н

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

На сучасному етапі соціально-економічного розвитку регіонів вагоме

місце займає розробка комплексу різних маркетингових заходів, серед яких все більшої популярності набуває формування позитивного ставлення до регіону і його пізнаваності – територіальний брендинг.

Дослідження проблем територіального брендингу, як інструменту соціально-економічного розвитку території ґрунтуються на роботах Ф. Котлера, Д. Хайдера та І. Рейна, які вперше чітко обґрунтували використання маркетингу, як механізму всебічного просування територій, досліджували питання специфіки сучасного брендингу та ролі брендів країн в умовах глобалізації, а також на наукових працях фундатора територіального брендингу С. Анхольта, який увів в ужиток поняття “брендинг території”, розробив комплексний, диверсифікований підхід і концепцію конкурентної ідентичності, представивши її у вигляді шестикутника, систему оцінки результатів національного брендингу “Anholt Nations Brand Index”, а також запропонував поняття «конкурентної ідентичності території». С. Анхольт стверджував, що формування територіального бренду є однією із форм протидії викликам та кризовим явищам глобального світу.

В аналітичній доповіді національного інституту стратегічних досліджень «Механізми формування регіональних пріоритетів розвитку» визначено, що «брендування» територій є вагомим чинником, який позитивно впливає на регіональний розвиток. Зокрема, саме завдяки «бренду» тієї чи іншої території залучаються туристи, формується внутрішня, регіональна індустрія розваг, місцевих промислів, розвивається сфера послуг.

Актуалізація питання брендування території в Україні обумовлюється наступними тенденціями.

1. Зростаюча конкуренція в умовах глобалізації світової економіки. Території конкурують за створення найбільш привабливих умов проживання та ведення бізнесу. Території в сучасному світі конкурують за залучення обмежених ресурсів. При цьому все більша частина ресурсів (фінансових, інформаційних, матеріально-технічних, людських) стають дефіцитними, особливо висококваліфікована робоча сила і креативний клас.

2. Конкуренція між регіонами. Зростаюча конкуренція змушує території вдаватися до використання інструментів брендингу, нарощувати витрати на просування бренду території.

3. Розвиток сфери туризму, який здатен приносити істотні і стійкі доходи в місцеві бюджети. Конкуренція між територіями найбільш очевидна у сфері туризму та відпочинку. Відповідно, цілеспрямоване формування іміджу території, який згодом трансформується в бренд, є найважливішою складовою успіху та конкурентоспроможності території, а також фактором її сталого розвитку.

4. Необхідність розвитку системи підтримки місцевих виробників товарів і послуг, особливо при експорті їх товарів за межі території, а також закордон.
[2]

Сьогодні територіальний брендинг – цілеспрямований процес формування, презентації і просування певної території на світовому ринку як його конкурентоздатної та ліквідної одиниці. З функціональної точки зору

бренд території виконує два основні завдання. З одного боку, він забезпечує привабливість території для різних цільових груп: будучи впізнаваною торговою маркою, бренд дозволяє заздалегідь припускати якісні характеристики території, і, отже, гарантувати ступінь задоволення потреб комплексним продуктом території. З іншого боку, бренд задає чіткі рамки уявлення про систему цінностей, закладених в основу територіального розвитку.

Програми створення брендів припускають кропітку попередню роботу з виявлення сильних і слабких сторін, конкурентних переваг території, обґрунтуванню стратегії її позиціонування в порівнянні з конкуруючими територіями; нестача коштів на розвиток брендингу території. Складнощі в розробці методик управління полягають насамперед в тому, що зростає динаміка змін механізмів просування.

Активізація використання концепції брендингу територій в Україні. Розглядаючи досвід формування та управління брендами в регіонах України, слід зазначити, що більшість регіонів України стали брендами не в процесі ціленаправлено сконцентрованих зусиль реалізації концепції брендингу, а в результаті історичного та культурного розвитку (Львів, Одеса, Полтава). Однак, слід відзначити, що декілька регіонів уже презентували нову концепцію бренду. Так, наприклад, новостворені бренди Харкова “Smart city”, Кривого Рогу “Місто довжиною в життя”, а також Києва “Місто, де все починається”. У столиці України та м. Одесі проходив конкурс робіт щодо розроблення бренду території, продовжує активно оновлюватися бренд м. Львова, до успішних проєктів можна також віднести розробку бренду Херсонщини. Таким чином, “брендування територій” належить до переліку ключових пріоритетів регіонального розвитку в Україні, що має бути враховано у стратегіях соціально-економічного розвитку регіонів.

Формування бренду території передбачає управління його створенням і просуванням, наявність замовника, кваліфікаційної групи розробників, інформаційних і фінансових ресурсів, чітко сформульованого технічного завдання, програму створення і просування бренду, моніторинг його ефективності, визначення механізму його підтримки та розвитку – усе це вкладається в поняття брендингу або ж бренд-менеджмент території.

Брендинг території суттєво впливає на економіку регіонів і є сучасним інструментом залучення зовнішніх і внутрішніх споживачів послуг [3]. При цьому основним підходом до оцінки ефективності брендингу території стає програмно-цільовий підхід, згідно з яким територіальні органи влади повинні розробляти релевантні програми з брендингу території з чітким визначенням цільових показників, за допомогою яких можна управляти розвитком території, і які повинні бути досягнуті за результатами реалізації цих програм. Досягнення даних цільових показників або відхилення від них буде відображати ступінь ефективності брендингу території.

При оцінці ефективності проведення брендингу території доцільно виділяти чотири основних види ефективності брендингу: соціокультурний; комунікативний; економічний; екологічний [1].

Є очевидним, що провідним видом ефективності брендингу території стає соціокультурна ефективність, серед компонентів якої найбільш важливими є показники якості та вартості життя населення, а також показники культурно-історичного та рекреаційного потенціалу туристичного регіону.

Отже, для розширення можливостей розвитку і зростання добробуту свого населення територіям (регіонам) важливо мати навички залучення інвесторів, потенційних жителів, туристів, а також вміння формувати чіткий і позитивний бренд своєї території. Територіальний брендинг – це найбільш ефективний інструмент позиціонування регіону, процес побудови, розвитку та управління брендом, мета якого – створення сильного і конкурентоспроможного регіону. Наявність позитивного бренда дозволить підвищити конкурентоспроможність, якість життя, залучити зовнішні та активізувати внутрішні ресурси, сформувати привабливий імідж регіону.

Успішне просування бренду свідчить про небайдужість адміністрації до долі та престижу ввіреного їй регіону, про вміння будувати стосунки з бізнесом, а отже, і про те, що у регіону є шанси на розвиток та процвітання. Зважаючи на те, що цей напрямок досліджень є достатньо новим, він включає низку проблем, а саме: вибір найбільш відповідних інструментів брендингу регіону, адекватна оцінка існуючого та створеного бренду, пошук найбільш ефективної стратегії і моделі розвитку території та інші проблеми, що потребують подальшого вивчення.

Література:

1. Басюк Д. Формування туристичного бренда як фактор регіональної політики / Д. Басюк // Вісник Національної академії державного управління при Президентіві України. – 2010. – № 1. – С. 139–147.
2. Велешук С. С. Територіальний брендинг як інструмент соціально-економічного розвитку регіону / С. С. Велешук // Міжнародний науково-виробничий журнал Сталий розвиток економіки – 2015. – №3. – С. 146-152.
3. Чухно І. А. Територіальний брендинг як запорука економічного розвитку регіону / І. А. Чухно // Маркетинг і менеджмент в системі національних і світових економічних інтересів : матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (20 січня 2017 року). – Кривий Ріг : ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2017. – С. 88–90.

Ільків Р. І., магістр,

Гринів Л. В., к.е.н., доцент

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника”

ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Застосуванням цифрових технологій компанії не тільки розширюють можливості комунікацій з цільовою аудиторією, ай збільшують рівень конверсії в цілому. В умовах високої конкуренції перед компаніями постає важливе завдання пошуку оптимального поєднання різноманітних цифрових інструментів для отримання максимального результату. Тому потреба у

комплексному дослідженні існуючих інструментів цифрового маркетингу та визначенні ключових особливостей їх застосування, зважаючи на соціально-економічні, політичні, демографічні та інші фактори є дуже великою.

Дослідженню питань цифрового маркетингу присвячено праці таких іноземних вчених, як К. Бербері, І. Додсон, Ф. Елліс-Чедвік, Б. Кіган, Д. Раян, Дж. Ровлі, А. Шарлсворт та інші.

Метою дослідження є комплексний аналіз сучасних технологій, які використовують при створенні основних інструментів цифрового маркетингу як у мережі Інтернет, так і в офлайн-середовищі. Важливо також приділити увагу вивченню особливостей налагодження комунікацій між компанією та її цільовою аудиторією при використанні офлайн та онлайн пристроїв.

У сучасних умовах компанії використовують не тільки традиційні маркетингові стратегії, а й інструменти цифрового маркетингу для залучення та утримання своїх клієнтів. Інтенсивний розвиток електронного обладнання а також спеціалізованого програмного забезпечення дозволяє реалізовувати стратегії цифрового маркетингу двома способами - у онлайн та офлайн-середовищі.

Здебільшого компанії використовують такі інструменти цифрового маркетингу, котрі реалізуються у мережі Інтернет [1].

1. Пошукова оптимізація (SEO) – це певний комплекс дій, котрий сприяє збільшенню органічного трафіку сайту компанії у пошукових системах. SEO передбачає:

- перевірку усіх позицій сторінки певної компанії у пошуковику;
- підбір усіх можливих ключових слів для сайту компанії відповідно до трендів у конкретних просторово-часових умовах;
- комплексний аналіз підібраних ключових слів, що розміщуються в налаштуваннях сайту та у інформаційних текстових повідомленнях про компанію, її товар/послугу та у іншому тематичному контенті;
- перевірку та аудит зворотних посилань (backlinks) та тощо;

2. Контент-маркетинг (Content Marketing) – це побудова комунікації із потенційними клієнтами шляхом розміщення спеціалізованої інформації, котра буде корисною для цільової аудиторії та асоціюватиметься певним чином з продукцією компанії.

3. Email маркетинг (Email Marketing) – цей інструмент передбачає сегментацію своїх потенційних клієнтів на певні групи за різноманітними демографічними, соціологічними, економічними та психологічними характеристиками. Для кожної групи формується спеціалізований контент, який відсилається у певні часові проміжки.

4. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) – комплекс дій, які орієнтовані на залучення цільової аудиторії у соціальних мережах шляхом створення відповідного контенту, котрий відповідає специфіці функціонування конкретної соціальної мережі та котра цікава деяким спільнотам користувачів [2].

5. Онлайн-реклама (Online Advertising) – це спеціалізований маркетинговий інструмент, що залучає клієнтів з мережі Інтернет шляхом

розміщення різноманітних варіантів рекламних повідомлень. Виділяють такі види онлайн-реклами: медійна реклама, спам, тізерна реклама, цільова сторінка.

6. Контекстна реклама – це ще один із видів онлайн-реклами, котрий передбачає вибір відвідувачів за певними інтересами, які співпадають із тематикою рекламних повідомлень, та демонстрацію для них відповідного контенту [3].

7. Веб-аналітика (Web-Analytics) – це система вимірювання і збору статистичної інформації про усю активність на сайті, котру можна всебічно проаналізувати та розробити відповідні ефективні рішення щодо підвищення функціональних можливостей веб-ресурсу відповідно до потреб відвідувачів з одночасною оптимізацією витрат компанії на підтримку сайту.

8. Мобільний маркетинг – комплекс заходів, котрі реалізують через мобільні пристрої та які орієнтуються на просування товарів та послуг з урахуванням всіх особливостей цієї технології. Цей інструмент є достатньо гнучким, оскільки він дозволяє компаніям налагоджувати комунікації із цільовою аудиторією через їх мобільні пристрої завдяки зв'язку з інтернетом, телебаченням, різними торгівельними закладами та іншими організаціями, зовнішньою рекламою та упаковками, тощо.

Через мобільні пристрої використовують мобільний зв'язок, Інтернет, приєднуються до WI-FI та MESH-мереж, дозволяють отримувати інформаційні SMS. Одночас у мобільному маркетингу дуже активно використовуються QR-коди, з якими легко отримати доступ до конкретного сайту окремих брендів або продуктів. Дані можливості компанії активно використовують з метою налагодження комунікацій із цільовою аудиторією.

У маркетингових стратегіях певні компанії, окрім мережі Інтернет багато уваги приділяють також офлайн-сектору. При реалізації концепцій цифрового маркетингу у офлайн-середовищі використовують відповідне апаратне та програмне забезпечення.

Для реалізації indoor-маркетингу (певний вид діяльності у торговельних закладах, кафе, офісах, ін.) та outdoor-маркетингу (вид діяльності на вулицях, у парках тощо.) використовуються LED-панелі різноманітного формату, що підтверджує адаптивність цієї технології до потреб різноманітних компаній.

Інша технологія, котру також використовують для реалізації маркетингових стратегій різні компанії у світі - віртуальна реальність (VR). Залучення цільової аудиторії до віртуального 3D простору викликає у клієнтів позитивні емоції та посилює їх лояльність до окремих брендів. При використанні VR компанії мають можливість використовувати контент, що інтегрує їх продукцію у 3600 відео. Компанії використовують технології віртуальної реальності у власних рекламних стратегіях, переконують клієнтів у персоніфікованому виборі, що збільшує ймовірність придбання продукції.

У роботі розглянуто основні інструменти цифрового маркетингу, особливості їх функціонування та використання для потреб компаній у офлайн та онлайн середовищі.

Література:

1. Чубукова О. Ю. Складові інноваційної економіки – освіта, технологічні уклади, когнітивні технології / О. Ю. Чубукова, Н. В. Ралле // Науковий вісник Полісся. – 2016. - №3 (7). – с. 130-133.
2. Digital Marketing Tutorial [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/index.htm.
3. Налаштування контекстної реклами Google [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://livepage.pro/google-adwords-free-course/>.

Ільчигин В. М.,

Мацола С. М., к.е.н.,

доцент кафедри менеджменту і маркетингу

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені В. Стефаника”

ОСОБЛИВОСТІ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

Під впливом глобальних тенденцій, зокрема зростання споживчого попиту та ускладнення логістичної інфраструктури значення логістики з кожним роком зростає. У наш час це спричинило швидкий розвиток торговельних підприємств, які успішно керують логістичними процесами, за рахунок чого займають вигідні ринкові позиції порівняно з великими компаніями. Для цього логістичні стратегії все частіше використовуються для ефективної роботи торгових компаній, що є відображенням нових підходів в управлінні логістичних процесів.

Логістична система охоплює всі сфери бізнесу, визначаючи досягнення кінцевої мети діяльності підприємства, тобто підвищення прибутковості. Постійне зростання інтересу до основ функціонування логістичної системи підприємства обумовлюється певними можливостями оптимізації діяльності підприємства.

Дослідженнями в даній сфері займалися такі вчені, як Д. Бауерсокс, Д. Ламбер, Т.В. Левитт, Дж.Р. Сток, Р.Б. Шапіро, а також російські та українські дослідники, а саме: В.В. Апопій, П.П. Борщевський, О.М. Бурдяк, О.В. Неборачко, М.А. Окландер, Л.Г. Чернюк, М.І. Фащевський та інші.

Основними цілями статті є визначення основних принципів формування логістичної системи підприємства.

В умовах функціонування українського ринку з позицій управління підприємства, логістику можна визначити як науково-практичну концепцію оптимізації управління поточними процесами, що відбуваються при проходженні матеріальних ресурсів та супровідної їм інформації від місця їх виникнення до кінцевого споживання із співвідношенням логістичних витрат та задоволення споживачів [2,с.38].

На думку А.Г. Кальченко “логістична система — це організаційно-господарський механізм управління матеріальними та інформаційними потоками. Метою функціонування логістичної системи є забезпечення доставки

у визначене місце в необхідній кількості та асортименту товарів та виробів при мінімальних витратах. Поряд з функціональними логістична система має також забезпечувальні підсистеми (інформаційну, правову, кадрову та ін.)” [2].

Загально визнаним є розподіл логістики на функціональні сфери: закупівельну, виробничу, збутову, а також транспортну, що є їх складовою частиною.

Логістика передбачає інтегрований, системний і комплексний погляд на процес виробництва продукції. Тому перехід до розробки інтегрованої логістичної системи потребує розширення методологічної бази управління матеріальними потоками, а впровадження управління на основі точного співвіднесення витрат із процесами й продукцією є найбільш перспективним напрямком реорганізації діяльності підприємства.

Отже, використання логістики спирається на оперативний контроль витрат виробництва, постачання, зберігання та збуту. Але стандартна, орієнтована на бухгалтерський облік, інформаційна система не дає потрібної інформації. Її можна було б отримати за допомогою методологічного апарата управлінського обліку і це є однією з необхідних умов ефективного функціонування логістичної підсистеми.

В сучасних умовах існування ринку покупця актуальність логістики обумовлена тим, що на українських підприємствах при побудові організаційних структур управління широко розповсюджений функціональний підхід, при якому, звичайно, проявляється наступне протиріччя. З одного боку, ресурсопотоковим процесам властивий міжфункціональний характер, тобто успішне досягнення мети логістики залежить від діяльності багатьох функціональних підрозділів. З іншого, — децентралізована відповідальність за здійснення логістичних функцій між службами, що мають різні, нерідко протилежні оперативні цілі, робить практично неможливим досягнення мети логістики внаслідок акцентованої уваги на виконанні індивідуальних функцій.

Процес виробництва взаємодіє із системою логістики за двома напрямками:

- виробництво повинно регулярно поповнювати запаси готової продукції у системі розподілу і задовольняти виникаючі потреби;

- виробництво залежить від системи матеріального забезпечення у сировині, матеріалах, комплектуючих виробів і певній їх кількості відповідної якості. Необхідно розробити стратегії, засновані на часі – системи швидкого реагування; стратегії неперервного і дискретного поповнення запасів [4, с.91].

Логістична система підприємства забезпечує необхідні ресурси за максимально можливого зменшення витрат на логістичні операції. Логістична політика на підприємстві повинна будуватися з врахуванням двох основних факторів — необхідного рівня логістичного сервісу і оптимальної величини логістичних витрат, що необхідні для його досягнення. Проте мета логістичної системи зводиться до встановлення балансу між вказаними факторами. В результаті, виникає необхідність оцінки ефективності логістичної системи.

Ефективність логістичної системи — це показник (або система показників), який характеризує рівень якості функціонування логістичної

системи за заданого рівня загальних логістичних витрат.

Типовими показниками ефективності використання логістичних активів також є: тривалість операційного циклу, оборотність запасів (в обертах і днях), рентабельність сукупних активів, рентабельність обігового капіталу, рентабельність основного капіталу, рентабельність інвестицій і т.д.

Для вдосконалення процесу управління логістичної системи на підприємстві необхідно:

1. Для підвищення ефективності підприємства, удосконалити систему управління за рахунок укрупнення відділів та створення інтегрованих служб, що дасть можливість покращити координацію взаємопов'язаних видів діяльності, зробіть організаційну структуру адаптивною та мобільною.

В сучасних умовах діяльності, що складають матеріальний потік, розсосереджені, а сам він розподілений на функціональні блоки: рух матеріальних ресурсів на стадії постачання; рух матеріальних ресурсів на стадії сервісу, рух матеріальних ресурсів на стадії збуту. При цьому відсутня необхідна координація між відділом маркетингу, відділом зовнішньоекономічної діяльності, складом та транспортно-експедиторськими службами.

2. Було б доцільно змінити набір функцій відділу збуту та маркетингу і привести їх у відповідність з теорією, тобто покласти на відділ лише маркетингові функції. Відділ маркетингу по суті стане центром стратегічних досліджень, що розробляє стратегію і тактику підвищення прибутковості та конкурентоспроможності підприємства.

Управління матеріальним потоком у логістичній системі підприємства не буде ефективним без урахування фінансових умов забезпечення руху матеріальних ресурсів. Механізм створення цих умов включає такі елементи, як інструментарій руху фінансових ресурсів, нормативно-правове забезпечення, фінансова інфраструктура [4].

Найбільш актуальними проблемами вдосконалення процесу формування логістичної системи на вітчизняних підприємствах є – стандартна система, орієнтована на бухгалтерський облік, інформаційна система, яка не дає потрібної інформації для оперативного контролю витрат виробництва, постачання, зберігання та збуту, а також недоліки існуючого організаційно-управлінського механізму.

Для виконання необхідного завдання логістичної системи потрібно забезпечити з найменшими витратами максимальну пристосованість фірми до мінливої ринкової ситуації, збільшити їх частку товарів на ринку та переваги перед конкурентами. Одним із загальних завдань логістики є створення ефективної інтегрованої системи регулювання матеріальних та інформаційних потоків і контролю над ними, що забезпечувало б високу якість постачання продукції. З цим завданням тісно пов'язані такі, як впровадження сучасних систем підтримки прийняття рішень, дотримання принципу збалансованості рівня логістичного сервісу та величини логістичних витрат та вдосконалення існуючого організаційно-управлінського механізму.

Література:

1. Тюріна Н. М. Логістика [Текст]: Навч. посіб. / Н. М. Тюріна, І.В. Гой, І.В. Бабій. - “Центр учбової літератури”, 2015. – 392 с.
2. Денисенко М.П. Організація та проектування логістичних систем: підручник / М.П. Денисенко, П.Р. Левковець, Л.І. Михайлова та ін. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 336 с.
3. Неруш Ю.М. Логістика: – 3-є видання, перероб. та доп. / Ю.М. Неруш. – М.: ЮНІТІ- ДАНА, – 2007. – 495с.

**Ільчук Х. В.,
Благул І. І., к.е.н.,**

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені В. Стефаника”

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ПРОЦЕС ОБІЗНАНОСТІ ПРО БРЕНД

Рекламний ринок з кожним роком стає більш жорстким та конкурентним. Наслідком боротьби на рекламному ринку є те, що реклама стала більш персональною та адресована до конкретної особи. З телевізійних рекламних оголошень, які були націлені на масовий маркетинг та продаж для всієї аудиторії до теперішнього часу, коли революція в Інтернеті та смартфоні дозволила налаштувати і персоналізувати маркетингові повідомлення.

Дійсно, гранулярність та тонкість налаштування персоналізації така, що терміни гіпер-персоналізації та індивідуальної налаштування частіше застосовуються для сегментують клієнтів. Тобто, реклама в своєму первісному розумінні більше не ефективна, зараз особливо важливі взаємини між брендом та споживачем. Виходячи з цього, будь-яке сучасне рекламне агентство не поділяє такі поняття, як promotion, PR або маркетинг - все це важливі складові одного й того ж – комунікацій та зв'язку людей і брендів.

Сучасні реалії демонструють тенденцію нововведень в рекламний ринок. Учасникам ринку необхідно довести, що сьогоднішні рекламні витрати забезпечать довготривалий результати. Це означає, що слід звертати увагу на зміни в довгострокових продажах бренду та в інших одиницях виміру капіталу. Але оскільки природа довгострокового ефекту така, що він може проявитися через тривалий час (до п'яти років) перш за все, необхідно розробити короткострокові показники, що слугуватимуть основою для побудови довгострокового ефекту від реклами для підвищення капіталу бренду [1, с. 252]. Роль вчених, які вивчають споживачів, полягає у визначенні критеріїв, які будуть основними показниками впливу реклами на бренд, а також стратегій та рішень, вже на ранній стадії брендингу направлених на розвиток торговельних марок. 121

Використовуючи стандартні дослідження для вимірювання обізнаності, викликаної рекламою, популярності та динамізму бренду, можна розташувати бренди в системі координат, яка б показала рівень обізнаності споживачів про бренд та ступінь його активності або пасивності (рис.1).

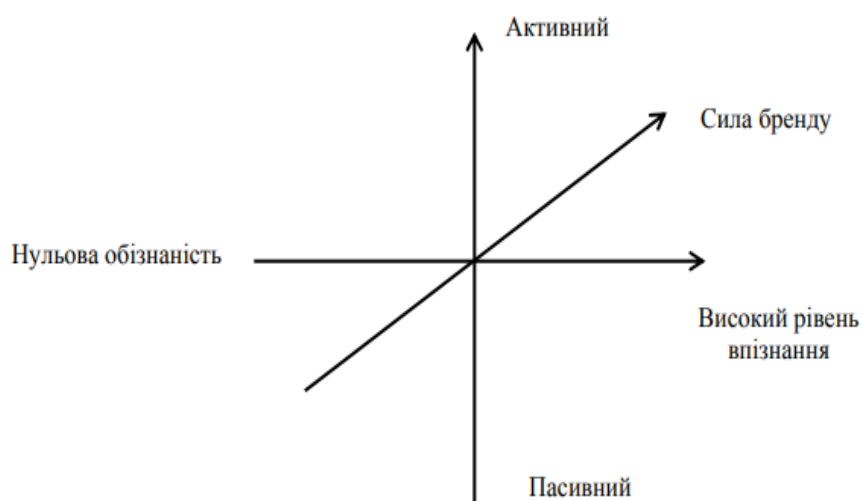


Рис.1. Шкала сприйняття бренду [2, с. 253]

Вимірювання сили бренду створюють для маркетологів та продавців, можливість отримати вигоду з економії за рахунок масштабу, які забезпечують ефективність та прибуток завдяки створенню споживчої бази, а також допомагають їм використовувати синергію від інтеграції та автоматизації всього алгоритму продажів та маркетингу.

Література:

1. Ливадовская О. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решение / О. Ливадовская. – СПб. : Питер, 2008. – С. 350.
2. Энди Ф. Как реклама создает капитал бренда / Ф. Энди ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2007. – С. 270.

Кабанова П. О.,
Мельничук Г. С., к.е.н.,
 доцент кафедри економіки підприємства,
 Університет державної фіскальної служби України

РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГ-МІКСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

На сьогоднішній день забезпечення комерційного успіху компанії на ринку передбачає застосування ефективного маркетингу. В нових динамічних умовах господарювання, коли впроваджуються сучасні технології та методи виробництва, створюються нові види товарів і послуг відповідно до зростаючих вимог цільової аудиторії, виникають нові ринки, зростають вимоги до маркетингової діяльності компаній. Адже з появою більшої кількості конкурентів на ринках і збільшенням доступних для вибору споживачами альтернатив, компанії змушені з більшою пильністю ставитись до вимог і потреб споживачів й розробляти продукти, які б задовольняли їх найкращим чином. Окрім того, в епоху глобалізації зростає необхідність дослідження наявних можливостей та ефективного використання різних методів, форм та

способів продажу товарів та послуг, формування попиту існуючих та потенційних споживачів, гнучкого реагування на зміну їх вимог до продукції.

Питання формування комплексу маркетингу досліджували такі відомі маркетологи як: А. Фрей, Дж. Маккарти, Н. Борден, Б. Бумс, Дж. Каллітон, Дж. Битнер та Б. Лотеборн. Дана проблематика також висвітлена у роботах вітчизняних науковців, зокрема таких як Г.О. Андруенко, О.М. Варченко, П.Т. Саблук, В.М. Трегобчук, Ф.К. Шакіров та ін.

Метою даного дослідження є узагальнення процесу розвитку концепції маркетинг-міксу в сучасних умовах.

Сучасна маркетингова концепція орієнтована на споживача, підкріплена інтегрованим маркетингом і спрямована на генерування задоволеності споживачів для досягнення організаційних цілей. Відповідно до концепції, головним для досягнення цілей є визначення потреб цільових споживачів більш точно, порівняно з конкурентами компанії. Маркетингова концепція спрямована не на максимізацію прибуткових обсягів продажів, а на отримання прибутку за рахунок задоволення побажань споживачів. Тому акцент робиться не лише на продажі продукції, а й на задоволенні від продажу [3].

Дослідити поєднання всіх факторів, які можуть контролюватися компанією для впливу на споживачів, можливо за допомогою концепції маркетинг-міксу. Відмітимо, що спочатку комплекс маркетингу включав в себе лише 4 основні елементи: продукт, ціна, місце продажу і просування товару. Даний комплекс набув назви базової моделі 4P: product, price, place, promotion.

У міру ускладнення конкуренції на всіх ринках модель маркетинг-міксу 4P також зазнала змін і перетворилася спочатку в модель 5P, а потім – в модель 7P, а в подальшому – в моделі 8P, 10P, 12P тощо [4, с. 146].

З розвитком маркетингових відносин та спрощенням взаємодії між людьми по причині розвитку соціальних мереж, зростання покриття мережі Інтернет, зросла здатність людей (персоналу, клієнтів, лідерів думок) виконувати вагомий вплив на процес здійснення покупки цільовим споживачем. Тому в маркетингових стратегіях стало доречним виділення окремих програм, спрямованих на підтримку людей (people). Відповідно, концепція маркетинг-міксу 5P, окрім елементів концепції 4P, включає додатковий елемент – люди (4P's + people). Усі компанії покладаються на людей, починаючи від персоналу відділу продажів до генерального директора, оскільки вони є частиною бізнес-пропозиції, як і продукція, яку компанія пропонує на ринку споживачам.

З розвитком та появою нових ринків послуг і ускладненням B2B (business-to-business) ринку, з'явилася нова концепція – 7P (5P's + process + physical evidence), яка включає додаткові елементи початкового маркетинг-міксу, а саме такі як: процес (process) та фізичні дані (physical evidence). Мета цієї концепції полягає не в простому залученні клієнтів, а в забезпеченні кращих та передових рішень як для своїх вже набутих, так і майбутніх клієнтів. Процес (processes) від бізнес-плану до доставки продукції замовнику є дуже важливим, оскільки впливає на іміджеві характеристики товару. Прибуток компанії залежить від того, як товар (послуга) доставляється до споживача в

кінцевому результаті. Також майже всі види продукції включають в себе фізичні дані (physical evidence). Середовище, дії команди та ситуації, які виникають між споживачами та компанією, інформують цільову аудиторію про продукцію. В цілому для побудови сильного бренду необхідні спеціальні програми, спрямовані на правильне управління окресленими складовими маркетинг-міксу.

В подальшому постали пропозиції щодо розширення концепції маркетинг-міксу до 8P, а саме включення до попередньої концепції поєднаних елементів продуктивності та якості (productivity&quality). Ця концепція пов'язана з продукцією, яка є ефективною та якісною при найменших затратах. У зв'язку з цим оптимальний маркетинг-мікс становить таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення окреслених цілей за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу [2].

Сформована пізніше концепція маркетинг-міксу 10P була доповнена такими елементами як: персонал (personnel), упаковка (package), покупка (purchase), апробація (probe), зв'язки з громадськістю (public relations). В свою чергу, концепція маркетинг-міксу 12P доповнилась ще двома елементами – навколишнє середовище (physical premises) і прибуток (profit) [4, с. 146].

Усі елементи кожного із розглянутих комплексів маркетинг-міксу взаємопов'язані та кожний виокремлений з них включає певний набір дій, реалізація яких відображає стратегію компанії в комплексі маркетингу. Важливість кожного окремого елемента маркетингу залежить від поточної ситуації та типу компанії, виду товару, поведінки споживача та ін. Сутність сучасної маркетингової концепції полягає в тому, що «бізнес-організація повинна приймати свої замовлення з ринку, і вона повинна виробляти те, що потрібно ринку (клієнтам)». Усі маркетингові функції та заходи повинні спрямовуватися на задоволення клієнтів. Усі бізнес-плани, програми та операції також повинні бути зосереджені на потребах замовника та їх задоволенні. Адже сьогодні шлях до прибутку пролягає через задоволення клієнтів. В даному контексті прибуток розглядається як побічний продукт постачання того, що бажає клієнт [1].

Таким чином, згідно з сучасною концепцією, просування, ідентифікація, обслуговування та задоволення потреб нинішніх та потенційних споживачів чи замовників стає головним завданням кожної маркетингової функції. В свою чергу, прибуток, що одержує підприємство, є результатом та наслідком задоволеності потреб споживача. Необхідність доповнення концепції маркетинг-міксу новими інструментами зумовлена пошуком такого поєднання маркетингових засобів, які б дозволили в найповнішому обсязі задовольнити потреби споживачів певного сегмента ринку.

Література:

1. Basic concepts in marketing: Chopra. S. [referenced 29 October 2016]. Available in: http://www.du.ac.in/fileadmin/DU/Academics/course_material/EP_16.pdf
2. Marketing strategy: Business Dictionary [referenced 28 September 2018]. Available in:

<http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-strategy.html>

3. Thana-Marketing Strategy: Exploring the 8Ps that Dare Not Speak Their Name: The International Journal of Business Strategy / Mark Wickham; 2019. issue 9 n. 1.

4. Мамалига С.В., Лоїк І.І. сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу. Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Економічні науки. 2012. № 4 (70). Т.2. с. 144-149.

Какапич О. В.,

Благун І. І., к.е.н.,

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені В. Стефаника”

SEO МАРКЕТИНГ І ЙОГО СКЛАДОВІ

SEO маркетинг або, так званий, пошуковий маркетинг – це частина найбільш популярного сьогодні інтернет-маркетингу. Його можна охарактеризувати як комплекс заходів, що спрямований на збільшення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією з різноманітних пошукових систем.

В цілому до методів SEO маркетингу відносять усі методи які здатні вирішувати задачу збільшення відвідуваності потрібних сайтів. Наприклад залучення цільового трафіку посиланнями з сайтів які є менш релевантними (меншою мірою відповідають бажаним очікуванням аудиторії). Також найчастіше як метод використовують різноманітні роботи всередині сайту, які забезпечують збільшення релевантності своєї цільової аудиторії. Таким чином збільшується видимість сайту в пошукових системах за рахунок переранжування результатів видачі на користь цього сайту по ключових запитах.

Пошукова оптимізація сайту або ж SEO (англ. search engine optimization) - процес коригування HTML-коду, текстового наповнення, структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів. Чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність, що відвідувач перейде на нього з пошукових систем, оскільки люди зазвичай йдуть за першими посиланнями.

SEO маркетинг забезпечує:

1. Залучення потенційного покупця на сайт;
2. Збільшення імовірності зацікавлення покупцем продукцією внаслідок тривалого перебування сайту на вищих позиціях в топі пошукових систем;
3. Збільшення відвідуваності сайту певним чином сприяє підвищенню інтенсивності комунікації з споживачами, що забезпечує можливість удосконалення продукції;
4. Забезпечення можливості уникнути додаткових рекламних заходів внаслідок підвищення відвідуваності, а разом із тим перегляду реклами на сайті;
5. Збільшення іміджу сайту, що тягне за собою збільшення іміджу

продукції;

6. Формування асоціацій в цільовій аудиторії внаслідок підвищення релевантності, що забезпечує можливість формування бренду в майбутньому;

7. Суттєве підвищення конкурентоспроможності продукції;

8. Збільшення збуту продукції внаслідок підвищення попередніх показників.

Зазвичай пошук товару в мережі Інтернет починається з запиту в пошуковій системі. Відповідний дизайн дозволяє сайту не загубитися в неймовірно величезному океані Мережі, а з'явитися в пошуковій системі на вимогу того чи іншого відвідувача. Пошуковий маркетинг - це просування веб-сайту для залучення на нього людей, які цікавляться конкретними продуктами чи послугами.

Існує поширена думка серед маркетологів, так і серед людей які ведуть веб сайти, що SEO маркетинг помер, як вид маркетингу. Така точка зору навіть трактується як міф серед передових відомих маркетологів-практиків, які висловлюють свою думку щодо найпоширеніших помилок маркетолога. SEO маркетинг живіший за всіх живих. Пошукові системи вводять нові алгоритми, алгоритми детальніше та якісніше оцінюють сайти. Підлаштовуватись під них просто необхідно. З іншого боку, з'являється більше конкурентів, і кожен хоче бути на вершині. Тому, якщо не хочете поступитись їм своїм місцем, розробляйте стратегію та займайтесь SEO маркетингом. Безперервно.

Слід виділити найпопулярніші на сьогодні технології SEO маркетингу – це так звана “контекстна реклама” та “пошукова оптимізація”. Дані технології набули популярності серед користувачів SEO маркетингу завдяки відсутності прямих фінансових домовленостей з керівниками пошукових систем, які також практикуються задля бажаного місця в топі цієї системи.

Особливістю контекстної реклами є поширення інформації про сайт або компанію в пошукових системах шляхом розміщення контекстних рекламних оголошень за обраними словами. У свою чергу особливістю технології пошукової оптимізації слугує сукупність дій по зміні сайту і елементів зовнішнього середовища з метою отримання високих позицій в “природних” результатах пошуку по заданих запитах.

Загалом особливістю SEO маркетингу є саме зв'язок з пошуком, спрямування основної діяльності на роботу з конкретними запитами, а також врахування контексту, як наприклад, налаштування рекламного майданчика тощо.

Отже, даний вид маркетингу є надзвичайно важливим для вивчення при створенні та веденні веб сайту. SEO маркетинг забезпечує постійне підвищення відвідувань сайту та інших елементів які прямо пропорційно впливають на реалізацію продукту, звичайно при умові грамотного застосування його інструментів. Хоча сьогодні в битві за топи в пошукових системах беруть участь дуже велика кількість конкурентів, це не зменшує роль SEO маркетингу, а навпаки підкреслює важливість його розвитку. Такий вид специфічних інструментів доцільний, звісно, не для усіх видів бізнесу, що не робить його настільки масштабним, як інші види маркетингу, однак у свій час комплекс

таких методів допоміг завоювати прихильність аудиторій для мільйонів компаній, які широко впізнавані та популярні сьогодні.

Література:

1. Иванов А. Оценка видимости сайта в поисковых системах. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.optimization.ru/articles/visibility>
2. Идем на запах... Как нас заставляют покупать [Електронний ресурс]
3. Джерело: <https://business-journal.com.ua>

**Клімик Л. І.,
Гринів Л. В., к.е.н.**

доцент кафедри менеджменту і маркетингу
ДВНЗ “Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника”

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ШЛЯХ ДО КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Бенчмаркінг - це новітнє (і трендове, модне) слово в управлінському середовищі. В Україні до нього ставляться ще обережно, з острахом, ніби за поняттям бенчмаркінг скривається промислова розвідка. Насправді ж різниця між цими двома методами принципова. Бенчмаркінг – це спосіб вивчення чужого досвіду, який не є таємницею.

Метою бенчмаркінгу є пошук бізнесу, у якого справи просуваються краще, ніж у вашого. Але ж цього недостатньо: після того, як знайдено кращий спосіб управління і ведення справ, ви, як і раніше, мусите самостійно відшукати відповідь на запитання “Як зробити це краще?”.

Фактично бенчмаркінг – альтернативний метод стратегічному плануванню, завдання у якому визначаються не від досягнутого, а на основі аналізу показників конкурентів. Технологія бенчмаркінгу з'єднує в єдину систему розробку стратегії, галузевий аналіз та аналіз конкурентів.

Застосування бенчмаркінгу, по суті, полягає в чотирьох послідовних діях:

1. Розуміння деталей власних бізнес-процесів.
2. Аналіз бізнес-процесів інших компаній.
3. Порівняння результатів власних процесів з результатами аналізованих компаній.
4. Впровадження необхідних змін для скорочення відриву. Звідси виділяють такі види бенчмаркінгу:
 - внутрішній - порівняння роботи підрозділів компанії;
 - конкурентний - порівняння власного підприємства з конкурентами за різними параметрами;
 - загальний - порівняння компанії з непрямими конкурентами за обран

Нині в Україні існує достатньо велика кількість підприємств, на яких виробництво занепадає не тому, що виготовляють непотрібні товари, а тому що вони не можуть відповідним чином пристосовуватись до нових умов ринкової економіки, налагоджувати систему постачання ресурсів, формувати

відповідний штат працівників з належними кваліфікаційними характеристиками, що також стосується і керівників, і менеджерів. Це в свою чергу призводить до скорочення прибутків, неефективного, а навіть і збиткового виробництва, і як наслідок – до розпаду малих і великих підприємств. Проблема полягає в тому, що підприємство неправильно використало свій потенціал, не звернуло увагу на важливі для його успішного функціонування фактори, тобто вело неправильну стратегію на ринку. Бенчмаркінг – це метод, який здатний покращити не тільки функціонування, розвиток підприємства, а і загалом становище як малих, так і великих підприємств.

З точки зору провідних експертів, топ-менеджерів та керівників відомих компаній, зокрема компаній-еталонів, бенчмаркінг є дієвим, ефективним та результативним інструментом визначення позиціонування організації, фірми, компанії у порівнянні з іншими організаціями, фірмами, компаніями-конкурентами.

У провідних країнах світу цей метод є дуже популярним. Бенчмаркінг застосовується на державному рівні. На замовлення урядів проводяться дослідження загальнодержавного значення за методом бенчмаркінгу, що спрямовані на визначення позиціонування відповідної досліджуваної країни порівняно з іншими країнами світу [2, 73].

В Україні в умовах нинішньої політичної та економічної ситуації є вкрай необхідним дослідження особливостей застосування бенчмаркінгу, його основних проблем та перспектив функціонування в державі [4, ст.9-10].

Бенчмаркінг на сучасному етапі – це процес виявлення, дослідження, запозичення та адаптації передового досвіду підприємств однієї галузі, а також підприємств інших галузей з метою розвитку [3, 135].

Бенчмаркінг – це процес пошуку стандартного чи еталонного економічно ефективнішого підприємства-конкурента з метою порівняння з власним методами та переймання їх найкращих методів роботи. Бенчмаркінг не можна розглядати як одноразовий захід. Для отримання потрібного ефекту необхідно зробити його інтегральною частиною інноваційного процесу вдосконалення виробничо-господарської діяльності. Використання бенчмаркінгу дає таку можливість підвищити якість продукції та знизити витрати на її виробництво, що призведе до здобуття підприємством конкурентних переваг.

Нині бенчмаркінг вважається найефективнішим напрямком консалтингу. Це процес постійного дослідження найкращих практик, що визначають найвищу характеристику конкурентоздатності. Він націлений на те, щоб на основі дослідження надійно установити ймовірність успіху підприємства.

Для більшості компаній бенчмаркінг не є новим, тому що він здійснювався в рамках конкурентного аналізу, хоча він і є більш деталізованою, формалізованою й упорядкованою функцією, ніж метод чи підхід конкурентного аналізу.

Деякі фахівці вважають, що бенчмаркінг означає перейняття методів управління від інших успішних підприємств після того, як шляхом порівняння були виявлені слабкі сторони свого підприємства [4, 10].

Застосування та проведення бенчмаркінгу передбачає кілька етапів: визначення об'єкта бенчмаркінгу, вибір партнера по бенчмаркінгу, пошук інформації, аналіз та упровадження.

Необхідно також відмітити, що справжнє бенчмаркінгове дослідження зазвичай продовжується близько шести місяців [2, 73-74]. Керівники, які є ініціаторами бенчмаркінгу, повинні усвідомлювати, що більш короткого шляху немає. Успіх проекту бенчмаркінгу полягає у строгому дотриманні послідовності процесу порівняння діяльності двох фірм.

Процес проведення бенчмаркінгу на вітчизняних підприємствах насамперед ускладнюється недостатністю розвитку інформаційних маркетингових систем та відсутністю центрів бенчмаркінгу. А також тим, що практично жодна інформація про діяльність підприємств не оприлюднюється. Причина проста: підприємств, яким немає чого приховувати, в Україні не існує.

Справжніми ноу-хау володіють одиниці, а комерційною таємницею, по суті, є все: від реальних зарплат співробітників до реальних схем взаємодії навіть із тими партнерами, які не можуть бути фінансово непрозорими для акціонерів держави.

Також, як було вказано раніше, слід пам'ятати, що бенчмаркінг не може бути одноразовим аналізом. Для отримання належної ефективності від застосування цього процесу потрібно зробити його системним. Більш ефективним буде створення окремих підрозділів з питань про проведення бенчмаркінгових досліджень у системі вищих органів керівництва, а зокрема тих, що є основними та відповідальними за формування та реалізацію інноваційної політики на підприємстві.

На основі всього вищевикладеного можна зробити висновок, що бенчмаркінг дозволяє зрозуміти як працюють передові компанії та допомагає добитися, в деяких випадках, значно вищих результатів, а саме дозволяє зменшити витрати виробництва, підвищити прибутковість, оптимізувати структуру витрат та вибір стратегії діяльності підприємства, що особливо важливо для розвитку економіки України. Окрім того, використання бенчмаркінгу дозволяє значно зменшити витрати на маркетингові дослідження, тобто за допомогою бенчмаркінгового підходу можна вдосконалити маркетингову систему управління підприємством.

Література:

1. Дубовик О. Формування конкурентних переваг на основі бенчмаркінгу // Регіональна економіка - № 3 – 2015. – С. 134-137.
2. Механік О.В. Бенчмаркінг для України: пошук власної стратегії інноваційного розвитку України // Формування ринкових відносин в Україні - №3 – 2018. – С.73-78.
3. Пахомов С.Б. Международный маркетинг, опыт работы зарубежных фирм.- М.:анкил, 2013. – С. 206-210.
4. Ціпан О.Я. Основні аспекти і проблеми розвитку бенчмаркінгу в Україні // Економіка. Фінанси. Право, – №5. – 2019 – С. 9-11.

**Ковальська А. М.,
Романюк М. Д., д.е.н., проф.**

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Інвестиційна діяльність вкладає у себе майнові та немайнові цінності в об'єкти підприємницької діяльності, у результаті чого досягається очікуваний прибуток або певний соціальний ефект, саме тому вони стали однією із основних чинників соціально-економічного стану в Україні та вагомим фактором розвитку та забезпечення соціально-економічної стійкості підприємств.

Сучасні процеси розвитку економічної діяльності в Україні, продукують нові умови інвестиційного функціонування підприємств, що на пряму впливають на ефективність діяльності генеральної ланки в економіці. З огляду на тенденції українського ринку, особливої актуальності набувають питання, що пов'язані із інвестиційним середовищем компаній, залученням та ефективним використанням інвестицій, як драйвера розвитку підприємницької діяльності.

Особливої пріоритетності набувають дослідження, у яких викладена проблематика інвестиційної діяльності в умовах трансформації економіки, що дозволяє заглибитися у питання, які пов'язані із обмеженістю фінансових ресурсів, розробкою та удосконаленням методів управління, визначенням інвестиційної привабливості з позицій інвестора.

Стратегічна та тактична позиція інвестиційної забезпеченості підприємства в умовах трансформації економічних процесів та обмеженості фінансових можливостей, зумовлені приватизацією та реструктуризацією. При цьому швидкість та об'єктивність умов для ринкових перетворень на пряму залежить від процесів приватизації держаного майна.

Важливим фактором формування ефективного управління інвестиційним розвитком підприємства є визначення та аналіз інвестиційного іміджу компанії, що у свою чергу включає інвестиційну привабливість регіону та галузі в цілому. Інвестиційний імідж повинний бути підтверджений розрахунком фінансової стійкості підприємства [3]. Підприємницька діяльність, що базується на покращенні та веденні інвестиційної діяльності, повинна об'єднувати політику стимулювання внутрішнього капіталоутворення та політику зовнішнього інвестування.

Для якісного управління інвестиційними процесами, які повинні вийти на новий рівень, передбачено вивчення комплексу питань, що стосуються галузевих специфікацій. Механізм управлінського процесу у сфері інвестування має такі характеристики: за характером завдань; за рівнем функціонування; за способом здійснення цілей [1]. У відповідності до розглянутих характеристик механізм управління інвестиційними процесами підприємства представляє собою сукупність органічно взаємопов'язаних та взаємодіючих елементів,

узгоджене функціонування яких підпорядковано здійсненню і підвищенню ефективності інвестування, спрямованого на вирішення завдань, визначених зовні заданими потребами підприємства.

Інвестиційний процес вимагає управління та здійснюється через функції, спираючись на визначені закони і принципи. Управління інвестиційним розвитком підприємства – це частина системи управління, яка поєднує елементи (стан інвестиційного процесу, фактори, що визначають інвестиційну політику, загальноекономічний розвиток регіону та організацію управління процесом інвестування), що взаємно корелюються та утворюють обумовлену цілісність та упорядкованість [2]. Таке управління необхідно здійснювати базуючись на основі системного підходу, який включає ряд послідовно пов'язаних між собою завдань: вивчення ринку товарів і послуг; обґрунтування мети та об'єктів інвестування; обґрунтування вибору джерел інвестиційних ресурсів; аналіз ефективності використання інвестиційних ресурсів

Інвестиційна привабливість підприємства є комплексом якісних і кількісних показників, що всебічно визначають спроможність примноження інвестованого капіталу і є похідною характеристикою від інвестиційного клімату в країні, і як інтегральний показник, що формується під впливом чинників прямого і непрямого впливу, визначає бажання чи відмову інвестора вкладати гроші в такий інструмент як підприємство.

Системне прогнозування інвестиційної діяльності базується на основі основних принципів здійснення інвестиційної діяльності на підприємстві, які визначаються місією підприємства і менталітетом інвестиційної поведінки засновників та менеджерів.

Ефективне управління інвестиційним розвитком підприємства є важливим фактором ефективного функціонування підприємства, оскільки сприяє формуванню потенціалу та конкурентоспроможності у ринкових умовах сьогодення.

Література:

1. Краус Н.М. Інвестиційний менеджмент: навчально-методичний посібник. –Полтава: Астрія, 2011. – 176 с.
2. Инвестиции : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / И. В. Сергеев, И. И. Веретенникова, В. В. Шеховцов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ИздательствоЮрайт, 2017. – 314 с. – Серия: Бакалавр. Прикладной курс.
3. Брюховецька Н. Ю. Оцінка інвестиційної привабливості підприємства: визначення недоліків деяких існуючих методик [Електронний ресурс] / Н. Ю. Брюховецька, О. В. Хасанова. – Режим доступу http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/eprom/2009_44/st_44_15.pdf

СТВОРЕННЯ СИЛЬНИХ БРЕНДІВ

Термін “бренд” (англ. – brend) в буквальному перекладі означає випалювати клеймо, а поняття “брендинг” – процес позначення власності виробленого товару.

Сучасний споживчий ринок – це поле битви товарів і послуг за місце під сонцем, яке забезпечується рекламою торгових марок і створенням брендів. У свідомості покупців реклама торгових марок і брендів формує стійкі стереотипи споживання, котрі пов'язуються з уявленням про статус, стиль життя, показник рівня доходів. Реклама є рушійною силою маркетингу, але однієї реклами недостатньо для успіху на ринку, де багато конкурентів, а споживачі висувають все більш і більш високі вимоги. Тому саме бренд стає основою рекламної кампанії кожного учасника ринку. Завдяки бренду встановлюються відносини із споживачами і потенційними клієнтами. Бренд втілює цінність товару або послуги для споживача. Саме бренд є рушієм сучасного ринку.

Всі продукти, послуги або компанії з відомою торговою маркою прагнуть до чогось, що відрізнялося б від останніх найменувань в тій же категорії продуктів.

Споживче середовище оточення бренду також змінилося, тому що змінилися споживачі. Сьогодні саме вони встановлюють норми відносин на ринку, оскільки мають більший доступ до інформації. Маркетологи, у свою чергу, прагнуть відповідати нормам, встановлених споживачами. Рекламодавці оперують термінами прямого відгуку. Фахівці з інформаційного забезпечення спілкуються, говорять, використовуючи терміни складних систем. Наступила нова ера для брендів. Вона орієнтована на те, щоб споживачі повідомляли маркетологів, чого вони хочуть, а маркетологи відповідно реагували.

Минулий досвід людини, пов'язаний з торговою маркою, незмінно буде найбільш важливим чинником в її майбутньому виборі. Всупереч розмова про виняткове значення якості саме минулий досвід, разом з ціною, якістю і рекомендаціями інших людей призводить до причин, по яких люди купують торгову марку. Ці фактори практично не змінювались впродовж останніх двох десятиліть; проте зараз найбільш могутня перевага бренду має коріння в людській тенденції формувати звички і найбільше значення набула ціна. Більшість людей знову і знову купуватимуть один і той же бренд, якщо він продовжує задовольняти їхні потреби.

Маркетологи, якщо хочуть досягти успіху, повинні відповісти на три запитання; “Хто купує торгову марку?”, “Що від неї хочуть отримати?” “Чому вони приходять знову?”. Маркетологи повинні усвідомлювати, що у міру зміни потреб споживачів їх купівельна поведінка також може змінитися. Немає нічого незвичного в тому, що із зміною життєвих етапів міняються потреби.

Наприклад, сімейна пара може змінити свою машину на мікроавтобус, коли з'явиться дитина. Цікаво, що 40 % людей, що переїзять на нове місце проживання, міняють свою зубну пасту.

Література:

1. Траут Джек, Райс Эл Маркетинговые войны/ пер. с англ Маслова Т. И. СПб: Питер, 2006 г., 256 стр.
2. Аакер Дэвид, Йоахимсталер Эрих. Лидерство брендов 2006 / пер. с англ. Ярцева А. М.: Альпина Бизнес Букс , 176с.

Коновальчук Л. П.,

заступник директора з навчальної роботи

Латик Т. В.,

викладач економічних дисциплін

КВНЗ “Прикарпатський лісогосподарський коледж”

м. Болехів

Клюйко М. В., бакалавр

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Маркетингові функції – комплекси видів діяльності, що відбуваються в процесі функціонування підприємства як учасника ринку.

Функції маркетингу конкретні - дослідження ринку, розроблення маркетингової стратегії і програми, проведення товарної, цінової політики, контроль маркетингової діяльності [1. с.31.].

Вирізняють чотири блоки комплексних функцій:

– аналітична функція: вивчення ринку як такого; вивчення суспільства.
– виробнича функція: управління якістю та конкурентоспроможністю продукції.

– збутова функція: провадження цілеспрямованої збутової політики.

– функція управління: планування маркетингової діяльності.

При здійсненні маркетингової діяльності потрібно брати до уваги принципи маркетингу, які виникли на узагальнено практичному досвіді підприємців. Ось ці принципи:

– споживач – це особа яка має великий вплив, а підприємство – особа, яка повинна догоджати споживачу і потрібно із повагою відноситись до споживача;

– треба виробляти те, що можна продати, а не намагатися продати те, що можна виробити; інженери виробляють. Потрібно пам'ятати, що однакова продукція може бути втіленням інженерної мрії і збутом; той хто забуває про конкурентів, того забуває ринок;

– прогнозуйте зміни середовища і його вплив на ринок та продукцію; чудовий дизайн – запорука бізнесу; той що зекономить на збуту, той зекономить на своєму бізнесі; немає обслуговування – немає процвітання;

маркетинг – це справа розвитку бізнесу; маркетинг створений для фірми, а не фірма – для маркетингу.

Бізнес залежить від створення зв'язків із суспільством через засобів масової інформації – газети, соціальні мережі, телебачення. Потрібно мати зв'язки з інститутами споживачів, партнерів і суспільством. Маркетинг є системою мислення. Він повинен опиратися на теоретичні знання.

У розвитку українського бізнесу є багато труднощів і це пояснюється недостатньою кількістю інформації, правдивістю та відкритістю учасників ринку. Для того щоб покращити економічну ситуацію потрібно боротися за споживача, постійно оновлювати асортимент продукції, яка випускається на ринку, необмежувати коло послуг і робіт, а основним постає підвищення якості. Тільки за таких умов вдається охопити велику кількість підприємств.

Для того щоб відбулося пришвидшення в боротьбі за споживача потрібно пришвидшити науково-технічний процес. Найвагомішу роль у процесі відіграватиме маркетинг, адже він виявляє нові технології й технічні новинки. Маркетинг є основною функцією, що складається з заходів підприємства, які спрямовуються на завоювання ринку [2. с.25.].

Організована і своєчасна робота з маркетингу дає змогу оперативно і своєчасно виявляти недоліки. Система маркетингу – поєднання взаємозалежних аспектів з дуже великою кількістю підходів та ідей.

Перший аспект – усестороннє вивчення ринку, попиту. Велику увагу звертається на вигляд товару. Другий аспект – великий вплив на формування потреб, створення прихильності покупців товарів і послуг.

Принципи маркетингу: отримання прибутку від реалізації запланованої кількості продукції; застосування взаємозв'язку тактики та стратегії відповідно до вимог споживачів; цілісний вплив на попит споживачів; комплексність.

Маркетинг повинен спрямовувати роботу управлінської діяльності у зв'язку з дослідженням ринку для досягнення необхідного рівня роботи для задоволення потреб споживачів. Орієнтація на ринок – відповідний напрям фірми-виробника товарів і послуг [1. с. 52.].

Функції та напрями маркетингу. Застосовуючи наукові методи маркетингу і провівши специфіку виробленого товару або наданих послуг, можна легко проаналізувавши визначити маркетингові функції й напрями використання [3. с.57.].

Загальні функції маркетингу: аналізувати ринку; прогнозування ринку, планування асортименту, ціноутворення; маркетингове планування.

Маркетинг охоплює всі аспекти діяльності підприємства.

Основні напрями маркетингової діяльності:

- управління виробництвом;
- планування асортименту товарів і послуг на підставі вивчення попиту;
- оновні виробничі фонди;
- запровадження нових технологій.

Виходячи з цього маркетинг – це діяльність, яка є спрямована на задоволення потреб суспільства та одержання результату на основі врахування ринкових умов.

Це визначення відкриває основну суть предмета маркетингу. Виробники і продавці мають дуже пильно досліджувати ринки щоб забезпечити необхідну повноту і точність.

Література:

1. Буряк П., Карпінський Б., Карпова Я. Маркетинг: Навчальний посібник;/ М-во освіти і науки України, Львівська держ. фінансова акад. К.: ВД “Професіонал”, 2005. 318 с.
2. Гірченко Т., Дубовик О. Маркетинг: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів;/ Мін-во освіти і науки України, Національний банк України, Львівський банківський ін-т. К.: ІНКОС: Центр навчальної літератури, 2007. 254 с.
3. Земляков І., Рижий І., Савич В. Основи маркетингу: Навчальний посібник; М-во освіти і науки України, Ін-т менеджменту та економіки “Галицька академія”. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 352 с.
4. Крамаренко В. І., Холод Б. І. Маркетинг: Навчальний посібник. та ін. К.: ЦУЛ, 2003. 257 с.

Копчак Ю. С., к. е. н., доцент

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

Глиняк І. І.,

викладач економічних дисциплін

ДВНЗ “Калуський політехнічний коледж”

Глобенко В. М., бакалавр

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

СУТЬ ТА ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Маркетингові дослідження – це систематичне збирання та аналіз даних, пов’язаних з наявною ситуацією діяльності підприємства чи організації. Мета маркетингових досліджень – виявити можливості фірми посісти конкурентні позиції на конкурентному ринку, знизити міру ризику, збільшити можливість успіху маркетингової діяльності.

Основні завдання: розрахувати величину попиту і пропозиції; встановити умови оптимального співвідношення між попитом і пропозицією; дослідити поведінку споживачів; оцінити діяльність фірми і конкурентів; визначити конкурентні позиції продукції фірми в цілому; зорієнтувати виробництво на випуск товарів, збут яких забезпечений наявними на ринку умовами і дає можливість фірмі отримати запланований прибуток; розробити та здійснити програму маркетингу.

Процес маркетингових досліджень включає: виявлення проблем і формування мети; відбір джерел інформації; збір інформації; аналіз інформації; видача зібраних результатів.

Маркетингові дослідження можуть бути постійними і разовими, виконуватись фірмою як самостійно, так і за допомогою спеціальних дослідницьких організацій.

Власні – створюються на рівні вищого керівництва фірми, відділу

маркетингу, а також можуть бути залучені продавці, керівники збуту і інші працівники фірми. Проведення маркетингових досліджень вимагає значних витрат. До того ж від їх результатів часто залежить можливість самого існування фірми в майбутньому [1, с. 14-15].

Джерела збору маркетингової інформації.

Маркетингова інформація – це вихідний момент маркетингових досліджень. Вона необхідна для отримання фірмою конкретної переваги на ринку, зниження ступеня ризику, визначення та запобігання змінам у навколишньому середовищі. Для збирання необхідної маркетингової інформації можна використати багато джерел, зокрема:

Друковані видання; спеціальні дослідження; спеціальні довідки; балансові звіти і каталоги, проспекти; виставки, ярмарки, конференції, презентації; клієнти, покупці, споживачі; сфера торгівлі; фінансова сфера; неформальні джерела [1, с. 16].

Методи дослідження, основні методи збору інформації.

Усі маркетингові дослідження можна поділити на два види: кількісні і якісні. Якісні використовуються для визначення тенденцій на споживчому ринку. Кількісні дослідження використовуються для наступних розрахунків обсягу ринку. Кількісні відповідають на запитання скільки. Маркетингова інформація, що її збирають у процесі маркетингового дослідження, буває двох видів:

Вторинна інформація – це інформація, що зібрана й отримана іншою організацією з метою, відмінною від мети дослідження, що проводиться.

Первинна інформація – неопублікована інформація й дані, що збирає й обробляє сам дослідник безпосередньо для цілей дослідження, що проводиться.

Найбільш цінною для маркетингових досліджень є первинна інформація.

Залежно від використання інформації, способів її отримання, техніки проведення та кінцевих результатів маркетингові дослідження поділяють на наступні види:

В сучасних умовах для того, щоб пояснити поведінку і наміри клієнтів фірми, конкурентів, уже неможливо обійтися без серйозних маркетингових досліджень.

Достовірна та якісно зібрана інформація дає фірмі змогу досягнути певних конкурентних переваг, що знижує фінансові ризики і небезпеки для образу фірми, дозволяє об'єктивніше визначати ставлення споживачів до фірми й товарів, аналізувати зовнішнє середовище, удосконалювати стратегію і тактику ринкової поведінки, підвищувати довіру до реклами.

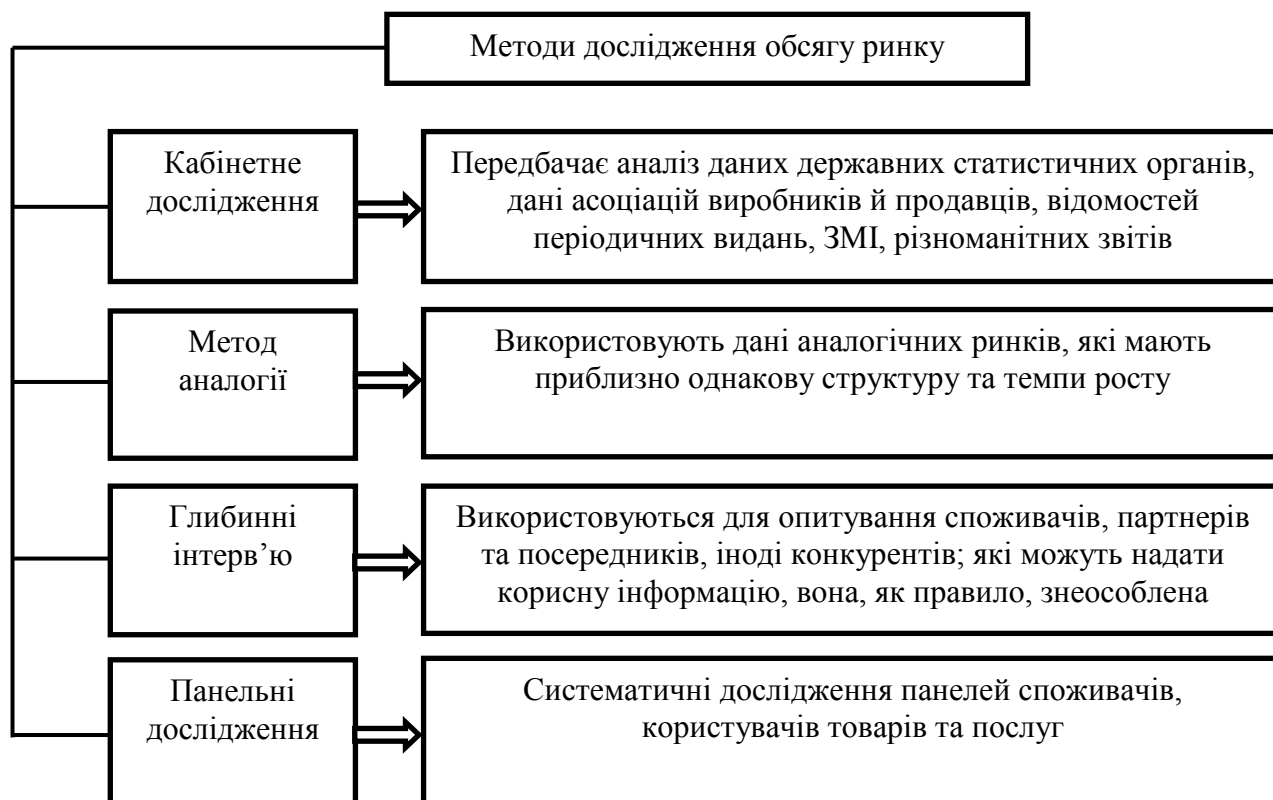


Рис. 1. Методи визначення обсягу ринку [2, с. 124].

Ми переконалися, що маркетинг є невід'ємною частиною життєдіяльності суспільства. Він пов'язаний з усіма сферами нашої діяльності, тому необхідно знати якомога більше про його закони і специфіку.

Література:

1. Храбатин О. І. Основи маркетингу: навчальний посібник. К.: НУХТ, 2014. 103 с.
2. Жегус О. В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна; ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. 237 с.

Королько Н. І.,
Ткач О. В., д.е.н., професор
ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АКВАКУЛЬТУРИ В ПРИМОРСЬКИХ РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

У нашому все більш глобалізованому та взаємопов'язаному світі багато людей продовжують страждати від нестачі їжі, безпеки, нерівномірного економічного розвитку та деградації довкілля. Ці питання посилюються через зростаючий тиск людського населення та глобальні зміни клімату. Світове населення налічує більше як сім мільярдів на початку 2012 року, і, за прогнозами, він досягне вісім мільярдів до 2027 року. Відповідно до досліджень

Світового банку, майже мільярд людей щодня страждає від недоїдання. Крім того, зміни клімату за прогнозами, призведуть до втрати сільськогосподарського виробництва у багатьох країнах, що розвиваються, що призведе до зростання недоїдання та затримки зусиль для боротьби з бідністю та продовольчою незахищеністю. Одне традиційно оцінене джерело харчування, риба, набуває все більшого значення в країнах, що розвиваються, як білковий продукт і джерело харчування, на яке можна базуватися в часи економічних чи кліматичних труднощів. Однак, управління аквакультурою не встигає за цим попитом.

Операції з аквакультури непланові, нерегульовані та є причиною значної деградації місцевої екосистеми. Через велике значення як продовольчої риболовлі, так і аквакультури для продовольчої безпеки і економічні потреби багатьох людей у країнах, що розвиваються, ці сектори потребують участі національних урядів, а також агенцій розвитку та партнерів-виконавців, які підтримують їх [3].

Аквакультура визначається як культивування або вирощування тварин чи рослин у воді на будь-якому з їх життєвих етапів. Ця форма сільського господарства, як і інші форми землеробства, потребують чистої води та поживних речовин. Вхідні дані змінюються залежно від потреб цільового виду. Це види сільського господарства, які потребують мінімум харчування. Окрім чистої води ланцюг вимагає мало або взагалі ніяких входів або добавок. Приклади включають морські водорості та тварин, що годують фільтруючими (моллюсками, устрицями), які збирають поживні речовини та дрібні частинки їжі з навколишніх вод. Ці види є більш екологічними видами культур, оскільки не потребують внесення кормів або місця проживання. Види вище в харчовому ланцюжку (наприклад, хижаки, лосось або тунець) вимагають більше вкладень, таких, як риба або рибне борошно, крупи або зерно. Таким чином, чистий внесок аквакультури в продовольчу безпеку залежатиме від типу обраного виду та методу розвитку ефективної культури [1].

Маючи всі свої потенційні переваги, аквакультура також може мати ризики. Аквакультура відповідальна за впровадження екзотичних та інвазивних тварин, рослини та хвороби у всьому світі. Екосистеми були порушені цими інвазивними видами або хворобами, що призводить до зниження продуктивності природних систем, втрати місцевих засобів до існування та загрози для місцевих або навіть національної економіки. Оскільки культивується більше видів, генетичні запаси транспортуються навколо світу, створюючи ризик втечі культурних запасів у дику природу. Використання хорошого управління у практиці, поряд із сильною політикою, регулюванням та наглядом, можуть допомогти мінімізувати ці та інші ризики.

За оцінками Продовольчої і Сільськогосподарської Організації Об'єднаних Націй (ФАО) до 2030 року виробництво продуктів рибальства і аквакультури виросте до 201 млн. тон. Це на 18% більше у порівнянні з поточним рівнем виробництва в 171 млн тон.

Аквакультура буде продовжувати рости в світі як система виробництва продуктів харчування і, як очікується, це захоплює рибне виробництво до 2030

року. Виробництво аквакультури і надалі буде критично важливим, особливо в розвитку країн, що забезпечують зростання у світі популяції з високоякісним тваринним білком. Він також забезпечує все більший дохід від врожаю та експорту для багатьох країн [2].

В Україні працюють у сфері аквакультури 3325 підприємств. З огляду на те, що на ринку останнім часом з'являються нові потужні господарства, можна говорити про прибутковість цього бізнесу.

Україна має теоретично значний природний потенціал для розвитку рибного господарства й аквакультури: площа внутрішніх водойм України — 1,3 млн гектарів (одна з найбільших у Європі), загальна площа водойм України — 10,4 млн гектарів. Потенційний обсяг виробництва продукції української аквакультури експерти оцінюють у 98 тис. тонн.

За даними статистичної звітності, у 2016 році в умовах аквакультури вирощено риб родини сомових — 108 тонн, лососевих — 331, осетрових — 117 тонн. За умов суттєвого здешевлення вартості кормів, електроенергії та відповідного зменшення собівартості продукції варто розраховувати на зростання виробництва райдужної форелі, кларієвого сома, осетрових.

У 2018 році загальний вилов риби та інших водних біоресурсів підприємствами України сягнув 88,6 тис. тонн, зокрема, в Азовському морі — 21,3 тис. тонн.

За підсумками 2018 року в Україні було вироблено 66,4 тис. тонн рибної продукції. Це на 3 259 тонн більше, ніж у 2017 році. Загалом, виробництво рибної продукції у 2018 році в абсолютному вимірі зросло на 5,2%, у порівнянні із попереднім періодом.

Аквакультура — непоганий бізнес з масою плюсів. При правильному підході бажаний результат обов'язково буде досягнутий. Переваги спеціалізації на розведенні, вирощуванні й торгівлі гідробіонтами незаперечні.

Сильні сторони цього напрямку діяльності такі:

— риба і рибопродукти, а також молюски, зокрема мідії, та інші екзотичні види мають велике значення для здорового харчування. Вони — джерела цінних поживних речовин, зокрема білку, фосфору, йоду та ін., які часто не візьмеш з іншої їжі. Риба — це 17 % тваринного білка, що споживається в усьому світі, і 6,5 % білка від загальної маси;

— риба і морепродукти асоціюються зі здоровим способом життя, кількість прихильників якого зростає семимільними кроками. Відповідно, обсяги споживаної рибної продукції також збільшуються. А коли є попит, розумно забезпечити пропозицію;

— популярності набуває, передусім, високоякісна рибна продукція. Споживачі готові платити більше, будучи впевненими, що купують найкраще. Так відпадає потреба значно здешевлювати продукт, шляхом зниження його якісних параметрів.

Проблеми конкурентоспроможності української аквакультурної галузі пояснюється наступним чином:

1. Недоліки у процесі орендування водних об'єктів.
2. Недостатня кількість висококваліфікованого персоналу.

3. Проблеми доступу до ринків збуту продукції.
4. Недоступність ринків капіталу.
5. Високий рівень витрат на корм.

Успіх українських морських ферм напряму залежить від державної підтримки, як показує американський досвід. Зважаючи на тривалу тенденцію щорічного падіння виробництва аквакультури України, скорочення запасів водних живих ресурсів у внутрішніх водоймах, старіння та відсутність механізмів відновлення основних фондів виробництва, недосконалість законодавчої бази тощо, необхідні дієві заходи щодо подолання зазначеної кризи. Необхідно провести ряд реформ у межах приватизації та оренди водних ділянок, спрощення системи оподаткування, пропаганди та популяризації морського бізнесу, системі визначення лімітів та розподілу квот на добичу водних живих ресурсів, запровадження вигідних лізингових програм, залучення іноземних інвесторів тощо.

Досвід світової рибної індустрії має стати у нагоді Україні, яка, маючи традиційно високий рівень споживання риби та морепродуктів, берегову морегосподарську інфраструктуру, ініціює процеси щодо відродження та сталого розвитку рибного господарства, як пріоритетної галузі національної економіки, що дозволить повернути собі статус та авторитет морської держави, відновити експортний рибпромисловий потенціал, забезпечити продовольчу безпеку, зокрема через створення національних центрів аква- та морекультури.

Література:

1. Вдовенко Н.М. Державне регулювання розвитку аквакультури в Україні: Монографія / Н.М. Вдовенко. – К: Кондор-Видавництво, 2013. – 464 с.
2. Деренько О.О. Удосконалення інструментів регулювання ринку продукції аквакультури / О.О. Деренько. – Інтелект ХХІ № 6, 2017. – С. 38 – 40.
3. Оверковська Т. Правові засади охорони водних біоресурсів у сфері аквакультури [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://pgp-journal.kiev.ua/archive/2019/3/23.pdf>

Куманова П. В.,

Літвінов О. С., к. е. н., доцент

Одеський національний економічний університет

НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЗА РАХУНОК МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ

Актуальність проблеми забезпечення стійкої конкурентоспроможності підприємств зростає в результаті посилення конкуренції у більшості галузей економіки України, прискорення політичних і соціальних змін, розвитку ринкової економіки. У сучасних умовах господарювання підприємства будь-якої сфери діяльності функціонують за умов жорсткої конкуренції за споживача, ресурси, ринки збуту тощо. Для стабільного довгострокового розвитку за умови динамічного зовнішнього середовища будь-яке підприємство має бути конкурентоспроможним.

Умови конкурентної боротьби змушують підприємства постійно рухатись вперед, вдосконалюватися, знижувати витрати на виробництво, здійснювати пошук нових підходів в системі управління та просування продукції, покращувати якість продукції, що дозволяє підвищувати рівень конкурентоспроможності на ринку.

Підтримка належного рівня конкурентоспроможності для підприємства означає, що всі його ресурси використовуються раціонально, воно володіє конкурентними перевагами на ринку, існує постійний попит на продукцію. Реальні ринкові умови змушують розглядати такий стан в динаміці, де підприємства повинні вчасно реагувати на зміни кон'юнктури ринку і проводити відповідні структурні зміни в політиці ведення як виробництва, так і реалізації продукції, тобто формувати нові підходи у системі менеджменту.

Науковими дослідженнями за даною тематикою займалися багато видатних вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як: Піддубний І. О., Піддубна А. І., Фатхутдінов Р. А., Акімова І. М., Воронкова А. Е., Шершньова З. Є., Стівенсон В., Градов А. П., Булах І. В., Круглов М. І., Калашникова Л. М., Перцовський М. І., Маренич А., Шевченко Л. С., Душко А. П., Шинкаренко В. Г., Бондаренко А. С., Портер М. Е. та багато інших. Проте багато питань з даної тематики ще потребують вивчення та аналізу.

Метою даного дослідження є виявлення та узагальнення принципів та теоретичних підходів підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства з врахуванням засад маркетингового управління.

Досліджуючи наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, можна стикнутися з багатьма визначеннями терміну конкурентоспроможності, які загалом представляють одну й ту саму економічну категорію, проте різними підходами.

У роботі Л. С. Шевченка конкурентоспроможність підприємства визначається як функція усіх його внутрішніх ресурсів: персонал, науково – дослідна база, техніко – технологічна база, фінанси, маркетинг, управління [1]. Дані ознаки виконують роль зовнішніх та внутрішніх чинників, за величиною яких можна судити про рівень конкурентоспроможності підприємства.

На основі дослідження теоретичних основ можна стверджувати, що конкурентоспроможність підприємства – це здатність ефективно використовувати потенціал підприємства, а внутрішній потенціал – як основу утримання існуючих і розробки нових конкурентних переваг з метою успішного ведення конкурентної боротьби на ринку товарів і послуг.

До основних напрямів підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства з врахуванням інструментів маркетингового механізму доцільно віднести аналіз маркетингового середовища та оцінку привабливості ринку збуту продукції, що включають:

1. вивчення особливостей потреб ринку;
2. вивчення платоспроможного попиту на продукцію, ринків збуту і обґрунтування плану виробництва і реалізації продукції відповідного обсягу і асортименту;
3. аналіз чинників, що формують еластичність попиту на продукцію;

4. оцінку рівня ризику при відсутності попиту на продукцію;
5. оцінку рівня якості продукції та пошук шляхів її підвищення;
6. розробку методів та засобів формування попиту і стимулювання збуту продукції на ринку;
7. оцінку ефективності виробництва і збуту продукції, методів аналізу маркетингових даних і проблем маркетингу [2].

Основні методологічні підходи формування маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю підприємством включають:

- формування корпоративної культури;
- удосконалення організаційної структури управління підприємством;
- впровадження логістичної системи управління виробничими ресурсами та збутом продукції;
- удосконалення обліку витрат на виробництво продукції;
- удосконалення методики формування витрат на виробництво продукції в підприємстві;
- удосконалення і збагачення нормативної бази підприємства;
- формування парадигми науково-технічного прогресу та системи якості;
- формування екологічної політики на підприємстві;
- впровадження інноваційного механізму розвитку підприємства;
- впровадження нових підходів щодо управління та ін [3].

Для комплексного оцінювання конкурентоспроможності підприємств доцільно використовувати наступні структурні складові: конкурентоспроможність продукції даного підприємства на ринку, логістику товаропросування, сегментування ринку, маркетингові комунікації, фінансове та інвестиційно-інноваційне забезпечення діяльності, систему управління, диференціацію продукції. Вони мають різні ступені важливості для розрахунку конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства.

Однією з складових маркетингового механізму є виокремлення сегменту та розроблення для нього комплексу пропозицій в межах цінової, комунікаційної та збутової політики. Адже для певного сегменту підприємство працюватиме ефективніше ніж для усього ринку, зосереджуючи усі наявні ресурси лише на ньому.

Використовуючи інвестиційно-інноваційне забезпечення, підприємство зосереджує свою діяльність є пошук нових технологій та впровадження інновацій у виробничий процес, виробництво нових видів продукції. Головною метою цього компоненту маркетингового механізму розвитку є визначення конкурентів на ринку та пошук шляхів отримання ринкової ніші.

Будь-яке підприємство володітиме ресурсним зростанням рівня конкурентоспроможності, коли пропонуватиме на ринок продукцію за доступною ціновою політикою та широким рівнем диференціації, чим істотно буде виокремлюватися на ринку порівняно з конкурентами. Стратегія диференціації є способом завоювання конкурентних переваг шляхом

розширення споживчої цінності продукції підприємства у порівнянні з продукцією конкурентів.

Обмеженість ресурсів і можливостей для розвитку в умовах загострення конкуренції змушує підприємства здійснювати пошук нових шляхів в системі управління, що дозволять підвищити конкурентоспроможність та прискорити зростання рівня капіталу, унаслідок цього разом і з концентрацією капіталу розвиватимуться процеси інтеграції, диверсифікації, концентрації [4].

Важливим є також те, що засоби комунікації з цільовим ринком, обрані під час планування кампанії із просування, повинні мати об'єднуючий характер, бути охопленими однією головною метою й забезпечувати ефективний, послідовний, цілеспрямований вплив на споживачів.

Не менш важливою складовою у структурі маркетингового механізму є логістика товаропросування. Логістика товаропросування - це управління транспортуванням, складуванням та іншими матеріальними і нематеріальними операціями, які здійснюються в процесі доведення готової продукції до споживача згідно з інтересами і вимогами останнього, а також передачі, зберігання й обробки відповідної інформації [5, с. 111-116].

Найбільш ваговою структурною складовою у маркетинговому механізмі є належне фінансове забезпечення. Реалізувати інвестиційно-інноваційну складову, комунікаційну складову, оптимізувати логістику товаропросування, оптимізувати диференціацію асортиментної політики неможливо без належного рівня фінансового забезпечення. Рівень фінансового забезпечення підприємства впливає і на рівень фінансової стійкості.

Проведене дослідження показало, що підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств із застосуванням структурних складових маркетингового механізму розвитку дає змогу не тільки визначити основні джерела пошуку конкурентної боротьби підприємства на ринку, а й оцінити ступінь впливу кожної з них на рівень його конкурентоспроможності. Наведений методичний підхід, щодо формування структурних складових маркетингового механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємств дозволяє визначати маркетингову активність, яка дає можливість оцінювати ефективність їх формування та реалізації, при цьому з більшою потужністю використовувати маркетинговий потенціал.

Література:

1. Теоретичні та прикладні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємств: колективна монографія у 4 т. / за ред. О.А. Паршиной. – Дніпропетровськ: "Герда", 2013. –Т. 3. – 365.
2. Шарко В.В. Конкурентоспроможність підприємства: методи оцінки, стратегії підвищення. Науковий вісник Мукачівського державного університету, 2015 – с. 120-126 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.msu.edu.ua/visn/wp-content/uploads/2015/12/2-4-2-2015-22.pdf>
3. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія / за заг. ред. О.Г. Янкового]. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.
4. Антонов Р. Д. Управління конкурентоспроможністю організації -М: ІНФРА-М, 2013.-298 с.

5. Гетьман О.О. Комплексна багатоваріантна логістична модель ефективного управління діяльністю підприємства // Економіка: проблеми теорії та практики. – Дніпропетровськ: ДНУ. – 2002. – Випуск 163. – с. 111-116.

Купчак С. В.,

викладач обліково-економічних дисциплін

ДВНЗ “Надвірнянський коледж Національного транспортного університету”

Никифорок Д. І., бакалавр

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

ЗНАЧЕННЯ, ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ

Виходячи з товаром на ринок, виробник повинен розуміти, що він не може обслуговувати всіх покупців, навіть за умови достатньої виробничої потужності. Покупців багато, вони відрізняються за своїми потребами та купівельним досвідом. Тому звичайною справою є розподіл покупців (сегментація) за цими мотивами та іншими ознаками, а потім – пропозиція товару, виробленого з максимальним урахуванням цих ознак.

Значення сегментації в маркетинговій діяльності пояснюється такими її особливостями:

- сегментація є ефективним засобом конкурентної боротьби, оскільки вона орієнтує на виявлення та задоволення специфічних потреб споживачів;
- вона орієнтує діяльність фірми на певну ринкову нішу, що особливо актуально для фірм, які розпочинають свою діяльність;
- за допомогою сегментації з'являється можливість встановити реалістичні маркетингові цілі;
- ринкова сегментація допомагає визначити маркетингові спрямування фірми;
- вдала сегментація ринку впливає на ефективність маркетингу (від дослідження ринку та споживачів до формування системи збуту і просування) [1, с. 25-27].

У теорії маркетингу виникло поняття STP-маркетингу (STP- marketing), яке є скороченням перших літер англійських слів: segmenting (сегментація), targeting (вибір цільового ринку) та positioning (позиціонування) [1, с. 110]. STP-маркетинг є серцевиною сучасного стратегічного маркетингу. Процес STP-маркетингу охоплює три основні стадії, які впливають з його назви (рис. 1):

сегментація ринку – етап виділення окремих груп споживачів у межах загального ринку;

вибір цільових ринків – фірма шукає найкращих сегментів, на які вона орієнтуватиме свою діяльність;

позиціонування – визначення місця товару фірми серед товарів-аналогів.

Маркетологи вважають, що правильне виділення ринкового сегмента – половина комерційного успіху, і згадують модифікацію відомого закону

В. Парето: 20% сегмент певного ринку забезпечує 80% доходів та прибутків фірми.

Сегментування ринку – це систематизований процес розподілу споживачів, у яких схожа або однакова реакція на комплекс маркетингових заходів фірми (товар, ціну, місце збуту та маркетингові комунікації). У процесі сегментування найважливіше завдання для фірми – знайти сегмент ринку, на який вона спрямовуватиме основні маркетингові заходи.

Процес STP-маркетингу



Рис.1. Процес STP-маркетингу [1, с. 111].

Сегмент – це попередньо виявлена кількість споріднених споживачів товару чи послуги, об'єднана за певними ознаками.

Мета сегментування ринку:

- цільове задоволення потреб споживачів у товарах, послугах та можливість підтримання зв'язків з ними;
- забезпечення і підвищення ефективності виробничої, збутової та комерційної діяльності фірми завдяки утриманню чи збільшенню обсягів виробництва;
- зниження рівня конкуренції на відповідному ринку.

Значення сегментування:

- підвищення конкурентоспроможності товару, послуг, його виробника та ефективність господарської діяльності;

- Повніше задоволення потреби людей шляхом більшої відповідності товарів, послуг бажанням споживачів;

- чіткіше і цілеспрямованіше здійснення маркетингової політики.

Як і будь-який процес, сегментація ринку має свої переваги й недоліки (табл.1).

Таблиця 1.

Переваги й недоліки ринкового сегментування

Переваги	Недоліки
1. Концепція ресурсів і можливостей фірми на найперспективніших ринках(сегментах)	1. Значні витрати, пов'язані з багатоваріантністю маркетингових дій
2. Планування виробництва і збуту товарів, які реально відповідають конкретному попиту	2. Втрата сегментів, які мають меншу ринкову привабливість для фірми
3. Підбір таких засобів комунікації, які реально узгоджуються з цільовим ринком	3. Значні витрати, пов'язані з додатковим дослідженням ринку
4. Оптимізація витрат на маркетинг	4. Витрати на застосування різних методів розподілу
5. Здійснення маркетингових дій тоді й там, коли і де ринок найбільше їх сприйматиме	5. Витрати пов'язані із залученням інвесторів

Таким чином, сегментація ринку є формалізованою процедурою, яка базується на об'єктивних даних, які отримані у ході маркетингових досліджень, та математичних методах. Застосування методики сегментації ринку дозволяє підприємству чітко, однозначно визначити цільовий ринок, розробити стратегію позиціонування та на цій основі визначитися з комплексом маркетингу; досягти максимальної ефективності стратегії просування; мінімізувати зусилля по збуту продукції та знайти конкурентну нішу для підприємства.

Література:

1. Храбатин О. І. Основи маркетингу: навчальний посібник. К.: НУХТ, 2014. 103 с.
2. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: навчальний посібник / Н. В. Бутенко. К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2004. С. 35.

Лазюк С. В.,

Кірдан О. Л., доктор педагогічних наук

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО СТИЛЮ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДОМ ОСВІТИ

Постановка проблеми та її зв'язок з актуальним теоретичними та практичними завданнями. Питання визначення ефективного стилю управління цікавить науковців різних країн світу вже не одне століття.

В педагогічній, психологічній та соціологічній літературі обговорюють різні аспекти управлінської діяльності в освіті. Проблемам, що виникають в управлінні закладами освіти, присвячені праці В. Лазарева, Г. Фріша, В. Сластеніна, Є. Рогова та ін. Удосконаленню управлінських умінь керівників закладів освіти присвячено праці О. Бараєвої, Л. Бондаренко, Н. Анциперової, Л. Гребінкіної, М. Левіцького, В. Шевченко, В. Зверєвої, Н. Лященко та ін.

Мета статті – схарактеризувати особливості формування ефективного стилю керівництва сучасним закладом освіти.

Виклад основного матеріалу. Стиль керівництва – почерк керівника, що виражається в його діях та способах вирішення завдань, що з'являються перед ним. Стиль управління керівника напряму залежить від його особистих якостей, а також від самооцінки керівником власної особистості. Психологічний клімат педагогічного колективу формується в різних видах діяльності та в спілкуванні і залежать від стилю управління керівника.

Якщо звернутись до історичного минулого, то в період соціалістичної економіки при недостатній підготовленості кадрів широкого розповсюдження набув авторитарний стиль. Але в сучасних умовах, коли підлеглі схильні до самостійних дій, стає зрозуміло, що в нього немає майбутнього. Успіхи в системі, якою керують в директивному стилі, тривалий період мають більш видимі але менш реальні результати. Зазвичай після деяких досягнень неминуче настає спад. Тоді з'ясовується, що перспективні цілі приносили в жертву поточним, пригнічувалась ініціатива підлеглих.

На думку М. Бойчука, однією із засадничих для управління є проблема узгодження її найважливіших цінностей: свободи і рівності. Абсолютизація однієї з цих цінностей неминуче призводить до занепаду іншої, а отже до поразки демократії. Ця проблема виводить на усвідомлення першорядного значення демократичності політичних процедур, а саме: різні форми політичної участі потребують різного демократичного інституційного забезпечення, класиками аналізу якого для сучасної демократії є Ф. фон Хайек (чітке визначення і забезпечення захисту прав особистості урядом), Дж. Ролз (процедурне переосмислення поняття суспільного договору) та ін. [1, с. 12].

Наведені дані, як і практика управління в цілому, свідчить про неминучий перехід від авторитарного та ліберального стилю управління до демократичного, переваги якого виявляються зараз, коли адміністративні методи управління поступово долаються. Сучасні соціально-економічні умови

в суспільстві зумовлюють пошук шляхів, реалізація яких якісно підвищить ефективність управлінської діяльності сучасного керівника навчального закладу.

Ефективне управління навчальним закладом передбачає створення здорової творчої атмосфери в колективі з високою результативністю праці і знаходиться в прямій залежності від того, який стиль управління вибрав керівник. Кожен керівник управлінської діяльності виконує службові обов'язки в певному, характерному лише йому, стилі. Методи пробудження керівником у колективу успішного виконання поставлених задач та методи перевірки ефективності виконання цих завдань визначають стиль управління керівника навчального закладу [6].

Незважаючи на всі знання та аналіз ефективності керівництва навчальним закладом, керівнику важко вибрати стиль управління, що задовольнив би всіх працівників педагогічного колективу. В процесі роботи, керівник навчального закладу підсвідомо і поступово формує власний унікальний стиль управління навчальним закладом. З правильним вирішенням різних ситуацій в навчальному закладі, керівник щоразу визначає необхідну сукупність прийомів спілкування з колективом, і методами впливу на них, що дозволяють знаходити найбільш ефективно та найбільш правильно вирішення тієї чи іншої ситуації. На думку Г. Бураканової становлення стилю управління це завжди складний і довготривалий процес. Керівнику потрібно багато часу для ознайомлення з діяльністю організації, і особливо для оцінки професійного рівня своїх підлеглих. Керівнику необхідно знати, як підійти до кожного зі своїх співробітників, як правильно направити стимулюючий вплив і, у випадку необхідності, покарати [2, с. 36-37].

Успішність вибору стилю управління навчальним закладом залежить від того, наскільки керівник враховує здатність і готовність підлеглих до виконання його рішень, традицій колективу, а також від того, як керівник оцінить свої можливості, такі як рівень освіченості, стаж роботи, стаж роботи та психологічні якості. Але вибір стилю управління здебільшого залежить від підготовки і поведінки підлеглих. Окремий тип стилю управління не зустрічається в чистому вигляді. В реальності поведінка кожного керівника зустрічаються загальні риси, різних стилів при переважанні якого-небудь одного з них.

На формування стилю управління впливає рівень ієрархії управління, вид діяльності (лінійний, функціональний) та конкретні ситуації (керівник може надавати перевагу авторитарному стилю в одних ситуаціях та демократичному в інших). Відтак, на думку дослідників доцільно формувати україноцентроване виховне середовище університету як складник формування професійних компетенцій здобувачів вищої освіти [3] та враховувати особливості підготовки конкурентоздатного фахівця для ринку праці [4].

У роботі І. Чубова зазначає, що індивідуальний стиль управлінської діяльності керівника є системою способів та прийомів її здійснення, який інтегрує його індивідуально-типологічні та особистісні особливості в ціннісно-мотиваційно означене поле умов та вимог діяльності. Вона говорить про те, що

індивідуальний стиль управлінської діяльності керівника розглядається в контексті закономірних змін, кількісних, якісних і структурних перетворень його особистості як суб'єкта професійної діяльності, що ґрунтуються на прагненні до професійного вдосконалення, особистісного і духовного зростання, готовності до самозмін і самоствердження у професійній сфері тощо (А. Деркач, Є. Клімов, В. Кузнецов, Є. Кузьмін, Ю. Синягін, Р. Шакуров, О. Шевяков та ін.) [5].

Висновки. Найкращий стиль управління – це стиль, орієнтований на реальність. Існують різні моменти та ситуації під час управління навчальними закладами, що потребують гнучкого підходу до керівництва. Керівник, що орієнтований на ефективне управління закладом освіти, має володіти інформацією про колектив та диференціювати способи і методи ефективного впливу на членів цього колективу з метою поставлених їм завдань до виконання. Щоб чітко оцінити ситуацію, керівник має досконало розуміти можливості підлеглих, причину завдання, потреби, компетентності та якості інформації.

Література:

1. Бойчук М. А. Демократичний процес в Україні: проблема вибору і механізмів реалізації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. філос. наук : спец. 09.00.03 «соціальна філософія та філософія історії» / Бойчук Микола Андрійович – Київ, 2012. – 360 с.
2. Бураканова Г. Стиль руководства и эффективность управления / Г. Бураканова // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – № 4. С. 34-38.
3. Кірдан О.Л., Кірдан О.П. Україноцентроване виховне середовище університету як складник формування професійних компетенцій здобувачів вищої освіти / О.Л. Кірдан, О.П. Кірдан // Педагогіка співробітництва як складова реалізації освітньої стратегії навчального закладу : Збірник матеріалів Всеукраїнської інтернет-конференції. – Житомир, 2018. – С. 182 –185.
4. Кірдан О.Л., Кірдан О.П. Підготовка конкурентоздатного фахівця та ринок праці: виклики та перспективи освіти / О.Л. Кірдан, О.П. Кірдан // Підготовка конкурентоздатних фахівців: виклики сучасності: зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф., Кривий Ріг, 25 □ 26 квітня 2018 р./ за заг. ред. Л. М. Сергеевої, Т. І.Стойчик – Кривий Ріг: КПГТЛ, 2018. – том 2. – С. 81-83.
5. Чубова І. І. Особистісна диференціація індивідуальних стилів управлінської діяльностікерівників загальноосвітніх навчальних закладів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. псих. наук : спец. 19.00.05 «соціальна психологія; психологія соціальної роботи» / Чубова Ірина Іванівна – Северодонецьк, 2017. – 256 с.
6. Яцейко М. Г. Демократизація як закономірність модернізації освіти в контексті глобалізації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук : спец. 09.00.10 «філософія освіти» / Яцейко Марія Григорівна – Київ, 2009. – 192 с.

Майоров Д. А.,

Кірдан О. Л., доктор педагогічних наук

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

УПРАВЛІННЯ МОЛОДІЖНИМИ ЦЕНТРАМИ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Одними з основних складових сучасної Європейської молодіжної політики є відкрита молодіжна робота та інформаційна молодіжна робота. Мета відкритої молодіжної роботи – допомагати молодим людям, які добровільно хочуть брати участь, розвиватися й отримувати освіту, що дасть їм можливість відігравати активну роль у демократичному суспільстві, а також задовольнити свої власні потреби.

Для ефективного виконання молодіжної роботи діє широка мережа молодіжних центрів та молодіжних просторів по всій Європі. Такі центри надають молодим людям інформаційні, освітні послуги, місце для проведення змістовного дозвілля. Також існують програмні Європейські молодіжні центри в Будапешті і Стразбурзі, що є постійними структурами для реалізації молодіжної політики Ради Європи, входять до складу молодіжного департаменту і разом з Європейським молодіжним фондом (ЄМФ) є важливим інструментом молодіжної політики Ради Європи.

Мета статті – схарактеризувати особливості управління молодіжними центрами в Україні в контексті євроінтеграційних процесів.

Європейські молодіжні центри функціонують як лабораторії для розробки інноваційних підходів до ціннісно-орієнтованої неформальної освіти молоді та прагнуть до того, щоб підготувати мультиплікаторів цінностей Ради Європи.

Програма роботи Європейських молодіжних центрів є унікальним поєднанням формування молодіжної політики, навчання, досліджень та освітніх інновацій. Ці центри передових знань є головним стрижнем репутації Директорату у справах молоді та спорту Ради Європи як законодавця стандартів у молодіжному секторі.

У 2008 році Європейський керівний комітет у справах молоді затвердив проект з просування Європейських молодіжних центрів Ради Європи в якості інструментів щодо встановлення стандартів та прикладів належних практик у сфері молодіжної політики [1].

Мета проекту – обмін знаннями та сприяння мережевій роботі між молодіжними центрами по всій Європі. Проект складається з двох основних компонентів:

1. Знак якості Ради Європи для молодіжних центрів, що присуджується молодіжним центрам, що відповідають стандарту.

2. Щорічна зустріч у рамках Європейської платформи молодіжних центрів для забезпечення мережевої роботи серед центрів, визначених Знаком якості Ради Європи, та тих, хто прагне його отримати.

Серед критеріїв Знаку якості Ради Європи є ті, що стосуються управління молодіжними центрами.

З моменту підписання Україною Угоди про Асоціацію з ЄС, особливим пріоритетом молодіжної політики в Україні став розвиток мережі молодіжних центрів та молодіжних просторів європейського зразка, що за змістом є осередками практичної роботи з молоддю. Це унікальні установи, що сприяють розвитку молодих людей, громадянській освіті, популяризації здорового способу життя, волонтерства, молодіжному підприємництву, підвищенню рівня мобільності молоді тощо. Їх напрями роботи формуються відповідно до потреб та інтересів молодих людей конкретного населеного пункту. До того ж, на думку сучасних дослідників [2], доцільно зважено підходити до підготовки фахівця та забезпечення його конкурентоспроможності на ринку праці.

Нині в Україні вже діє кількості молодіжних центрів і просторів різної форми власності, у тому числі утворених на базі закладів освіти, культури, спорту. Такі молодіжні хаби, платформи та коворкінги успішно працюють у більшості обласних центрів України, а також активно розвиваються в маленьких містах і селах України. Згідно розпорядження голови Донецької облдержадміністрації, керівника обласної військово-цивільної адміністрації від 26.12.2016 № 1189 “Про затвердження Регіональної комплексної соціальної програми “Молодь і сім’я Донеччини. 2016-2020 роки” було ухвалено рішення про утворення в регіоні 85 сучасних молодіжних центрів у рамках проекту “Гідна країна для гідних людей” [3; 5].

Діяльність молодіжних центрів в Україні регулюється Постановою Кабінету Міністрів України від 20 грудня 2017 р. № 1014 “Про затвердження типових положень про молодіжний центр та про експертну раду при молодіжному центрі” [6]. Згідно з цим основним органом управління центром є директор, який очолює центр і призначається на посаду на визначений засновником строк та звільняється з посади відповідно до законодавства. Директор центру підзвітний та підконтрольний засновнику. З метою сприяння участі громадськості, зокрема молоді, у забезпеченні ефективної діяльності центру при центрі утворюється консультативно-дорадчий орган – експертна рада, яка діє відповідно до положення про експертну раду, затвердженого засновником.

Серед критеріїв ефективності управління молодіжними центрами необхідно виділити такі: проведення досліджень проблем і потреб молоді, яка є цільовою аудиторією центру, аналіз результатів досліджень; стратегічне планування діяльності; організаційна структура центру; фаховість персоналу центру та можливості для підвищення кваліфікації; формування ефективних зовнішніх та внутрішніх каналів комунікації з цільовою аудиторією; формування програм центру та календарного плану роботи; система моніторингу діяльності центру на основі індикаторів успішності роботи; публічна та оперативна звітність про роботу центру.

Відповідно до перерахованих критеріїв та критеріїв оцінки якості молодіжних центрів, затверджених Наказом Міністерства молоді та спорту України № 3284 від 03.08.2017 “Про затвердження Національного знаку якості та критеріїв якості для молодіжних центрів”, можна виділити напрями професійної підготовки керівників молодіжних центрів в Україні в контексті

євроінтеграції: менеджмент організацій; фінансовий менеджмент; управління персоналом; соціологія; інформаційні технології та соціальні медіа; соціальна робота; молодіжна робота [4].

Потреба в кваліфікованих керівниках молодіжних центрів, які володіють необхідними компетенціями для ефективного управління, ознайомлені зі стандартами Європейської молодіжної політики щодо молодіжних центрів, та відповідним вітчизняним досвідом, а також вміють працювати в громадах, свідчить про необхідність удосконалення підготовки керівників молодіжних центрів в Україні. Зокрема, шляхом організації та участі в спеціалізованих тренінгових навчальних курсах та семінарах, та програмі Державного інституту сімейної та молодіжної політики “Молодіжний працівник”, реалізація якої затверджена Наказом Міністерства молоді та спорту України № 4334 від 19.09.2018 “Про затвердження Порядку реалізації програми “Молодіжний працівник”.

Література:

1. Знак Якості Ради Європи для молодіжних центрів // Виконавчий директор Європейського молодіжного центру в Будапешті. 2016.
2. Кірдан О.Л., Кірдан О.П. Підготовка конкурентоздатного фахівця та ринок праці: виклики та перспективи освіти / О.Л. Кірдан, О.П. Кірдан // Підготовка конкурентоздатних фахівців: виклики сучасності: зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф., Кривий Ріг, 25 □ 26 квітня 2018 р./ за заг. ред. Л. М. Сергеевої, Т. І.Стойчик – Кривий Ріг: КПГТЛ, 2018. – том 2. – С. 81-83. Режим доступу: <http://dspace.udpu.edu.ua:8181/jspui/handle/6789/9025>
3. Молодіжні центри в Україні // Асоціація молодіжних центрів України. Київ, 2017.
4. Наказ Міністерства молоді та спорту України № 3284 від 03.08.2017 «Про затвердження Національного знаку якості та критеріїв якості для молодіжних центрів» // Міністерство молоді та спорту України. 2017.
5. Посібник для тренерів за програмою базового тренінгу «Молодіжний працівник» / Боренько Я. М. // Міністерство молоді та спорту України. 2017. С. 3-5.
6. Постанова КМУ №1014 від 20.12.2017 «Про затвердження типових положень про молодіжний центр та про експертну раду при молодіжному центрі» // Кабінет Міністрів України. 2017.

Масляк Т. Р., аспірантка,
Ткач О. В., д.е.н., професор,

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

РОЛЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ ДЕРЖАВИ

В умовах сучасної глобальної трансформації та політичної нестабільності країни саме на регіони покладається все більша відповідальність за розвиток і реформування своєї території.

Альтернативою розвитку економічного простору є зниження якості трудових ресурсів і вплив населення, падіння економічної активності. Це є

однією з причин посиленої уваги державної регіональної політики України до проблеми соціально-економічного і просторового розвитку українських областей.

Для планування модернізації й розвитку регіональної економічної політики потрібна гнучка і компетентна система регіонального управління, що своєчасно реагує на виклики соціально-економічного та технологічного розвитку і виявляє перспективні управлінські та технологічні прориви.

Розвиток регіональної просторово-економічної системи являє собою процес взаємодії та просторове сполучення елементів виробничого, фінансово-економічного, інфраструктурного, інституційного та соціального характерів, які мають комплексний ендогенний характер і цілеспрямовано функціонують в реальному просторі з метою забезпечення сталого поступального розвитку як окремих складових елементів, так і в загальному просторовій системі [1].

Процеси відтворення в умовах ринкової економіки значно ускладнюються і мають місце більшою мірою за межами ринку: відтворення трудових ресурсів – в сім'ї і системах освіти, охорони здоров'я і відпочинку; відтворення біологічних ресурсів у відповідних підсистемах біосфер; відтворення знань та ділових вмій відбувається в таких некомерційних сферах діяльності як наука і культура. Тобто, як бачимо, вирішення проблеми відтворення потребує створення своєї власної інституціональної структури, основою якої повинні стати регіони як спеціалізовані відтворювальні системи. Сучасна наука стверджує, що сьогодні питання про інституціональне забезпечення сталого розвитку не тільки не вирішене, але й не порушувалося [2, с. 258].

Роль науки і освіти в забезпеченні сталого розвитку держави та її регіонів визначна. Серед проблем розвитку вищої школи наступні: низьке матеріально-технічне забезпечення наукових досліджень, брак мотивації в молоді здобувати якісні знання, проблеми з працевлаштуванням за фахом, низький рівень оплати праці науковців, освітня міграція, конкуренція з європейськими університетами тощо. Вилучення інтелектуальних ресурсів з України у загрозливих масштабах свідчить, що стратегії прогнозування розвитку регіональних ринків освітніх послуг України є недостатньо дієвими. Наука фінансується за надлишковим принципом. Інвестиції в нову економіку, засновану на знаннях та інноваціях, мізерні. Лише активна позиція держави у сфері розвитку науки та інновацій дозволить Україні вийти на нові обрії соціально-економічного розвитку.

Проблематику розвитку ринку освітніх послуг та питання регіональної освітньої політики відображено в працях таких науковців, як Н. Авшенюк, В. Александров, А. Антохов, Т. Богогліб, Ю. Гава, М. Голубка, В. Дмитрієв, О. Дудкіна, С. Єрохін, І. Заблодська, І. Каленюк, О. Карп'юк, О. Кратт, Т. Оболонська, В. Огаренко, Н. Павліха, А. Шендер, Л. Пшенична, С. Архипова, Л. Шевченко, Л. Юрчук та інші. Однак аналіз наукової літератури з досліджуваної тематики дає підставу виявити недостатнє обґрунтування теоретико-методичних і практичних засад розвитку ринку освітніх послуг. Вище наведені положення зумовили актуальність, наукову та практичну цінність і завдання дослідження даної проблематики.

Як показує досвід економічно розвинених країн, високий рівень розвитку освіти викликає відповідний рівень економічного розвитку. Висока кваліфікація працівника передбачає зростання шансів на вигідне працевлаштування, вищу заробітну платню, а отже й вищий дохід домогосподарства, започаткування власного бізнесу і створення нових робочих місць, використання інновацій та нових технологій, можливість подальшої науково-дослідної й винахідницької діяльності.

За таких умов знижується безробіття, зростають доходи населення, рівень їхнього життя, здійснюється інноваційна та наукова діяльність, а тому зростає валовий внутрішній продукт у цілому на душу населення.

Очевидно, що для економічного зростання необхідно, щоб якість освіти перебувала на високому рівні, а потенціал кваліфікованих працівників був задіяний на повну.

Для кожної області, регіону України рівень використання освітнього ресурсу є різним, залежно від регіональних особливостей економічного розвитку. На нашу думку, слід провести комплексне оцінювання ринків освітніх послуг в регіонах України, а також визначити проблеми та перспективи їх розвитку.

Ринок освітніх послуг у сфері вищої освіти – це система економічних відносин з приводу попиту та пропозиції освітніх послуг, яка має власну організаційну структуру, виконує специфічні функції, орієнтується на певні, характерні інституційні норми і розвивається в певних геопросторових межах [3].

Вважаємо, що розвиток регіонального ринку освітніх послуг є пріоритетним завданням регіональної і державної політики. Проте для кожного регіону цілі регіональної політики щодо покращення кількісних та якісних показників ресурсної забезпеченості освіти повинні бути диференційованими.

Регіональні ринки освітніх послуг в Україні розвиваються в межах загальних закономірностей ринкової економіки та європейської інтеграції. Розвиток регіональних ринків освітніх послуг відіграє важливу роль у формуванні ефективного кадрового, наукового та інноваційного потенціалу як регіонів, так і України загалом, забезпечує підтримку національних інтересів України в умовах європейської конвергенції.

Для того, щоб вітчизняна освітня сфера конвергувала просторово до європейських освітніх систем, необхідно забезпечити високу якість і доступність освітніх послуг, збалансувати попит і пропозицію на них, оптимізувати структури освітньої діяльності на регіональних ринках освітніх послуг із потребами регіону в спеціальностях відповідної освіти й кваліфікації.

На нашу думку, задля удосконалення управління та адміністрування системою освіти українських регіонів, необхідно розробити механізми і надати рекомендації щодо роботи всіх органів влади, що займаються управлінням розвитку освіти з метою отримання позитивних соціально-економічних показників, чіткого управління і контролю, позитивного впливу на розвиток системи освіти в цілому в процесі конвергенції до освітнього Європейського простору.

Отже, перспективою наших подальших досліджень є формування державної та регіональної стратегії розвитку освіти та визначення практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності функціонування регіональних ринків освітніх послуг.

Література:

1. Павліха Н.В. Управління сталим розвитком просторових систем: теорія, методологія, досвід : [монографія] / Наталія Володимирівна Павліха. – Луцьк : Волинська обласна друкарня, 2006. – 380 с.
2. Ткач О.В. Регіональні просторово-економічні системи: глобальні тенденції та циклічні взаємовпливи / Олег Ткач. – Львів : ІРДНАН України, Надвірна: ЗАТ “Надвірнянська друкарня”, 2011 р. – 448с.
3. Павліха Н.В. Роль науки і освіти в забезпеченні сталого розвитку держави та її регіонів / Н.В. Павліха // Регіональна економіка. 2017. № 2(84). С.171-172.

Михайлишин М.,

Благул І. І., к.е.н.

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ ЯК СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ

Розміщення продукту та його зміст змінювалися протягом багатьох років, разом з його еволюцією на ринку та розвитком нових технологій і технологій.

Остання тенденція в рекламі полягає в тому, щоб зробити її менш помітною. Тенденція полягає в тому, щоб відійти від явної реклами, де продукт є зіркою, до міні-фільмів або квазі документальних віньєток, які містять “реальні сценарії” з продуктом чи навіть декількома продуктами, що зависають у фоновому режимі. Дехто може стверджувати, що це свого роду сценарій “імітація мистецтва, що імітує мистецтво”, де оголошення імітують практику розміщення товарів.

Це може здатися трохи заплутаним, але насправді це досить просто. Більшість з нас втомилися від оголошень. Сьогоднішній споживач переповнений рекламою всюди: телебачення, радіо, білборди, журнали, автобуси, газети, інтернет ... І це лише звичайні підозрювані. З кожним днем з'являється все більше рекламного простору. Від людей, що йдуть по вулицях, що носять знаки, до листівок на наших автомобілях і в наших поштових скриньках, до оголошень на екрані банкоматів - ми бачимо оголошення весь день і кожен день.

Навіть телевізійні мережі, які залежать від рекламних доларів, щоб залишитися в бізнесі, знають, що це може бути корисним, щоб час від часу відмовлятися від перерв і представляти шоу без реклами. “ABC” Network зробила це для “Gideon's Crossing” у 2000 році і для “Alias” у 2001 році. FOX зробив це для своєї серії “24” у 2002 році.

Product placement (прихована реклама) прокрився в кіно буквально з

моменту перших кінострічок, про що написано чимало книг. Він був навіть в самому першому фільмі, що отримав “Оскар” в 1927 році, коли відважні льотчики фільму “Крила” в кадрі підкріплювалися шоколадом Hershey’s.

За даними Американської Федеральної комісії з торгівлі, розміщення продукту визначається як форма просування, в якій рекламодавці рекламодавців розміщують фірмові продукти для телевізійних програм. Якраз після того, як продукти почали з’являтися у фільмах, пішло збільшення продажів цього товару і це привернуло увагу маркетологів як новий рекламний канал.

Продакт-плейсмент представлено таким чином, щоб генерувати позитивні почуття по відношенню до рекламованого бренду і реалізовувати, згадувати або обговорювати цей продукт в рамках програми. Це не явна реклама. Це дає змогу аудиторії розвивати більш тісний зв’язок з брендом і надає обґрунтування для рішення про покупку. Коли бренд з’являється у фільмі, телевізійному шоу або іншому виконанні, він, швидше за все проплачений рекламодавцем. Деякі люди вважають, що така реклама за своєю суттю є нечесною і оманливою, що легко впливає на дітей.

Саме ж розміщення продукту не є ефективним для фільмів, а також для телевізійних програм і особливо для музичних відео. “Це зумовлено тим, що дохід від музики стає все більш залежним від реклами. Музична індустрія навіть сприйняла “ретроактивне розміщення продукту”, в якому реклама вставляється в цифровому вигляді у вже існуючий контент. Таку маніпуляцію зображеннями можна виконати легко, і вона вже використовувалася у відеороликах художників, включаючи Рукера, Руху Далекого Сходу, Авічії та Алое Блак, як зазначалось в LSM Education.

Розміщення продукту створює явні та неявні рекламні ефекти. Наприклад, він може створювати і розвивати різні погляди на бренди, а також стимулювати купівлю. Бренди з привабливими персонажами або налаштуваннями, як правило, більше апелюють до людей.

З поширенням “сліпоти на рекламу” (здатність ігнорувати рекламу), а також поширення потокової реклами, з’явився розрив у ефективності традиційної телевізійної реклами. Заповнення цього розриву є більш складним використанням продакт-плейсмент. Нещодавною тенденцією є продаж рекламодавцям всього сюжету.

Технологія цифрового редагування була використана для введення або зміни розміщення продуктів у пост-продакшн, іноді повертаючись до змін елементів, які використовуються в синдигованих шоу довго після того, як вони були зняті. Коли рекламодавці заперечують, що їхні бренди представлені у виробництві, виробники можуть брати участь у “переміщенні продуктів”, де вони видаляють логотипи цифровим способом. Інший варіант, відомий як “грецький”, бачить, що позначені мітки змінені або наклеєні.

Одним із способів вимірювання успішності розміщення продукції є нагадування про бренд. Інші - продаж, трафік у магазин (якщо це продукт роздрібною торгівлі), а також відстеження соціальних медіа-розмов про цей продукт або бренд після розміщення продукту. Існують правила та положення

щодо того, які типи продуктів можна розміщувати в телевізійних шоу, де це дозволено і як вони можуть бути представлені. Вони різняться в різних країнах.

Компаніям також потрібно розробити ефективну стратегію розміщення продуктів, щоб забезпечити відповідність продукту вмісту фільму чи шоу. Це може включати будь-який показ бренду або продукту на короткий час на виставці або надання його сценарію в історію.

Продакт-плейсмент – це точне розміщення продукту або послуги в основних потоках. Ця маркетингова тактика допомагає отримати визнання бренду завдяки широкому впливу на споживачів. Коли глядачі помічають певну марку або продукт, що використовуються протягом телевізійного шоу або фільму, вони підсвідомо помічають бренд в реальному житті і частіше купують цей продукт. Продакт-плейсмент - це маніпулятивний інструмент, який збільшує продажі з точки зору рекламної точки зору.

Література:

1. Katherine Neer, (2017) How Product Placement Works [Електронний ресурс] : стаття / Кетрін Нір // Режим доступу: <https://money.howstuffworks.com/product-placement.htm>
2. Will Kenton (2018) Product Placement Works [Електронний ресурс] : стаття / Віл Кентон // Режим доступу: <https://www.investopedia.com/terms/p/product-placement.asp>
3. Kittima Sethi (2016) Want to boost your brand? [Електронний ресурс] : стаття / Кіттіма Сезі // Режим доступу: <http://www.brandnow.asia/how-product-placement-works/>

Мотовчі Г. С.,

Маматова Л. Ш., к.е.н., доцент,

ДВНЗ “Приазовський державний технічний університет”,
м. Маріуполь

ПРИНЦИПИ ТА ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Управління персоналом є одним з найважливіших аспектів теорії і практики управління. Управління людьми поза сумнівом має важливе значення для всіх організацій великих і малих, комерційних і некомерційних, промислових і діючих у сфері послуг. Без людей немає організацій. Без хороших управлінців жодна організація не зможе досягти своїх цілей і вижити.

Внутрішньофірмовий менеджмент - це сукупність принципів, методів та засобів управління ресурсами фірми з метою досягнення максимальної ефективності і прибутковості. В сучасній теорії і практиці управління персоналом на фірмах індустріально-розвинутих країн домінують два діаметрально протилежних підходи – американський і японський [1, 34]. В сучасній теорії і практиці управління персоналом на фірмах індустріально-розвинутих країн домінують два діаметрально протилежних підходи – американський і японський [1, 34]. Основу концепції управління персоналом підприємства в даний час складає зростаюча роль особистості працівника, знання його мотиваційних установок, вміння їх формувати і направляти у

відповідності із завданнями, що стоять перед підприємством.

Принципи управління персоналом – правила, основні положення та норми, які повинні виконувати керівники та спеціалісти в процесі управління персоналом. Дані принципи відображають вимоги об'єктивно діючих економічних законів, тому і самі є об'єктивними. В свою чергу в науковій літературі виділено 2 групи принципів управління персоналом як складовою принципів соціального управління [3, 49]: принципи, що характеризують вимоги до формування системи управління персоналом; принципи, що визначають напрямки розвитку системи управління персоналом.

Управління персоналом ґрунтується на таких принципах: - науковість, демократичний централізм, планомірність, єдність розпоряджень; - поєднання одноосібного і колективного підходів, централізації та децентралізації, лінійного, функціонального і цільового управління; - контроль за виконанням рішень [2, 68].

I, відповідно, основу ефективного управління персоналом складає нижченаведена неранжированна сукупність принципів [4, 182] :

1) Гуманізм. Даний принцип означає, що управління персоналом повинно ґрунтуватися на нормах ділової етики, а також прийнятих у суспільстві норми моралі і моральності.

2) Демократизм. Усі працівники, мають право брати участь в управлінні підприємствами, установами, організаціями. Це право вони реалізують через загальні збори (конференції) трудового колективу, ради трудового колективу, професійні спілки та інші уповноважені трудовим колективом органи вносити пропозиції про поліпшення роботи підприємства, установи, організації, а також з питань соціально-культурного та побутового обслуговування.

3) Диференціація - це розчленування великих проблем на більш дрібні:

а) по блоках (оперативний, стратегічний, інноваційний);

б) напрямками розвитку (техніка, технологія, якість, конкурентоспроможність продукції і т.д.);

в) підрозділам (цеху основного виробництва, заводоуправління і т.д.);

г) видів робіт (поділ праці).

4) Єдиноначальність. Даний принцип означає, що виробничо-господарською діяльністю підприємства (його підрозділу), а також діяльністю того чи іншого працівника керує тільки один, уповноважений на то керівник. Наслідками принципу єдиноначальності є принципи: єдності прав, обов'язків і відповідальності, ієрархії; єдності керівництва.

5) Зворотний зв'язок. Між об'єктом і суб'єктом управління встановлюється механізм зворотного зв'язку, для чого використовуються: диспетчеризація, облік, контроль.

6) Регламентація - встановлення правил, що визначають порядок діяльності підприємства (організації, установи), а також окремих його структурних підрозділів, керівників, фахівців, службовців, робітників. Основними документами, що регламентують діяльність персоналу підприємства, є: законодавство про працю; установчі документи, правила внутрішнього розпорядку; регламент внутрішньофірмової взаємодії;

положення; посадові інструкції.

7) Ефективність. Даний принцип охоплює велике коло проблем - від економічної ефективності управління (співвідношення витрат і результатів) до пошуку ефективних стилів керівництва, адекватної мотивації діяльності, вдосконалення організаційної структури, оптимізації процесів прийняття рішень і т.д.

Всі принципи управління тісно взаємопов'язані та взаємозумовлені. Наприклад, неможливо досягти чіткого функціонування системи управління, ігноруючи інші принципи управління (цілеспрямованість, планомірність, компетентність, стимулювання, дисципліну), так само як не можна забезпечити цілеспрямовану діяльність організації без плановірності, компетентності, дисципліни та ієрархічності.

Поряд із загальними принципами існують приватні принципи управління персоналом, що широко використовуються в сучасному кадровому менеджменті. До числа таких принципів відносяться наступні:

- 1) повна довіра до співробітників фірми;
- 2) прояв найбільшої уваги в управлінні до людей і їх ініціативи;
- 3) забезпечення згуртованості колективу;
- 4) максимальне делегування повноважень виконавцям;
- 5) систематичне вдосконалення системи стимулювання та мотивації праці.

Література:

1. Горбунов В.М. Управління соціальним розвитком трудового колективу: Конспект лекцій. – К.: МАУП, 1998. – 80с
2. Боровский А.Б., Пототенко Т.М., Щекин Г.В. Система методов профессиональной ориентации. Методики профориентационной работы (приложения): Учеб-метод. пособие. – К.: МЗУУП, 1993. (в 2 книгах). – 278с.
3. Библиотека управляющего персоналом: мировой опыт. Менеджмент человеческих ресурсов: Обзорная информация / Сост. В.И.Яровой; Под ред. Г.В.Щекина. – К.: МАУП, 1995. – 104с.
4. Кравченко А.И. История менеджмента. - М.: Академ. Проект: Трикста, 2005. — 560 с.

**Надіївська С. П.,
Благун І. І., к.е.н.**

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені В. Стефаника”

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ – ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ТА КЛЮЧОВІ ЕЛЕМЕНТИ

Вірусний маркетинг – це технологія створення рекламного, емоційно-насиченого контенту, який поширюється самими користувачами. Така реклама називається вірусною, тому що поширюється в геометричній прогресії, як епідемія - від одного “переносника” відразу до багатьох.

Така реклама працює, тому, що на вибір людини найбільше впливає думка інших людей. Якщо інші розповідають про відео і відправляють посилання на нього, користувачі соц. мереж його подивляться. Якщо відео “зачепить”, перейдуть на сайт компанії або хоча б запам'ятають її логотип і назву. Певна асоціація створиться у їх свідомості.

Завдання для маркетолога не просте, адже потрібно придумати рекламу, яка захопить користувачів настільки, щоб вони хотіли нею поділитися, і при цьому ненав'язливо донести ідею бренду. А ще краще, щоб створений продукт не сприймався, як реклама. Є багато методів генерації креативних ідей, але немає 100% працюючого способу видавати “хіти”. При створенні вірусної реклами завжди є елемент лотереї: “спрацює чи ні”. Навіть найкращі ідеї можуть не дати результату - поведінка користувачів надто непередбачувана. Але її варто створювати, тому, що ймовірність виграти “джекпот”, та поширити інформацію масово, справді висока.

Вірусний контент може бути різноманітним – від друкованих принтів, яскравих промоутерів, надувних фігур біля магазину, до вірусних фото відео чи публікацій в інтернеті. Їх всіх об'єднують емоції, які вони викликають у людей. Як правило, вірусна реклама в мережі підноситься громадськості в форматі відео - люди люблять відео, і охоче діляться тими роликами, які їм припали до духу.

Вірусний маркетинг корисний як самостійний маркетинговий інструмент або як частина більшої кампанії, яка використовує кілька видів маркетингу. Це особливо привабливо для малих підприємств або компаній, оскільки вірусний маркетинг може бути дешевшою альтернативою традиційним маркетинговим зусиллям.

Види вірусного маркетингу. Не існує загальноприйнятої класифікації видів вірусного маркетингу, але можна виділити кілька підходів:

1. Сарафанне радіо. Спеціально найняті люди які нібито випадково хвалять продукт серед цільової аудиторії.

2. Плітки і скандали. Наприклад, знаменитості можуть спеціально зачепити “потрібну” тему напередодні виходу фільму або альбому.

3. Залучення лідера думок. На відміну від прямої реклами, він повинен не просто озвучувати завчений текст, а демонструвати, що користується брендом і вважає його гідним.

4. Поширення інформації за винагороду. Бренд пропонує подарунок або знижку за те, що користувач зробить репост повідомлення або новини. Наприклад, для отримання бонусу потрібно вступити в групу або репостнути інформацію про конкурс, щоб прийняти в ньому участь.

5. Тизер. Часто використовується для офлайн-реклами. Наприклад, на білборді розміщується інтригуючий напис без будь-яких рекламних повідомлень або згадки бренду. Це вже привертає увагу. Через тиждень на тому ж білборді з'являється інший і тільки через деякий час - основний рекламний заклик.

6. Гумор. Особливо ефективні кампанії, в яких бренд може подивитися на самого себе з іронією. Це кардинально відрізняє вірусний маркетинг від

стандартної реклами, де бізнес надзвичайно серйозно говорить про свої переваги. Такий підхід добре працює в сферах, які зовсім не асоціюються з жартами.

7. Інсайдерська інформація. Люди уникають того, що їм нав'язують, але шукають те, що від них вислизає. “Витік” інформації про підготовлюваний релізі гри, книги, концерту - найкращий спосіб підігріти до них інтерес.

8. Завуальована реклама. Це може бути сайт або новина, які навіть віддалено не нагадують про бренд. Найчастіше це може бути веселий контент, яким охоче діляться в мережі, щоб посміятися з друзями.

Імплементация стратегії вірусного маркетингу.

Існує поширена помилка, що вірусний маркетинг залежить від здатності надійно створити щось надзвичайно популярне. Насправді успішна вірусна маркетингова кампанія опирається більше на розуміння того, як зв'язатись із конкретними демографічними ознаками, представивши їх цінним змістом.

Вірусний маркетинг - це орієнтований на клієнтів підхід, тому першим кроком є визначення цільової демографічної позиції для товару та того, що вони найбільше цінують у продуктах, вимагаючи від маркетологів дослідження та аналізу демографічних даних. Як тільки компанія дізнається, чого хоче її цільова демографічна група, і як з нею спілкуватися, вони починають створювати контент, яким люди захочуть поділитися.

Вірусний маркетинг – це постійний інтерактивний процес. Компанія, яка реалізує вірусну компанію, не повинна просто дозволяти їй виконувати свій курс без коригування. Кампанія повинна залишатись активною на всіх можливих точках дотику зі споживачами в Інтернеті, взаємодіючи з реальними користувачами та регулярно оновлюючи основну та додаткову інформацією на основі дискусій.

Наведемо шість основних елементів, які необхідно включити у свою стратегію. Вірусна маркетингова стратегія не повинна містити всіх цих елементів, але чим більше елементів вона охоплює, тим більш потужними будуть результати.

Ефективна вірусна маркетингова стратегія:

1. Дарує продукти чи послуги;
2. Забезпечує безперебійну передачу іншим;
3. Легко масштабується від маленької до дуже великої;
4. Використовує загальну мотивацію та поведінку;
5. Використовує існуючі комунікаційні мережі;
6. Користується перевагами інших ресурсів.

Ефективність стратегії вірусного маркетингу. Така стратегія ефективна з кількох причин :

1. Це не виглядає як реклама. Часто навіть бренд згадується побіжно, що дозволяє завоювати навіть тих, хто зазвичай не довіряє рекламним меседжем. Користувач вважає, що він ділиться фото або відео, а не просто згадкою бренду.

2. Чіпляючий сюжет - він може викликати шок, розчулення, сміх. Словом, будь-яку реакцію, крім нейтральної.

3. Видовищність – наприклад, ролик, зі спецефектів не поступається кращим кліпів. Або в ньому показується те, чого ніхто раніше не робив.

4. Виходить від друзів, лідерів думок, “незацікавлених” людей. Всіх тих, кому ми звикли довіряти – вже вони – то поганого не порадять. Навіть якщо така людина не хвалить продукт безпосередньо, це все одно привертає увагу.

Щоб бути ефективною, вірусна реклама не обов'язково повинна включати всі ці аспекти. Досить одного – щоб вона вийшла масовою.

Вірусна реклама ефективна ще й тому, що поширюється в інтернеті. Це дозволяє швидко охопити максимальну кількість потенційних споживачів. Але вона не обов'язково буде працювати тільки онлайн - є різновиди вірусної реклами, які працюють і в офлайні.

Що найголовніше у вірусному маркетингу? Несподіванка і непередбачуваність! Одна з найбільших помилок в вірусних кампаніях, коли їх намагаються зробити за взірцем стандартного рекламного оголошення. Це не спрацює. Такий підхід – більше схожий на традиційний маркетинг, мета якого показати, наскільки хороший ваш продукт або послуга. В принципі це легко пояснюється людської психологією. Людей мало цікавить те, що вони бачили вже багато разів, вони чекають чогось дійсно незвичайного, що їх може вразити.

Література:

1. Вірусний маркетинг: приклади, поняття, визначення. 2019. Електронний ресурс: [<https://blog.ringostat.com/ru/virusnaya-reklama-za-4-minuty-primery-i-vidy/>];
2. Вірусний маркетинг: процес створення вірусного повідомлення 2019. Електронний ресурс: [<https://seo-studio.ua/blog/kak-ispolzovat-virusnyiy-marketing-dlya-internet-magazina>];
3. Вірусний маркетинг: що таке вірусний маркетинг 2018. Електронний ресурс: [<https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/viral-marketing.html>];
4. Вірусний маркетинг: 6 принципів вірусного маркетингу 2019. Електронний ресурс: [<https://www.practicalecommerce.com/viral-principles>]

Осіпова Б. Є.,

Благун І. І., к. е. н.

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ: СИСТЕМА PLM (PRODUCT LIFECYCLE MANAGEMENT)

Ураховуючи сучасні тенденції розвитку економіки, інформаційні ресурси відіграють ключову роль в діяльності будь-якого суб'єкта ринкової економіки, забезпечуючи автоматизацію бізнес-процесів підприємства та більш чітке і гнучке управління.

В даний час в практиці управління фірмами найбільш часто використовуються наступні інформаційно-керуючі системи або деякі спеціальні технології:

Системи MRP (Material Resource Planning (планування матеріальних

потреб)). Системи реалізовували такі основні положення: виробнича діяльність описується як потік взаємопов'язаних замовлень; за виконання замовлення враховуються обмеження ресурсів; забезпечується мінімізація виробничих циклів і запасів; тощо.

Переважний розвиток систем планування виробничих ресурсів MRPII (Manufacturing Resource Planning). Основна суть концепції MRPII зводиться до того, що прогнозування, планування і контроль виробництва здійснюється для повного його циклу.

Системи планування APS (Advanced Planning and Scheduling). Для цих систем характерне застосування економіко-математичних методів для розв'язання задач планування з поступовим зниженням ролі календарно-планових нормативів.

Системи планування ресурсів підприємства ERP (Enterprise Resource Planning). Системи цього класу орієнтовані на роботу з фінансовою інформацією для розв'язування задач керування великими корпораціями з територіально рознесеними ресурсами.

CSRP (Customer Synchronized Resource Planning), доповнюють функції систем ERP можливостями оперативного врахування вимог покупця під час управління виробництвом у реальному часі.

Технологія “клієнт-сервер”. Клієнт-серверна технологія допускає можливості оптимізації обчислювального процесу завдяки раціональному розподілу задач між сервером і клієнтом.

Технологія Internet розуміє під собою створення локальної інформаційної системи клієнт-серверної архітектури з урахуванням суворих обмежень (протоколів обміну даними – HTTP і FTP та основної форми подання інформації – HTML (XML)).

Технологія оперативного аналітичного оброблення даних OLAP (OnLine Analytical Processing). OLAP-програми являють собою сукупність засобів багатовимірного аналізу даних, накопичених у сховищі даних.

CASE-технологія (Computer-Aided Software/System Engineering) являє собою сукупність методологій аналізу, проектування, розробки й супроводження складних систем програмного забезпечення (ПЗ), підтриману комплексом взаємозв'язаних засобів автоматизації.

За пропозицією “Gartner Group”, була розроблена концепція ERP-систем нового покоління на тлі широкого застосування інтернет-технологій у практиці корпоративного управління і отримала назву ERP II (Enterprise Resource and Relationship Processing). Проте, на думку фахівців, використання мережевих ресурсів не є оптимальним рішенням автоматизації збалансованої системи управління. У новій економічній реальності особливі надії покладаються на PLM (Product Lifecycle Management).

PLM (Product Lifecycle Management) – це стратегічний підхід до організації управління підприємством, який використовує набір сумісних рішень для підтримки загального представлення інформації про продукт у процесі його створення, реалізації і експлуатації.

Завдяки рішенням PLM підприємства можуть інтегрувати в загальний

процес життєдіяльності організації різні підрозділи, включаючи бухгалтерію, відділи фінансів і економіки, науково-дослідну і дослідно-конструкторську роботу (НДДКР), а також виробництво, капітальне будівництво, матеріальне постачання, технічне обслуговування і ремонт. Крім того, це рішення забезпечує можливість спільної роботи партнерів, підрядників, покупців і постачальників послуг. Визначальними мотивами впровадження є бажання оптимізувати облік і контроль на підприємстві, зменшити витрати, оптимізувати управління при територіальному розподілі компанії, забезпечити прозорість для інвесторів, збільшити частку ринку.

Але як вважають аналітики, у сучасній економіці змінилася піраміда цінностей у стратегії ведення бізнесу. Раніше метою компанії було задоволення потреб клієнтів, а бізнес-стратегія базувалася на “продуктовій” піраміді таких мотивів: наявність продукту; цінність; зручність; довіра. У той же час на сьогодні вищою метою проголошується лояльність, причому взаємна – коли і клієнт лояльний до компанії, і компанія лояльна до клієнта. Сучасна піраміда мотивів повинна виглядати як піраміда “лояльності”: задоволення; постійність; персоналізація; злиття.

В той же час незалежно від значущості для середніх підприємств при виборі інформаційних технологій управління руху до зростання ефективності діяльності за рахунок розвитку клієнтоорієнтованої стратегії ведення бізнесу прогноз позитивної динаміки фінансово-економічних показників діяльності підприємства після впровадження інформаційних технологій управління залишається не менш вирішальним чинником. Основною проблемою при виборі інформаційних технологій управління є складність проєкції їх можливостей на результат. Розв’язання проблеми полягає в розробці критеріїв, що дозволяють максимальною мірою співвіднести можливості даних варіантів інформаційних технологій управління і бажані результати від впровадження.

Виходячи з вищевикладеного можна зробити висновок, що створення дієвої інноваційної системи управління підприємством можливо тільки при комплексному підході, об’єднанні системи збалансованих показників з останніми інноваційними досягненнями в сфері інформаційних технологій управління – PLM-технологіями.

Отже, в сучасних умовах управлінська діяльність виступає одним з найважливіших факторів функціонування і розвитку організацій. А для забезпечення ефективності цієї діяльності потрібно використовувати сучасні інформаційні технології. Існує чимало різновидів засобів обробки інформації і всі вони призначені для пришвидшення передачі інформації, а це, в свою чергу, впливає на покращення управлінської діяльності на підприємстві.

Література:

1. Войнов И. В. Моделирование экономических систем и процессов. Опыт моделирования ARIS-моделей : монограф. / И. В. Войнов, С. Г. Пудовкин, А. И. Телегин. – Челябинск : Изд. ЮУрГУ, 2002. – 392 с.
2. Гордієнко І. В. Інформаційні системи і технології в менеджменті: Навч.-метод.

посібник для самост. вивч. дисц. — 2-ге вид., перероб. і доп. / І. В. Гордієнко — К.: КНЕУ, 2003. — 259 с.

3. Денисенко М. П. Інформаційне забезпечення ефективного управління підприємством / М. П. Денисенко, І. В. Колосся // Економіка та держава. — 2010. — № 7. — С. 19–25.

4. Жигалов В.Т., Шимановська Л.М. Основи менеджменту і управлінської діяльності. — К.: Вища шк., 1994. — 223 с.

5. Самуйлов К. Е. Основы формальных методов описания бизнес-процессов: учеб. пособ. / К. Е. Самуйлов, А. В. Чукарин, С. Ю. Быков. — М. : РУДН, 2011. — 123 с.

Павлюк І. В.,

Благул І. І., к.е.н.

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені В. Стефаника”

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

Вперше концепцію нейромаркетингу розробили в 1990-х роках психологи Гарвардського університету. В основу технології був покладений принцип, згідно з яким основна частина (90%) мислячої діяльності людини, у т.ч. емоції, здійснюється в підсвідомості

Одну з перших технологій нейромаркетингу створив наприкінці 1990-х років гарвардський професор Джеррі Залтмен, запатентувавши її під назвою ZMET. Суть даного методу полягає в дослідженні підсвідомості людини за допомогою набору спеціально підібраних зображень, котрі викликають позитивні емоційні відгуки й активізують приховані образи-метафори, стимулюють купівлю. На основі виявлених образів конструюють графічні колажі, покладені в основу рекламних роликів.

Наразі цим прийомом користуються майже всі бренди. Автомобільні компанії, наприклад, замість реклами технічних характеристик авто говорять про сімейні цінності, статусність, можливості пізнавати світ. Існує безліч можливостей нейромаркетингу, як і самих емоцій. Але для активного використання в бізнесі виділимо чотири:

1. Об'єктивна оцінка зовнішнього вигляду (дизайн упаковки, вид кінцевого продукту, рекламний візуал) з допомогою біометричних інструментів.

2. Тестування поведінки клієнта на сайті. 3. Психологічні інструменти оцінки сприйняття бренду або продукту. 4. Формування маркетингової концепції на основі отриманих даних.

Більшість науковців, зокрема, Ю. Кан, В.Н. Наумов стверджують, що нейромаркетинг – це потужний механізм маніпулювання людьми на рівні їх підсвідомості, використання якого є незаконним. О.Д. Бойко вважає, що нейромаркетинг – це комплекс прийомів та методів, що формується на перетині економічної теорії, нейробіології, психології та медицини

Систематизуючи основні підвиди нейромаркетингу, можна прийти до трьох основних базових елементів:

1. Аромамаркетинг – це підвид нейромаркетингу, який впливає на

підсвідомість споживачів за допомогою аромату;

2. Мерчандайзинг – вплив на підсвідомість споживачів за допомогою кольору, зображень та послідовного його розміщення;

3. Аудіомаркетинг – це потужний підвид нейромаркетингу, який діє на підсвідомість споживачів за допомогою звукових відтворень.

Нейрологи виділяють чотири типи цільових аудиторій. Вивчення поведінкових звичок кожної з них дозволить вивести маркетингові комунікації та продажі на якісно новий рівень.

Тип 1. Люди безпеки. Для них в пріоритеті сім'я, традиції, стабільність і захищеність. Такі люди орієнтуються в першу чергу на ціну товару, а не на бренд; товариські продавці викликають у них почуття дискомфорту. Люди безпеки надають перевагу білому, зеленому, синьому кольорам, музику обирають тиху і спокійну.

Тип 2. Альфа-люди. Вони керуються критеріями статусу, престижу, успіху. Це кар'єристи, які вибирають шопінг в бутиках, для них важливий бренд. Щоб зацікавити альфа-людину, потрібно використовувати чорний колір, темні відтінки синього, зеленого, коричневого.

Тип 3. Соціальні люди. Такі люди знають, що таке співчуття, дружба, спілкування, радість. Вони проводять багато часу в галасливих торгово-розважальних центрах, із задоволенням спілкуються з продавцями. Цих людей оточують яскраві кольори у всьому, навколо них звучить запальна музика.

Тип 4. Новатори. Вони розуміються на інноваціях, особистісному зростанні, вони відкриті до всього нового, їх приваблюють нові знання і мистецтво. Саме новатори витратять останні гроші на телефон останньої моделі і доведуть продавця до істерики своїми питаннями. Хочете залучити новатора, використовуйте фіолетовий, білий, сріблястий, золотий кольори в оформленні інтер'єру, а також змусьте їх сперечатися про функціональність і новизну вашого продукту.

Щоб зрозуміти різницю між нейро- і традиційним маркетингом, наведемо простий приклад. Рекламний відеоролик з частою зміною картинок у ньому з точки зору традиційного маркетингу неприйнятний. Так само в своїх звітах написали учасники фокус-групи. Часта зміна картинки викликала роздратування і бажання переключити увагу на щось спокійніше. Фокус-група одноголосно заявила, що не запам'ятала рекламного посилання. Але сканування мозку учасників виявило, що цей ролик запам'ятався набагато краще, ніж плавна зміна відеоряду. Замовник дослідження, відомий бренд, ризикнув і випустив в ефір саме “дратівливий” ролик, і продажі продукту та впізнаваність бренду зросли. Цей кейс демонструє, що традиційний маркетинг впливає і працює з поверхневими і раціональними почуттями споживачів, тоді як нейромаркетинг проникає вглиб мозку і зачіпає його рецептори. 95% рішень щодо купівлі приймаються несвідомо. Споживач навіть не здогадується, в який момент бренд сформував ставлення до свого продукту у нього в голові. Весь секрет у фізіології мозку: емоційна система працює набагато швидше раціональної, відповідно, вона лідирує у формуванні вражень. Мозок споживача формує ставлення до продукту на підставі емоційного посилу,

створить пряму асоціацію і відкладе до того часу, поки людина не побачить товар на полиці. Тобто завдяки нейромаркетингу рішення про купівлю товару людина насправді приймає задовго до того, як його побачить. У нейромаркетингу є три основних способи досліджень: електрична активність мозку (ЕЕГ), окулографія (рух очей; айтрекінг) і аналіз міміки. Наприклад, в оцінці ефективності ТВ-роликів фахівці стежать за очима і визначають швидкість руху зіниць. Коли мозок фіксує в роликун складний для розуміння кадр, очі автоматично звужуються. Розкадровка ролика і накладення результатів окулографії дозволяють виключити з ролика негативні кадри і залишити ті, на які мозок реагує найактивніше.

Отже, нейромаркетинг – це потужний елемент, який являє собою комплекс нейроприймів, нейрометодів та нейротехнологій, за допомогою якого на підсвідомому рівні встановлюється сильний зв'язок між підприємством та споживчою аудиторією з метою активізації продажу товарів та послуг. Всі три компоненти нейромаркетингу – це потужний механізм впливу на покупців, створення чіткого зв'язку між підприємством та покупцем. Тому для покращення ефективності збуту виробникам варто активніше використовувати досвід іноземних компаній, чітко дотримуватись основних правил та намагатись розробляти власні методи впливу на підсвідомість споживачів. Подальше їх вивчення та розробка на національному рівні зможуть активніше сприяти новому поштовху розвитку збуту товару та мінімізувати витрати підприємств на дороговартісні рекламні кампані

Література:

1. Бойко О.Д. Політичне маніпулювання : навч. посібник / О.Д. Бойко. – К. : Академвидав, 2010. – 432 с. (С. 348)
2. Идем на запах... Как нас заставляют покупать [Електронний ресурс]
3. Джерело: <https://business-journal.com.ua>

Піх М. З.,

викладач з кафедри обліку і оподаткування

Львівський коледж харчової та переробної промисловості НУХТ

Кушнірчук М. М., бакалавр

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В СТРАТЕГІЧНОМУ ПЛАНУВАННІ

Загальна стратегія фірми та її маркетингова стратегія багато в чому збігаються. Маркетинг піклується про споживача і про спроможність фірми задовольнити людські потреби, такі чинники визначають місію та цілі фірми. Маркетингові належить ключова роль у стратегічному плануванні. Це пояснюється кількома причинами:

По – перше, маркетинг формує загальну філософію фірми (маркетингову

концепцію), що полягає в тому, що стратегію фірми слід будувати на задоволенні потреб основних груп споживачів.

По – друге, маркетинг дає вихідні дані для розробників стратегічного плану, допомагаючи виявити привабливі можливості ринку і дозволяючи оцінити потенціал фірми [1. с. 43.].

Нарешті, маркетологи розробляють стратегію досягнення глобальних цілей для кожного окремого підрозділу фірми. Після того, як цілі підрозділів встановлено, завданням маркетингу стає їх досягнення з максимальним прибутком для фірми.

Споживча цінність і задоволення клієнта – найважливіші складники формули успіху будь – якого відділу маркетингу. Проте лише відділ маркетингу не може створити споживчу цінність: над цим важливим завданням повинні попрацювати всі підрозділи фірми, кожний відділ бере участь у створенні споживчої цінності, від виробництва, маркетингу, доставки до післяпродажного обслуговування товарів фірми.

Успіх усієї фірми залежить не тільки й не стільки від роботи кожного відділу, як від узгодженості їхніх зусиль. В ідеалі різні функціональні підрозділи фірми повинні працювати в повній гармонії один з одним. Але на практиці взаємовідносини відділів сповнені конфліктами й непорозуміннями. Керівництво відділу маркетингу повинно брати участь в реалізації глобальної мети (досягнення задоволення споживачів), якщо зрозуміє проблеми та мету інших відділів фірми. Керівникові відділу маркетингу слід активно співпрацювати з керівниками інших відділів, щоб разом розробити систему функціональних планів, за якої різні відділи могли б працювати разом над досягненням загальних стратегічних цілей фірми.

Стратегічний план визначає місію та глобальні цілі фірми. В межах кожного підрозділу маркетинг допомагає досягати загальних стратегічних цілей. Роль і місце маркетингу на фірмі відображає маркетинговий процес – сили, що впливають на маркетингову стратегію фірми. В центрі – цільові споживачі, а щоб задовольнити споживача, фірма повинна зрозуміти його потреби і можливості. Тому справжній маркетинг потребує ретельного аналізу різних категорій споживачів. Фірма визначає свій ринок, ділить його на дрібні сегменти, вибирає з них найкращі і концентрує увагу на обслуговуванні цих сегментів, потім розробляє маркетинговий комплекс, що складається з контрольованих фірмою компонентів: товару, ціни, методів розповсюдження та просування товару [2. с. 120.].

Кожна фірма прагне розробити й реалізувати такий маркетинговий комплекс, який дозволить їй оптимально досягти своїх глобальних цілей на цільових ринках. Для цього фірма використовує такі заходи, як аналіз, планування, реалізація та контроль маркетингу.

Спочатку фірма розробляє загальні стратегічні плани, які потім перетворюватиме в маркетингові й інші плани для кожного підрозділу, товару і торгової марки. Контроль передбачає кількісний вимір і оцінку результатів виконання маркетингових планів і заходів, а також, коли виникає потреба – здійснити коригувальні дії. Нарешті, маркетинговий аналіз надає інформацію й

оцінку, потрібну для всіх інших видів маркетингової діяльності. За допомогою цих заходів фірма спостерігає за змінами маркетингового середовища й адаптується до них.

Література:

1. Храбатин О. І. Основи маркетингу: навчальний посібник. К.: НУХТ, 2014. 103 с.
2. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг навчальний посібник Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

**Сандурський О. П.,
Алексєєнко Л. М., д.е.н., проф.**
Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту ТНЕУ

РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Система охорони здоров'я України знаходиться в умовах постійних трансформаційних змін. Будучи багаторівневою й розгалуженою структурою, система, змінюючись, формує багатоаспектні підходи щодо визначення механізмів управління у державному і приватному секторах охорони здоров'я.

Національна стратегія реформування медичної системи України на період 2015–2020 роки визначає ключові проблеми, потенційні напрями і шляхи їх розв'язання для формування нової державної політики у галузі, включаючи глибинні нормативні трансформації та впровадження нових фінансових механізмів для забезпечення прав людини у сфері охорони здоров'я [1].

Управління системою охорони здоров'я потребує системних змін, якісно нових підходів, альтернативних шляхів реформування організаційно-економічного механізму медичної сфери, розробки нових моделей взаємодії механізмів державного управління захистом працюючого населення [2].

Розглядаючи сучасну сферу охорони здоров'я України можна стверджувати, криза та реформи – ці слова за останні роки щільно вплелися в медицину та охорону здоров'я України, на яку дійсно, обрушилося багато не звичних стереотипів і уявлень. Найбільш суперечливими є механізми державного управління галуззю, тому не зменшується науковий дискурс з сучасного розвитку медичної системи [1].

У сучасній Україні пошук вирішення проблем системи охорони здоров'я йде шляхом забезпечення належного рівня здоров'я населення. Про це наголошується в стратегічних документах міжнародного, європейського та національного рівнів, де головною метою є дії та завдання, спрямовані на збереження і зміцнення здоров'я, надання населенню доступної і якісної медичної допомоги відповідно до рівня технологічного розвитку медичних закладів, реальних потреб населення та з дотриманням принципів рівності та справедливості [2].

Проте, стратегії, дії й соціальна прихильність до системи охорони

здоров'я не можуть з'явитися безпосередньо. У сучасному суспільстві вплив на здоров'я настільки різнобічний і розгалужений у всіх секторах суспільства, що для зміцнення здоров'я необхідні дії на основі нового мислення і нової парадигми, тоді як традиційні лінійні раціональні моделі планування уже недостатні.

За оцінками Світового банку, витрати українців на медицину складають 3,5% ВВП України. А тривалість життя українців, яка є визначальним показником рівня охорони здоров'я, одна з найнижчих в Європі. Україна посідає 104 місце серед 183 країн [4].

Управління системою охорони здоров'я передбачає визначення функцій управління, цілей, які деталізуються у задачах, операційних діях суб'єктів управління у різних секторах (державному, приватному, нетрадиційному\народне цілительство) для досягнення соціально-економічного ефекту – збереження та зміцнення здоров'я громадян, подовження тривалості життя економічно-активного населення України

Слід звернути увагу на те, що в Україні впродовж останніх років існують проблеми кадрового потенціалу охорони здоров'я, зокрема: перехід країни на засади ринкової економіки привів до порушення плановості підготовки медичних працівників, відсутності контролю за заміщенням кадрів, що вибувають із системи. Надзвичайно низька заробітна плата, недостатня соціальна захищеність медичних працівників, значна кількість осіб пенсійного віку провокують лікарів і медичних сестер залишати державну медицину, а іноді й взагалі медичну діяльність, або емігрувати за кордон. Саме тому, розвиток кадрового потенціалу медичного персоналу належить до пріоритетів нової 3 Європейської політики “Здоров'я – 2020”. Тому обґрунтування і розробка національної кадрової політики у сфері охорони здоров'я з урахуванням досвіду зарубіжних країн є нагальною необхідністю і умовою успішного запровадження реформ [4].

Сьогодні в Україні існує гостра нестача фахівців-організаторів у сфері охорони здоров'я, які вміють приймати відповідальні, самостійні й ефективні рішення стратегічного характеру. Тому залишається вкрай актуальним питання побудови ефективної системи підготовки менеджерів у галузі охорони здоров'я. Причому найголовнішою умовою є створення якісної освітньої бази з урахуванням найкращих здобутків провідних країн світу та реалій української системи охорони здоров'я.

Упродовж останніх 30 років у більшості розвинутих країнах відбувалося посилення ролі менеджерів, економістів та адміністративних працівників у сфері медичного обслуговування. За кордоном клініками зазвичай керують професійні менеджери, що не мають медичної освіти [4]. Із переходом до децентралізованого управління медичними установами потреба у таких фахівцях зростає, а серед стратегічних напрямів реформування вітчизняної охорони здоров'я важливе місце повинно займати формування нової генерації керівників – сучасних менеджерів.

З огляду на це, необхідно перетворювати стратегії управління відповідно до кращих практик, які існують у світі, змінювати або модернізувати

організаційні структури лікувальних закладів, виробляти нові системні підходи до фінансування та ціноутворення медичних послуг, нові методи оцінки діяльності різних учасників процесу з надання медичної допомоги.

Література:

1. Вовк С. М. Системні трансформації охорони здоров'я : монографія. Кривий Ріг : ДДУУ : Вид. Р.А. Козлов, 2017. 315 с
2. Вовк С. М., Лобас В. М., Черныш Е. И. Преобразование собственности лечебных учреждений Украины. *International Scientific Conference Formation of Modern Economic Area: Benefits, Risks, Implementation Mechanisms: Conference Proceedings*: Tbilisi: SSOTU. 2016. Р. III. P.61–64.
3. Державне управління охороною здоров'я в Україні: генеза і перспективи розвитку: кол. моногр. / за заг. ред. проф. М. М. Білинської, проф. Я. Ф. Радиша; кол. авт. : упоряд. проф. Я. Ф. Радиш, передм. Т. Д. Бахтеєвої. Київ : НАДУ, 2013. 424 с.
4. Медична реформа: відповіді на всі питання. Коли чекати змін. URL: https://espresso.tv/.../2017/.../medychna_reforma_vidpovid (дата звернення: 07.02.2017)

Слободян Н. З.,

викладач обліково-економічних дисциплін

Івано-Франківський державний коледж технологій та бізнесу

Боднарчук М. В., бакалавр

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ЇХНІ ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ

Сьогодні маркетингові дослідження є однією з головних функцій маркетингової діяльності будь-якого підприємства. Маркетингові дослідження забезпечують топ-менеджмент інформацією для прийняття управлінських рішень. Чим більш достовірною, точною і оперативною буде ця інформація, тим більше шансів у підприємства краще задовольнити потреби споживачів, випередити своїх конкурентів і, тим самим, досягти успіху на ринку.

В основу сучасного трактування поняття терміну “маркетингове дослідження” покладено два базових англійських терміни “market research” та “marketing research”. Дослівний переклад першого з них означає “дослідження ринку”, другого – “маркетингові дослідження”. Об’єднуючим для цих двох термінів є поняття, що досить часто застосовується в науковій економічній літературі - “дослідження маркетингу”.

Як проголошує Ф. Котлер, “маркетингові дослідження – систематичне визначення кола даних, необхідних у зв’язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати” [1, с. 118]. Сучасний фахівець з маркетингових досліджень Г.А. Черчілль (США) пропонує таке визначення: “Маркетингові дослідження є функцією, що пов’язує організацію зі споживачами через інформацію. Інформація використовується для виявлення і визначення можливостей і проблем маркетингу; розробки, уточнення, оцінки і

контролю виконання маркетингових заходів; удосконалення розуміння маркетингу як процесу” [2, с. 22].

Український фахівець А.О. Старостіна дає таке визначення: “Маркетингові дослідження – це систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації обсягів, збору, аналізу об’єктивної ринкової інформації і розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень щодо будь-яких елементів ринково-продуктової стратегії фірми і методів їх реалізації для досягнення кінцевих результатів у діяльності фірми в умовах сформованого маркетингового середовища” [3, с. 36].

Відповідно до Міжнародного кодексу із маркетингових та соціальних досліджень, розробленого міжнародною організацією ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research – Європейське товариство з вивчення громадської думки і маркетингових досліджень) спільно з Міжнародною Торговою Палатою (International Chamber of Commerce, ICC), маркетингові дослідження – це “систематичний збір і об’єктивний запис, класифікація, аналіз і подання даних щодо поведінки, потреб, відносин, думок, мотивацій тощо, окремих осіб і організацій (комерційних підприємств, державних установ тощо) у контексті їхньої економічної, громадської, політичної та повсякденної діяльності” [4]. Виходячи з Кодексу, термін “маркетингові дослідження” містить у собі також поняття “соціальні дослідження”, оскільки при їх проведенні “використовуються однакові прийоми і методи вивчення явищ і проблем, не пов’язаних прямо з маркетингом товарів і послуг”.

Маркетинг є однією із систем управління підприємством, що передбачає врахування всіх процесів, які відбуваються на ринку, для прийняття господарських рішень [5, с. 116]. Однак основою для ухвалення обґрунтованих і ефективних управлінських рішень є результати, отримані в ході проведення маркетингових досліджень. Таким чином, головним способом отримання інформації, який використовує система маркетингу на підприємстві, є маркетингові дослідження. Вони є систематичним заходом щодо отримання оперативної інформації, які описують поточний або перспективний (прогнозний) стан маркетингового оточення, а також аналіз і результати даних, необхідних для вирішення стратегічних і тактичних завдань, що стоять перед підприємством. Проведені маркетингові дослідження дають можливість отримувати конкурентні переваги, знижувати фінансові та комерційні ризики підприємницької діяльності, визначати відношення покупців до наданої послуги, оцінювати стратегію і тактику діяльності фірми, підвищувати ефективність комунікаційних ринкових заходів, визначати оптимальні сегменти позиціонування послуг, визначати характер життєвого циклу послуг.

Аналізуючи проблему змісту маркетингових досліджень цілком справедливо говорити про два сформованих підходи до визначення самої сутності маркетингових досліджень. Перший (його поділяють А. Дайан, Е. Дихтль, Х. Хершген, певною мірою – Ф. Котлер, деякі інші дослідники) зводиться до того, що маркетингове дослідження розглядається як складова частина функцій маркетингового управлінського процесу, наче “розчиняючи” його в конкретних стратегічних і оперативних діях.

Інший підхід (його представляють такі відомі спеціалісти, як Р. Д. Базел, Д. Ф. Кокс, Р. В. Браун, Х. Швальбе) вважають, що термін “маркетингове дослідження” використовується для позначення різноманітних видів діяльності щодо збору інформації й організаційних одиниць, відповідальних за цю діяльність [6, с. 14-15]. Якщо повернутись до визначення маркетингових досліджень, що міститься в Кодексі ICC/ESOMAR, можна відзначити, що воно цілком адекватно відображає другий з наведених підходів.

У рамках даного підходу в процесі маркетингового дослідження реалізуються такі найважливіші функції:

- збір різноманітної маркетингової інформації про ринок, споживачів, товари тощо, спрямованої на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу;

- аналіз і оцінка зібраної інформації, передача необхідних відомостей до маркетингової інформаційної системи;

- підготовка зібраної інформації до прийняття маркетингових рішень, створення на її основі інформаційно-аналітичної основи маркетингових рішень і панів.

Необхідним для формування ефективно діючого комплексу маркетингових досліджень є розвиток комунікаційної складової, яка полягає в обміні зібраною інформацією з ринком збуту (цільовою аудиторією), співпраці підприємств із товаровиробниками щодо вивчення попиту, у сфері гарантійного і післягарантійного обслуговування продукції, із науково-дослідними установами; взятті участі у спеціалізованих виставках, подальшій співпраці виробника із споживачем. Для підприємств сьогодні важкою є реалізація комплексу маркетингу, а саме: вибір та розподіл продукції, розумне встановлення ціни, заходи щодо стимулювання збуту.

Через нерозвиненість системи маркетингу на досліджуваних підприємствах управлінські рішення повинні бути підкріплені конкретною інформацією, зібраною і опрацьованою в ході маркетингових досліджень. Тобто первинне місце для розвитку системи маркетингу повинне відводитися саме маркетинговим дослідженням, які дозволять визначити потребу суб'єктів господарювання у конкретних видах продукції, віднайти і чітко окреслити цільовий ринок. Проте маркетингові дослідження, як і будь-який інший процес, потребують здійснення управління, інструментом якого є механізм управління маркетинговими дослідженнями на підприємствах машинобудування.

Результати маркетингових досліджень дозволять визначитися з вирішенням завдання про збереження або ліквідацію деяких видів виробництва. Якщо доцільніше не закривати той чи інший напрямок діяльності, то на основі отриманої інформації можна буде вибрати оптимальний варіант реструктуризації виробництва. Результати маркетингових досліджень допоможуть виявити причини проблем, пов'язаних із погіршенням збуту, а також обґрунтувати варіанти їх вирішення. Дослідження ринків дозволять спрогнозувати динаміку їх зростання, визначитися з можливими діями щодо нарощування виробничих потужностей, виходу на нові ринки.

Необхідність маркетингових досліджень цілком очевидна. Вона виходить

з того, що керівництво будь-якої компанії, фірми при прийнятті маркетингових рішень повинно вибирати найбільш ефективні з них, поєднуючи максимально можливо рівні ефективності і ризики. Попередньо одержуючи необхідну інформацію, можна уникати потенційно дорогих помилок до того, як витрати стануть значними, можна вчасно відреагувати на зусилля конкурентів, зняти на ринку безперспективний у даній ситуації товар з виробництва й ін.

Література:

1. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер [пер. з англ.]. М.: Прогресс, 1990. 736 с.
2. Черчилль Г. А. Маркетингові дослідження / Г. А. Черчилль СПб: Питер, 2002. 752 с.
3. Старостина А. А. Маркетингові дослідження / А. А. Старостина М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. 320 с.
4. Українська асоціація маркетингу. Нова редакція міжнародного процесуального кодексу ICC/ESOMAR 2008 р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://uam.in.ua/rus/standarts/index.php?sphrase_id=3827
5. Березин І. С. Маркетинговий аналіз. Ринок. Фірма. Товар. Просування / І. С. Березин. 3-є видавництво, М.: Вершина, 2008. 480 с.
6. Біляївський І. К. Маркетингове дослідження: інформація, аналіз, прогноз [навчальний посібник] / І. К. Біляївський. М.: Фінанси і статистика, 2001. 320 с.

Татчин С. Г.,

викладач обліково-економічних дисциплін,
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист,
Івано-Франківський державний коледж технологій та бізнесу

Семенюк Я. Ю., бакалавр

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

СУТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

На сьогоднішній день основним завданням товарної політики, виходячи з досліджених нами джерел, є створення такого товару чи послуги і такого управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були непотрібні взагалі, або використовувались мінімально як допоміжні для досягнення підприємством визначеної мети.

Товар поняття складне і багатогранне поняття в науковій літературі йому надається безліч трактувань. Серед них найбільш вдале, на наш погляд, найбільш поширене визначення товару дає Філіп Котлер. Товар – це все, що задовольняє нужду чи потребу і пропонується на ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання [1, с. 23].

Класифікація товарів, об'єднуючи їх за спільними ознаками, дає можливість вивчати окремі види й різновиди, яким властиві ці ознаки. Класифікацію покладено в основу впорядкування каталогів, її враховують при визначенні типів складів, баз і торгових підприємств. Вона створює передумови для автоматизованого обліку, планування, прогнозування асортименту, побудови преїскурантів й вивчення попиту. Класифікація повинна бути легко

доступною для огляду, тобто з оптимальною кількістю категорій та мінімальною кількістю груп у кожній категорії. Класифікація товарів полягає в тому, що вона дозволяє дослідити споживчі властивості однорідних груп (підгруп) товарів, установити оптимальний рівень властивостей товарів, а також розробити групові методи дослідження й оцінки рівня якості товарів, без чого маркетингова товарна політика не може функціонувати тому що, якщо ми не зможемо комплексно досліджувати ринок, формувати побажання споживачів, а також розробляти маркетингові програми, то жодні додаткові витрати і зусилля, пов'язані з посиленням використання маркетингових інструментів, не зможуть покращити позиції товару на ринку, вони можуть тільки продовжити період його зберігання і в кінцевому результаті ми не отримаємо бажаного прибутку. Класифікація товарів наведена на рис. 1:

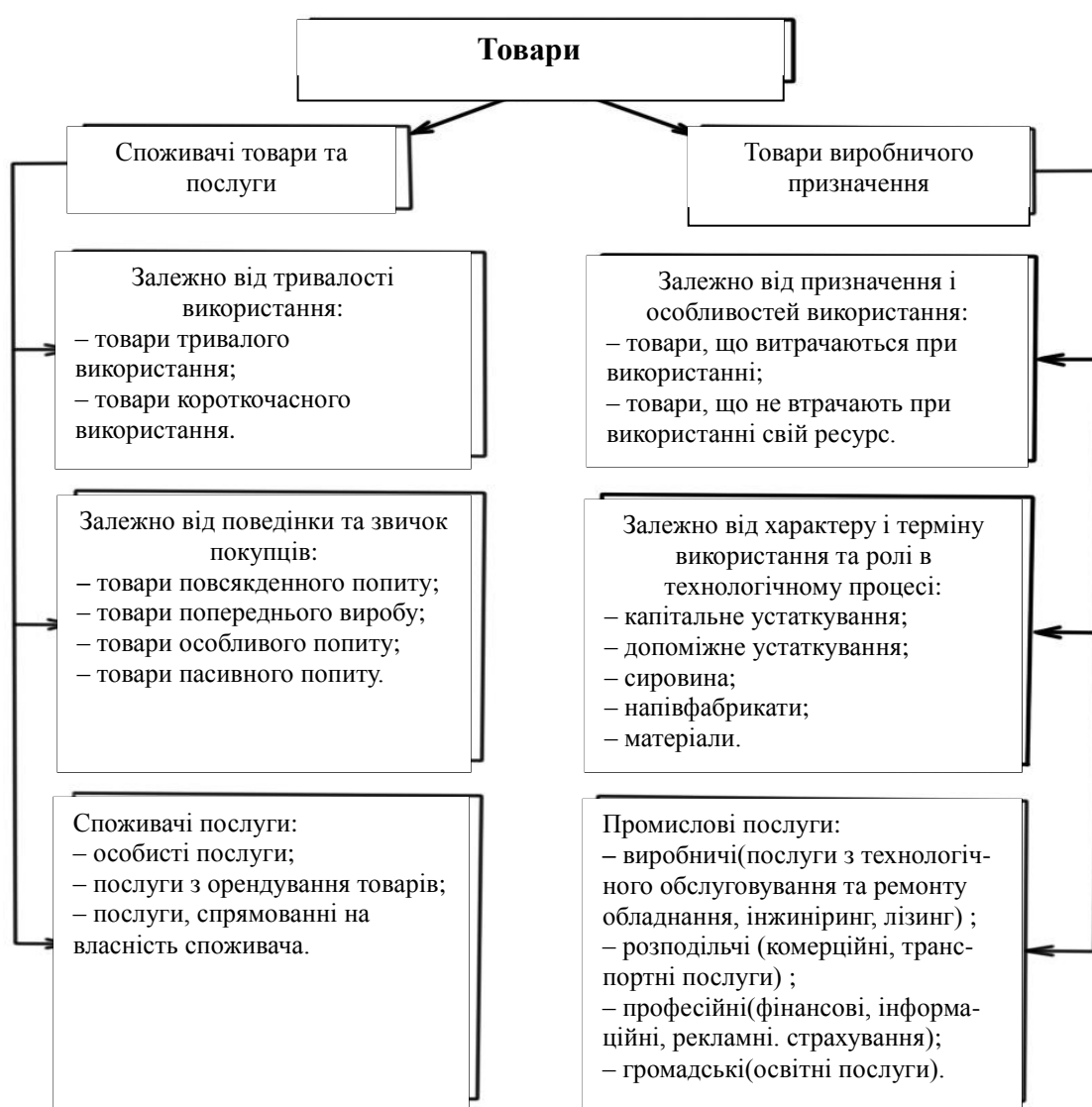


Рис. 1. Класифікація товарів

Товар визначає результати діяльності будь-якого промислового і комерційного підприємства на розвиненому ринку, в зв'язку з чим вся сукупність заходів, пов'язаних з товаром – його створенням, виробництвом, реалізацією на ринку, сервісом, рекламою, – займає центральне місце в

маркетинговій політиці.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів щодо створення товарів (послуг), управління ними з метою задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку [2, с. 116].

Досліджуючи дану тему можна переконатись у тому, що розробка і здійснення товарної політики вимагають дотримання таких умов:

- повної уяви про цілі виробництва і збуту на перспективу;
- наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- доброго знання ринку і характеру його вимог;
- передбачення своїх можливостей і ресурсів (дослідницьких, науково-технічних, виробничих, збутових) нині і на майбутнє.

Структура маркетингової товарної політики включає складові:

- розробку товару, планування та виробництво нової продукції (створення нового товару); модифікування (удосконалення товару);
- обслуговування товару;
- елімінування товару [2, с. 114-115].

Важливою складовою маркетингової товарної політики є розробка товарів (послуг), яка являється однією із складових маркетингової структури. Розробка товару (послуги) – це створення нових товарів чи послуг або модифікування (поліпшення) наявних властивостей та характеристик. Це дійсно так, але на мою думку, створення нових товарів, мають давати змогу фірмі здійснити прорив на ринок, що побільшій мірі надалось можливості підприємству перемогти конкурентів. Але також потрібно врахувати те що дана розробка має дати можливість отримати високі доходи тим самим не зменшуючи увагу споживачів до товару. Основними цілями підприємства буде збереження і розширення свого ринку. Результатом якого бажаним було збільшення доходів і прибутку.

Обслуговування – це підтримування сукупності властивостей товарів (послуг) уже впроваджених на ринок. Але основним у цій частині маркетингової товарної політики є контроль за якістю продукції, та своєчасне інформування виробництва про необхідність її поліпшення, збереження усіх характеристик товарів в таких процесах, як розподілення та продаж.

Елімінування – це процес зняття застарілого продукту з ринку. І як основним завданням якого є оптимізація асортименту та виведення з ринку товару, попит на який падає [3].

Таким чином товарна політика дає можливість узгодити витрати фірми на виробництво і реалізацію товару, який важче знаходить свого споживача, з доходами від його продажу на ринку. Метою маркетингової товарної політики є задоволення потреб споживачів, зменшення витрат на товари які втрачають свій попит на ринку і збільшення доходів за рахунок нової або модифікованої продукції. Тим самим, досліджуючи цю тему, ми дійшли висновку, що найважливішою складовою засобів маркетингу виступає товарна політика, яка визначає організаційні заходи для забезпечення споживачів конкурентоспроможними товарами.

Література:

1. Філіп Котлер. Основи маркетингу переклад з англ. М Видавничий дім “Вільяме”, 2007. 656 с.
2. Петруня Ю. Є , Петруня В. Ю. Маркетинг навчальний посібник Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
3. Бутенко Н. В. Навчальний матеріал онлайн Маркетинг URL:https://pidruchniki.com/1924070140041/marketing/marketingova_tovarna_politika_pidpriemstva#62 (дата звернення 25.09.2019)

Фуштей С. Р., магістр,
Шурпа С. Я., к.е.н, доцент

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

ОСОБЛИВАСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ

Одним із найважливіших напрямів маркетингової діяльності сучасних підприємств є формування конкурентоспроможного бренду. Значні світові компанії, які свого часу успішно витримали конкурентну боротьбу на певному сегментів ринку та стали лідерами у своїй галузі, багато чим завдячують створенню успішного бренду. Концепція брендингу набуває більшого значення і стає основним засобом забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг, оскільки серед ключових факторів успіху підприємств виокремлюють відносини зі споживачами, персонал та нематеріальні активи. Відповідно, значення брендингу в підвищенні конкурентоспроможності продукції є актуальним.

Сьогоднішня сучасна концепція брендингу виросла з індустрії споживчих товарів та процесів брендингу стало налічувати багато, набагато більше, ніж просто створити спосіб щоб визначити товар або компанію. Тож можна сказати, що брендинг сьогодні використовується для створення емоційної прихильності до продуктів та компаній. Зусилля з брендингу створюють почуття причетності, почуття вищої якості та ауру нематеріальних якостей, що оточують марку чи символ.

Бренд – це загальна сукупність уявлень цільової аудиторії про продукцію, яка випускається під певною торговою маркою. Очевидним є те, що створення та підтримка бренду продукції є тривалим процесом, задля здійснення якого потрібно не просто виробляти товар високої якості, що буде вигідно вирізнятися з поміж товарів-конкурентів. Набагато важливішим є забезпечення стійкі позитивних асоціацій у свідомості споживачів відносно того, що саме цей товар здатний найкращим чином задовольнити потреби споживачів.

Існує безліч доказів, які підтверджують, що клієнти будуть платити більше за хороший бренд і залишатимуться лояльними до марки.

Існує ряд правил, наслідуючи які можна створити успішний бренд: стисле значенням, встановлювати комунікаційний процес зі споживачем, запам'ятовуватися, відсутність негативних асоціацій.

Цінність бренду формують шість основних джерел:

1. Досвід використання.
2. Уявлення користувача.
3. Сила переконання.
4. Зовнішній аспект.
5. Ім'я і репутація виробника.

Управління торговими марками є ключовою частиною товарної стратегії будь-якого бізнесу, особливо тих, що працюють в умовах конкуренції на споживчих ринках.

У своєму найпростішому вигляді бренд - це ні що інше, ніж обіцянки цінності, які ви або ваш товар даєте. Імідж торгової марки визначається як сприйняття споживачами, відображене в асоціації, які вони тримають у своїй свідомості, коли думають про ваш бренд.

Підвищена обізнаність виникає, коли споживач показує чи читає список брендів і людина висловлює знайомство з конкретним брендом лише після вони це чують чи бачать.

Усвідомлення найвищої обізнаності виникає, коли ви просите людину назвати ім'я брендів у межах категорії товару, і ваш бренд з'являється першим у списку.

Дуже важливою є індивідуальність бренду, яка вказує на відмінні якості самої марки, її емоційні та функціональні особливості.

Значення брендингу в сучасному конкурентному середовищі визначається також можливістю отримання значних прибутків саме завдяки вартості бренду. Кожного року світові агенції складають рейтинг світових брендів через визначення їх вартості. За версією Forbes лідируючу позицію щодо вартості бренду посідає вже дев'ятий рік поспіль Apple, бренд якого коштує \$205,5 млрд, що на 12 % більше, ніж у 2018 році. Вперше світовий бренд перетнув межу у \$200 млрд.

Друге місце у рейтингу посів Google, бренд якого коштує \$167,7 млрд. і за останні 12 місяців компанія захопила 92 % глобального пошукового ринку.

Ми спостерігаємо явище, коли найбільші технологічні бренди продовжують утримувати свої позиції. до першої четвірки найдорожчих брендів світу потрапили Microsoft (\$123.5 млрд.) та Amazon (\$97 млрд.).

Facebook втратив свою вартість протягом останніх 12 місяців і займає 5-е місце у рейтингу. Кількість активних користувачів Facebook у цьому році досягла 2,4 млрд, проте бренд зіткнувся з проблемами щодо захисту даних, політикою конфіденційності та фальшивими новинами.

Coca-Cola посіла шосте місце, її бренд коштує \$59,2 млрд, що на 3% більше, ніж у минулому році.

Найкоштовніші світові бренди знаходяться у США (56), Німеччині (11), Франції (7) та Японії (6), а сумарна вартість 100 надорожчих брендів становить \$2,33 трлн, що на 8 % більше, ніж у 2018 році.

Сучасний бренд повинен відповідати принципу клієнтоорієнтованості на практиці. Виробникам необхідно досконально розуміти свого споживача, постійно з ним спілкуватися та відверто бажати зробити життя своїх клієнтів краще. Бренд повинен змінювати бізнес для максимального привабленні

аудиторії. Такий підхід може допомогти українським виробникам зайняти місце у свідомості споживача та викликати асоціативний, емоційний зв'язок під час споживання.

**Хоптій Н. М.,
Благун І. І., к.е.н.**

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені В. Стефаника”

МОТИВАЦІЯ В МЕНЕДЖМЕНТІ

В управлінській науці формується мотивація складне явище, оскільки існує багато факторів, які менеджер може використовувати як так звані мотиватори. В інтересах кожного менеджера розробити відповідну стратегію мотивації до праці, забезпечуючи постійну прихильність працівників до успіху компанії, заохочуючи підвищення кваліфікації і забезпечення реальної задоволеності роботою.

Мотивація – неодмінний фактор, що призводить до ефективного використання навичок, якими володіють працівники. Люди, які мають хорошу мотивацію, працюють краще. Правильне поводження з персоналом є необхідною умовою для працівника активізувати свій розумовий потенціал, продемонструвати креативність та винахідливість, а також повністю зайнятися його завданнями. Іншими словами – завдання менеджера (менеджера) - створити, спираючись на свої знання, власний рецепт, щоб мотивувати на ефективну роботу.

В основі мотивації лежать потреби людини, які змушують її діяти так, а не інакше.

А. Маслоу розглядав мотивацію, як задоволення ієрархії потреб працівника. Цю ієрархію зображують у вигляді “піраміди”. Відповідно до цієї теорії людина мотивується послідовним задоволенням серії потреб:

А. Маслоу вважав, що ми завжди хочемо того, чого у нас немає. Задоволені потреби не мотивують до діяльності, вони не впливають на нашу активну поведінку, і навпаки – незадоволені потреби – мотивують.

Серед потреб А. Маслоу виділив:

1. фізіологічні потреби – тепло, укриття, біологічні потреби людини;
2. потреба в безпеці – безпека, ніяких турбот;
3. соціальні потреби (потреби в приналежності, дружбі, любові включають почуття приналежності до чого-небудь або кого-небудь, підтримки);
4. потреба у визнанні – повага та визнання з боку інших;
5. потреба в самореалізації – усвідомлення власних здібностей та досягнення цілей.

Ці потреби повинні бути задоволені у поданому порядку. Хтось голодний не буде прагнути до самореалізації. Коли потреби нижчих поверхів будуть задоволені, реалізувати лише ті, що знаходяться на верхніх поверхах, можливо

лише

Однак концепція ієрархії потреб, запропонована А. Маслоу, має деякі недоліки та недоліки: працівники організації не завжди мають п'ять рівнів потреб, а їх порядок не завжди відповідає порядку, запропонованому Маслоу.

Потреби утворюють певну ієрархію, тому що потреби нижчого рівня повинні задовольнятися в першу чергу. Після того, як ці потреби будуть (і тільки після цього) задоволені, людина прагне до задоволення потреб вищого рівня. Потреби, якщо вони не задоволені, спонукають людину до дії.

Задоволені потреби мотивують людей. Зазвичай людина відчуває одночасно декілька різних потреб, які перебувають між собою в комплексній взаємодії. Потреби вищого рівня можуть бути задоволені великим числом способів, ніж потреби нижнього рівня.

Мотивація з точки зору управління — це функція керівництва, яка полягає у формуванні в працівників стимулів до праці (спонукання працювати з повною віддачею), а також в довготривалому впливі на працівника в цілях зміни структури його ціннісних орієнтацій і інтересів, формування мотиваційного ядра і розвитку на цій основі трудового потенціалу.

Основними методами мотивування персоналу в сучасних умовах є:

- 1) грошові виплати за виконання поставлених цілей.
- 2) соціальна політика пов'язана з наданням працівникам додаткових пільг, послуг і виплат соціального характеру.
- 3) нематеріальні стимули (винагороди-вдячності, письмова подяка керівництва та навіть компліменти).
- 4) професійне навчання – можливість розвитку особистісних якостей і отримання спеціальних знань, які відкривають широкі перспективи.
- 5) кар'єрне зростання – стимул працювати старанно, виконувати свої обов'язки якісно.

За допомогою мотивації керівництво підприємства може вирішувати такі завдання:

- 1) залучення й утримання в організації кращих спеціалістів;
- 2) демонстрація ставлення керівництва до високих результатів праці;
- 3) популяризація результатів праці кращих працівників;
- 4) застосування різноманітних форм визнання заслуг;
- 5) забезпечення підвищення трудової активності колективу підприємства.

Розробка правильної системи мотивації праці – це основна діяльність будь-якої організації. Менеджер, який усвідомлює, що є цінним ресурсом кожного працівника, стоїть на шляху до успіху. Мотивувати працівників сьогодні досить складно. Існує не так багато факторів, які правильно мотивували б і якими вони були б цілком задоволені. Через незадовільний розмір оплати праці важливіші фактори, перш за все психологічні та соціальні, набувають інших мотиваційних факторів.

Усі форми винагороди працівників, наприклад фінансова премія, є відповідними та доцільними. Вони є фактором, що спонукає працівників до подальшого поліпшення якості своєї діяльності. Почуття виконання та вдячність є надзвичайно важливим елементом у всьому процесі мотивації. Це

надає працівникові впевненості в собі і заохочує до подальшої роботи на користь організації.

Підводячи підсумок, слід зазначити, що мотивація в робочому процесі є надзвичайно важливою. Правильна мотивація працівників сприяє більш ефективному досягненню поставлених цілей, що в поєднанні із задоволеними працівниками сприяє створенню сприятливої робочої атмосфери на всіх рівнях організації.

Література:

1. Мотивація як функція менеджменту. Електронний ресурс: [https://pidruchniki.com/18651015/menedzhment/motivatsiya_funktsiya_menedzhmentu];
2. Теорія потреб Абрахама Маслоу. Електронний ресурс: [https://stud.com.ua/34682/menedzhment/teoriya_potreb_abrahama_maslou];
3. Поняття мотивації, її класифікація. Електронний ресурс: [http://elkniga.info/book_203_glava_23_5.1_Ponjattja_motiva%D1%81%D1%96%D1%97,_%D1%97.html];
4. Сучасні засоби мотивації працівників на підприємстві. Електронний ресурс: [https://vuzme.pp.ua/262-suchasn-zasobi-motivacii-pracvnikv-na-pdpriemstv.html].

Храбатин О. І.,

викладач Івано-Франківського коледжу ресторанного сервісу і туризму
Національного університету харчових технологій,

Кузьменко К. Р., бакалавр

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

ФУНКЦІЇ, ПРИНЦИПИ ТА ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ

Функції маркетингу та роль, яку вони відіграють у сучасних умовах розвитку не тільки об’єктів господарювання, але і економіки в цілому, є дуже важливими. Функції виступають засобами реалізації маркетингової діяльності і мають великий вплив на формування та визначення напрямків діяльності відділу маркетингу на підприємстві.

Основними функціями маркетингу є:

- маркетингові дослідження - аналіз ринку, вивчення споживача, конкурентів, вивчення структури ринку;
- товарна політика – яка включає в себе розробку та модифікацію товару, планування асортименту, елімінування (зняття застарілого товару з продажу);
- цінова політика – вивчення інформації по цінам, розробляє цінову стратегії, визначення ціни, знижок на товари, прийняття рішення щодо зміни ціни;
- політика збуту: вибір оптимальних каналів збуту та системи збуту;
- комунікаційна політика – вибір форми просування, організація реклами, персонального продажу, участі у ярмарках та виставках.
- контроль маркетингу – контроль результатів маркетингової діяльності та маркетинговий аудит.

Перераховані маркетингові функції властиві будь-якій фірмі незалежно від сфери діяльності, кількості працівників, товарообороту і навіть від того, чи є на фірмі відділ чи служба маркетингу. Змінюються лише виконавці, їхні посади, а функції залишаються [1 с. 11].

Маркетинг, як спосіб діяльності підприємців в умовах ринкових відносин ґрунтується на відповідних принципах:

- вільний вибір мети, стратегії функціонування та розвитку;
- відкритість до споживача, його бажань та потреб, активне пристосування і одночасно цілеспрямований вплив на них;
- гнучкість щодо поставленої мети через швидке пристосування до змін умов навколишнього середовища;
- комплексний підхід до вирішення проблем;
- активна політика щодо нововведень, випередженні конкурентів;
- спрямованість на кінцевий результат виробничо-збутової діяльності, а також довготривалу перспективу розвитку фірми [2 с. 11].

Стратегічні та тактичні завдання маркетингу:

Стратегічні завдання маркетингу – це визначення напряму поведінки організації на ринку, встановлення і освоєння цільових ринків, створення товарів, комунікаційних і збутових систем тощо. Основні стратегічні завдання:

- вибір і освоєння цільових ринків;
- визначення стратегії поведінки фірми на ринку;
- створення нових товарів, збутових і комунікаційних маркетингових систем.

Основні тактичні завдання:

- виявлення існуючих і потенційних бажань споживачів та попиту на товар і на цій основі – обґрунтування доцільності його виробництва;
- організація науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт з урахуванням вимог ринку для створення нової продукції, її модифікації, узгодження її споживчих властивостей з потребами ринку;
- планування та координація виробничої, збутової й фінансової діяльності ринку з урахуванням умов ринку;
- організація та вдосконалення системи і методів збуту продукції;
- реалізація маркетингової політики ціноутворення;
- здійснення заходів щодо маркетингових комунікацій;
- аналіз маркетингової діяльності [1 с. 384].

Основними маркетинговими завданнями є відповіді на питання:

- хто? споживачі, постачальники, клієнти, конкуренти фірми;
- що і скільки? виробляти і продавати;
- коли і як? здійснювати виробництво і збут;
- по якій ціні? реалізовувати продукцію [2 с. 12].

Щодо функцій, принципів та завдань маркетингу і сказати що вони є не від'ємною складовою. Яка дає повну уявлення щодо маркетингу, як діяльність. Повністю характеризує всі завдання маркетингу, як у плані стратегії і тактичних принципів. А також формулює питання і дає відповідь щодо завдань маркетингу. Дає повну інформацію, щодо функцій які використовуються в

формуванні маркетингу.

Література:

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. К.: Лібра, 2011р. 384 с.
2. Храбатин О. І. Основи Маркетингу: Навчальний посібник, 2014р. 11-12 с.

Черепій Д. В., магістр,
Шурпа С. Я., к.е.н, доцент

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Перебуваючи в конкурентному середовищі, кожне підприємство повинно подбати про формування іміджу, який забезпечуватиме в майбутньому “власну” ринкову нішу, увагу клієнтів, привабливість для інвесторів і в кінцевому результаті забезпечуватиме успішність бізнесу.

Сучасна практика свідчить, що при інтенсифікації конкуренції на закордонних і вітчизняних ринках тільки зниження ціни й поліпшення якісних характеристик продукту більше не можуть бути гарантією успіху підприємства в довгостроковій перспективі [2].

В основі іміджу — організаційна культура, яку можна визначити як систему цінностей, яку більшою чи меншою мірою поділяють усі члени організації. На імідж впливають багато аспектів діяльності підприємства — від якості товарів і послуг до настрою працівників. Яким буде імідж — високим чи низьким, залежить від діяльності підприємства в цілому: роботи управління та підрозділів підприємства; згуртованість команди; встановлені на підприємстві норми, стандарти, принципи; ставлення працівників до свого підприємства.

Імідж поділяється на дві складові — зовнішній та внутрішній. Зовнішня складова іміджу характеризує те, як підприємство сприймається суспільством. Вона визначається якістю товарів та послуг, вироблених підприємством, першими враженнями, отриманими клієнтами, відносинами підприємства зі ЗМІ, акціонерами та інвесторами. Внутрішня складова іміджу визначається ставленням працівників до свого підприємства, існуючою системою взаємин, просування, зростання персоналу на підприємстві. Основою внутрішнього іміджу є відданість працівників підприємству та увага до споживачів. Внутрішній імідж складніше формувати та коригувати, але він важливіший для репутації компанії.

Свої слабкі сторони багато керівників пояснюють впливом зовнішніх і внутрішніх факторів, таких як нестабільність економічної ситуації в країні, недоліки у виробничому процесі, відсутність оборотних коштів, недостатньо високий рівень якості продукції, застаріле обладнання, слабка робота служби маркетингу, і зосереджують свою увагу на цих напрямках. Однак за кожною з цих проблем стоять люди, працівники підприємства. Саме люди роблять

роботу, подають ідеї, обмежують або збільшують силу і слабкість підприємства.

Для розвитку іміджу як всередині компанії, так і поза нею, велике значення має розробка ділового кредо або філософії організації — свого роду документа, в якому сформульовані основні базові цінності. Ділове кредо відображає наступне:

- місія організації, тобто сприйняття організацією себе та своєї мети;
- основна діяльність або основні цілі;
- кодекс поведінки.

Важливо не тільки сформулювати ділове кредо, а й довести його до кожного працівника, включити його в систему особистої мотивації. Досвід провідних японських компаній показує, що зазвичай потрібно близько восьми місяців, щоб “заразити” працівників бізнес-кредо, за умови, що вони працюють щодня. Однак результати перевищують витрати. Формується спосіб мислення членів організації, що має величезний позитивний вплив на щоденну поведінку та ставлення до їх службових обов'язків і, як наслідок, на якість товарів і послуг, рівень ділових контактів і в кінцевому результаті на імідж організації.

Гуманістичний підхід до управління передбачає формування виробничого середовища, що перешкоджає процесу відчуження працівника від результатів виробництва, що сприяє відновленню цілісності виробництва та культури, піднесення людини як самостійної творчої особистості. Багато компаній світу вважають своєю головною зброєю в конкурентній боротьбі розвиток людських ресурсів, і основні капіталовкладення направляють не на техніко-економічний розвиток, а на розвиток “людських технологій”.

Одним із факторів є візуальний вплив, який має на меті підкреслити унікальність фірми, її товарів і послуг, а також її роль на ринку. Торгова марка або бренд — це свого роду візитна картка компанії. А те, наскільки вдалою виявиться назва, багато в чому залежить від продажів, і в кінцевому результаті — фінансових успіхів компанії. Брендінг — це процес, який починається з дослідження ринку. За назвою споживач спочатку оцінить якість та привабливість цього товару чи послуги, а у випадку успішного знайомства його обов'язково знайдуть у подальшому серед сотень тисяч інших аналогів.

Окрім вищенаведеного, для підтримки позитивного іміджу компанії в довгостроковій перспективі важливими є постійна робота зі ЗМІ, ведення соціальних мереж, реклама, співпраця з лідерами думок. Діджиталізація вплинула на те, що все більше аудиторії знаходиться в інтернеті та прагне побачити продукт саме там.

Імідж — це той особливий ресурс, який поміж усіх факторів створює додаткову вартість товару чи послуги. Інноваційні рішення та соціальна відповідальність є актуальними в сучасному суспільстві. Все більше компаній, окрім саме виробництва, займаються вирішенням проблем, які турбують суспільство, і таким чином контактують із більшою аудиторією. Так, до прикладу, коли людство все більше цікавиться питанням екології, свідомого споживання, циркулярною економікою, глобальним потеплінням, підприємство, що веде свою діяльність, використовуючи натуральне хутро,

завдає значних збитків екології або використовує сировину, яка не підлягає вторинній переробці, може втратити частину аудиторії чи піддатись критиці. Тому постійний моніторинг актуальних запитів суспільства та ведення діяльності з урахуванням задоволенням цих потреб значною мірою впливають на імідж підприємства.

Соціальна спрямованість бізнесу буде більш ефективною, якщо соціальна відповідальність бізнесу буде включена у стратегію управління підприємствами [1].

Формування іміджу — це не швидкий, але продуманий, добре організований процес, у якому беруть участь усі працівники підприємства. Однак імідж не достатньо створити — його потрібно постійно підтримувати протягом тривалого часу, поки підприємство існує. Ніколи не можна пожертвувати позитивним іміджем заради короткотермінових прибутків та успіху.

Література:

1. Комарова К. В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України / К. В. Комарова, Н. В. Ковальчук // Інноваційна економіка. — 2016. — № 5-6. — С. 25-30. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2016_5-6_6
2. Никифорова В. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства / В. Никифорова, В. Кравченко // Науковий вісник [Одеського національного економічного університету]. — 2017. — № 4. — С. 69-83. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv_2017_4_8

Черневий Ю. І.,

доктор біологічних наук, директор

КВНЗ “Прикарпатський лісогосподарський коледж”

Матіїв Х. Б., бакалавр

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Сьогодні маркетингові дослідження є однією з головних функцій маркетингової діяльності будь-якого підприємства. Маркетингові дослідження забезпечують топ-менеджмент інформацією для прийняття управлінських рішень. Чим більш достовірною і точною буде ця інформація, тим більше шансів у підприємства краще задовольнити потреби споживачів, випередити своїх конкурентів і тим самим, досягти успіху на ринку.

Маркетингові дослідження – це функція, що зв’язує клієнта і громадськість з маркетингом через інформацію, яка використовується для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем, створення, вдосконалення і оцінки маркетингових заходів; поліпшення розуміння маркетингу як процесу. Маркетингове дослідження визначає інформацію, необхідну для вирішення цих питань і розробляє методи збору інформації,

керує і реалізує процес збору даних, аналізує і передає результат для їх використання.

Під маркетинговим дослідженням розуміють цілеспрямований на вирішення маркетингової проблеми (комплексу проблем), що стоїть перед компанією, процес постановки завдань, отримання маркетингової інформації, планування і організації її збору та аналізу, а також представлення і передачу результатів дослідження менеджерам в формі, що придатна для прийняття управлінських рішень.

Основними етапами маркетингових досліджень є : визначення проблеми дослідження; постановка мети та завдань дослідження; розробка дослідницького плану; визначення методів дослідження, визначення методів збору первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент, імітація; розробка інструментарію для збору первинних даних: анкета, методика проведення спостереження; збір, класифікація, аналіз, розтлумачення; висновки; обґрунтування рекомендацій та пропозицій; оформлення звіту з проведеного маркетингового дослідження та подання його керівництву; презентація результатів маркетингового дослідження.

Навколишнє середовище – це сукупність чинників та умов, які оточують підприємство, створюють умови для його діяльності та впливають на продуктивність маркетингової діяльності.

Навколишнє середовище маркетингу включає наступні елементи: неконтрольовані фактори, контрольовані фактори, ступінь успіху та невдачі, зворотній зв'язок.

Неконтрольовані фактори – це фактори , які підприємство може вивчати і враховувати в своїй діяльності.

Контрольовані фактори – фактори, які підприємство вивчає, враховує в своїй діяльності і контролює. Поділяються на: контрольовані маркетингом та контрольовані вищим керівництвом.

Фактори, контрольовані маркетингом: визначення цільового ринку, інструменти маркетингової діяльності та їх сполука, місце та роль маркетингу в діяльності підприємства, корпоративна культура.

Фактори, контрольовані вищим керівництвом: організаційна форма, форма власності, вид діяльності, тип товару, розмір підприємства.

Маркетингові дослідження навколишнього середовища – основна передумова успішного маркетингу. Головним завданням дослідження навколишнього середовища є досягнення тривалого балансу інтересів підприємства .

Дослідження навколишнього середовища передбачає: дослідження ринку поставок, ринку робочої сили, ринку збуту, фінансового ринку.

Література:

1. Решетілова Т.Б., Довгань С.Б. Маркетингові дослідження : підручник: [Електронний ресурс] / Дніпропетровськ 2015. 357 с.
2. Азарян О.М., Жукова Н. Л., Авдеєнко Л. Л. Маркетинг: підручник За заг. ред. О. М. Азарян. Донецьк 2007. 343 с.

3. Крамаренко В.І. Маркетинг: Навчальний посібник/ В.І. Крамаренко, Б.І. Холод та ін.. 2003.257 с.

Шкарбан Ю. П., магістрант
Вонберг Т. В., к.е.н., доцент
ДВНЗ “Київський національний економічний університет імені В.Гетьмана”

РОЛЬ КАДРОВОГО ДІЛОВОДСТВА У ФУНКЦІОНУВАННІ ОРГАНІЗАЦІЇ

У сучасному світі неможливо знайти соціально відповідальну організацію, у якій би можна було оминати кадрове діловодство при оформленні трудових відносин. Людина, працюючи в організації, обов'язково стикався з “кадровиком”, під час заповнення документів для особової справи та підписання наказу на прийняття, звільнення, надання відпустки. Для будь-якої успішної компанії важлива організація роботи з кадровою документацією. Важливість даного напрямку часто недооцінюється і тягне за собою негативні наслідки в процесі кадрового діловодства. Одна з проблем - це небажання студентів працевлаштовуватися менеджерами з кадрового діловодства, вважаючи даний напрямок неперспективним та нудним.

Нагадаємо, що кадрове діловодство – це документаційне забезпечення роботи з кадрами, тобто створення комплексу документів щодо побудови своєчасної та бездоганної роботи з працівниками того чи іншого підприємства [1, с.79].

Разом із тим, досконала організація кадрового діловодства має велике значення для побудови ефективного управління. Саме в кадрових службах громадяни укладають трудовий договір, ознайомлюються з правилами внутрішнього розпорядку, функціональними обов'язками, умовами праці, відпочинку, перспективами професійного зростання тощо.

Крім того, до відділу управління персоналом час від часу звертаються всі працівники за отриманням довідки, характеристики, в разі переведення на іншу посаду, зарахування до резерву, оформлення відрядження, чергової відпустки тощо. А ще відділ кадрів надає допомогу тим особам, які раніше працювали в організації й звільнилися за тих чи інших причин.

На перший погляд, здається, що ця сфера стоїть на місці і має лише нескінченний потік однакових паперів. Насправді ж кадрове діловодство розвивається як і всі інші напрямки в організації.

Зокрема, для прискорення роботи менеджера з кадрового діловодства були створені:

- “БОСС-КАДРОВИК” – система, призначена для автоматизації бізнес-задач, пов'язаних із управлінням персоналом, розрахунком заробітної плати, HR-аналітикою.

- “Система ISpro” – програма світового стандарту ERP, для автоматизації обліку та управління (ведення картотеки співробітників, підготовка наказів по

персоналу, ведення штатного розкладу).

- “1С” – програма призначена для ведення бухгалтерського, управлінського, фінансового обліку на підприємстві та управління всіма аспектами його діяльності.

- “Workday” – програмне забезпечення, яке об’єднує фінанси, управління персоналом і планування в єдиній хмарній ERP-системі для підвищення ефективності бізнесу.

Для зручності ведення кадрового діловодства також розробили консультаційні програми, на яких розміщені останні новини про зміни у законодавстві та приклади вирішення складних кадрових питань (Expertus: Кадри).

Отже, для реалізації кадрової політики та виконання основних функцій кадрової роботи потрібні висококваліфіковані, професійно здібні працівники служб персоналу. На даний час спостерігається динаміка у напрямку зменшення чисельності молодих фахівців з кадрового діловодства, що призводить до паузи у розвитку даної галузі. Це пов’язано частково з тим, що звертають увагу переважно на посади, які є більш поширеними на ринку праці (ІТ, економісти тощо).

Разом з тим, на нашу думку, саме креативна та енергійна молодь може зробити поштовх для подальшого розвитку кадрового діловодства та надихнути інших сферою кадрового діловодства, змінивши свою думку про дану професію.

Наостанок наголосимо, незважаючи на те, що фахівець з кадрового діловодства – це не керівна посада, проте, людина, яка її обіймає має великий вплив на ефективну діяльність організації.

Література:

1. Палеха Ю. Кадрове діловодство: навч. посібник (зі зразками сучасних ділових паперів). – 5-те вид., доп. – К.: Ліра-К. – 2009. – 475 с.

Шкутяк Г. В.,

Мацола С. М., к.е.н., доцент

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені В. Стефаника”

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Туризм – соціальне, культурне та економічне явище, що пов’язане із переміщенням людей в місця, які знаходяться за межами їх постійного місця перебування, при чому метою, як правило, слугують розваги та відпочинок.

Туризм впливає на економіку, природне та антропогенне середовище та місцеве населення у місцях відвідування та безпосередньо на відвідувачів .

Згідно з Міжнародними рекомендаціями зі статистики туризму, виділяють три основні види туризму:

- внутрішній туризм, який включає в себе діяльність поза межами постійного місця проживання туриста в рамках або внутрішньої туристичної поїздки, або виїзної туристичної подорожі;

- в'їзний туризм передбачає діяльність туриста, який не проживає в країні, що розглядається, в межах даної країни під час в'їзної туристичної поїздки;

- виїзний туризм включає діяльність постійно проживаючого в країні, що розглядається, туриста за межами даної країни в рамках або виїзної туристичної поїздки, або внутрішньої туристичної поїздки [2].

Останнім часом туризм одержав значний розвиток і став масовим соціально-економічним явищем міжнародного масштабу. Швидкому його розвитку сприяє розширення політичних, економічних, наукових та культурних зв'язків між державами і народами світу. Однак в Україні темпи розвитку туристичної галузі послуг розвиваються не так динамічно, як у світі. Країна має великі перспективи для розвитку туризму завдяки наявності унікальних природно-рекреаційних ресурсів, історико-культурних пам'яток, зон різноманітних форм відпочинку та значного незадіяного потенціалу трудових ресурсів. У той же час у розвитку міжнародного туризму в Україні спостерігаються серйозні проблеми, які потребують глибокого вивчення й визначення шляхів їх ефективного вирішення

Україна, будуючи свою економіку на ринкових засадах також включається у світовий туристичний процес. Однак, успішна інтеграція України в європейський туристичний простір вимагає дотримання міжнародних норм і стандартів якості туристичних послуг, будівництва й обладнання доріг та інших об'єктів туристичної інфраструктури. Успішна реалізація таких завдань значною мірою залежить від інтенсивності інвестиційних рішень на рівні окремих підприємств, галузей, регіонів. Особливо гостро постає необхідність оцінки інвестиційного забезпечення, оскільки саме інвестиційний клімат в цілому й інвестиційна привабливість окремих видів туристичної діяльності та туристичних районів впливають на темпи структурних зрушень в економіці країни.

Питання розвитку сфери туризму розглядалися у працях таких вчених: С. Захарчук, Я. Григор'єва, В. Гуменюк, І. Кравчук, А. Охріменко.

На фоні бурхливого розвитку світового туризму закономірно постає питання про роль України на світовому ринку туристичних послуг. Варто зазначити, що об'єктивно вона має усі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів. На фоні світового туризму, який набирає потужностей надзвичайно швидкими темпами, Україна виглядає доволі скромно. Сьогодні українські громадяни є своєрідними інвесторами зарубіжних країн, що є одним з найболючіших питань усієї туристичної галузі. Адже туризм, за розрахунками фахівців, лише у вигляді податків міг би щороку приносити в державну скарбницю України близько 4 млрд. дол. [1].

Основною проблемою розвитку туризму в Україні є неефективне та

нерациональне використання природних ресурсів, а також відсутність чіткої стратегії розвитку індустрії туризму та її регулювання.

Недостатньо розвинена інфраструктура, погана система транспортного обслуговування туристів та населення стають на заваді швидкому піднесенню та поширенню туристичного іміджу країни, тим самим відлякують потенційних туристів. Не менш важливим та болючим питанням залишається якість надання туристичних послуг. За цим показником Україна дуже відстає від інших держав із подібним рекреаційно-туристичним потенціалом. Внаслідок цього багато наших співвітчизників надають перевагу іноземним курортам, отримуючи фактично за ту саму ціну набагато вищий рівень обслуговування та комфорту, стаючи при цьому інвесторами в економіку іноземних держав.

Вирішення вище наведених проблем дасть змогу підвищити зростання соціально-економічних показників підприємств, регіону та країни загалом, які будуть залежати від того, наскільки успішно і раціонально використовуватимуться рекреаційні ресурси. Тому дослідження особливостей та проблем туристичної галузі в Україні, мають важливе значення для подальшого розвитку цієї сфери [3].

Для розвитку туризму в Україні, слід розпочати вирішення таких завдань:

- істотне нарощування мережі туристичних об'єктів і інфраструктури;
- підтримка малого підприємництва у туристичній сфері;
- розвиток міжнародної співпраці у галузі туризму;
- економічне стимулювання розвитку матеріальної бази, туристичної інфраструктури через залучення позабюджетних джерел, зокрема іноземних інвестицій для реконструкції і нового будівництва туристичних об'єктів;
- вдосконалення системи інформаційного забезпечення туристичної індустрії, створення крайової інформаційно-довідкової системи туризму, проведення активної рекламної діяльності;
- вдосконалення системи підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації туристичних кадрів;
- проведення необхідних наукових досліджень у сфері туризму;
- розвиток та підтримка приватного сектору.

Гостра потреба туристичної галузі в інвестиціях вимагає продуманої державної стратегії інвестиційної діяльності, яка повинна спрямовуватись на створення сприятливого інвестиційного клімату за допомогою комплексного використання інструментів державної інвестиційної політики.

Література:

1. Підгорний А.З. Милашко О.Г. Статистика туризму: навч. пос. – О.: ОНЕУ, 2014 .
2. Мірошник Р.О., Щир І.В. Проблеми економіки та управління: вісник Національного університету “Львівська політехніка”, 2013. С.41-46.
3. Міжнародні рекомендації по статистиці туризму, – Нью-Йорк, Мадрид: Видав: ООН, № R.08.XVII.28 , ЮНВТО, 2010.

Шурпа С. Я.,

к.е.н., доцент кафедри менеджменту і маркетингу
ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені В. Стефаника”

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

У сучасному світі дуже складно передбачити поведінку споживачів. До основних тенденцій маркетингу відноситься вплив мобільної та супутньої техніки на комунікацію брендів, збільшення ролі відео і віртуальної реальності. В майбутньому неодмінно збільшиться кількість нових маркетингових методів і значно скоротиться процес розробки продуктів в маркетинговому ланцюжку. Основні маркетингові тенденції:

1. Стратегія цифрового маркетингу та тенденції планування. Основним напрямком розвитку загальної цифрової стратегії є незмінна популяризація програм цифрових перетворень. Це підтверджується опитуваннями учасників веб-семінарів по цифровим перетворенням. Недавнє опитування наочно продемонструвало бажання багатьох компаній працювати з програмами цифрових перетворень.

В даний час особливий інтерес викликає розробка інтегрованої цифрової маркетингової стратегії по декількох каналах. Експерти настійно рекомендують використовувати маркетингові ходи, орієнтовані на покупця, щоб вони проходили аудит протягом всього життєвого циклу. Важливою тенденцією сучасного маркетингу є перехід від цифрового до багатоканального універсального маркетингу.

Цей напрямок у розвитку маркетингу полягає в широкому застосуванні “всеосяжних комунікацій”, які орієнтовані на клієнтів. Надзвичайно важливо досягти взаємодії з клієнтами через сенсорні точки по всіх каналах. Багатоканальний маркетинг дозволяє клієнтам здійснювати транзакції в кожному каналі.

Стратегія Omnichannel організовує роботу з клієнтами по всіх каналах, щоб маркетинг був інтегрованим і послідовним. Такий підхід дозволяє клієнтам почати роботу в одному каналі і перейти до іншого, поки буде досягнуто дозвіл. Виконання цих складних операцій між каналами має бути доступна клієнтам.

2. Маркетингова стратегія і планування. Для вдосконалення цифрової тактики, необхідно розробити маркетингову стратегію та брендинг, які стимулюють розвиток бізнесу. Якщо не виконати ці умови, значить, всі ваші старання щодо вдосконалення цифрової тактики будуть марними. Основна тенденція маркетингової стратегії полягає в тому, які можливості можуть використовувати цифрові технології і засоби масової інформації для цифрового збою. Цифровий маркетинг не завжди використовують для цих цілей, найчастіше його застосовують для проникнення на ринок.

Слід зазначити, що мобільні адаптивні веб-сайти для домінуючого використання смартфонів це вже застарілі технології. Експерти прогнозують, що в результаті стрімкого розвитку мобільних технологій відбудеться, так звана, персоналізація зв'язку між брендом і людиною. Інноваційні технології

значно поліпшать проникливість діалогового призначеного для користувача інтерфейсу. В даний час людина вже навчилася взаємодіяти з брендами. У цьому їй активно допомагає гаджет, дисплей якого показує реальну картинку подій.

На думку експертів, успіху в маркетингу доб'ються ті компанії, які створять і будуть працювати над вдосконаленням персоналізованого контенту для клієнтів. В даний час користувачі можуть висловлюватися про свій кращий вибір в соціальних медіа, в результаті чого брендинг поступово набуває форми ненав'язливої бесіди. Поведінка покупців в режимі онлайн допоможе маркетологам компаній дізнатися більше про переваги своїх клієнтів. Купівельний попит завжди буде впливати на контент бренду.

Багато роздрібних торговців, підвищивши швидкість сайту, поліпшили взаємодію з користувачами, що призвело до збільшення перегляду сторінок їхніх сайтів. Основна мета маркетологів полягає в тому, щоб зацікавити своєю продукцією якомога більше потенційних покупців.

3. Розшук маркетингових тенденцій. Відомо, що пошукова система “Google” має великий вплив на розвиток маркетингу. У 2018 році були внесені великі зміни в систему пошуку “Google”. Вони повністю будуть впроваджені до кінця 2019 року.

По-перше, передбачається запуснути платформу “Google Marketing Platform”. Це допоможе пошуковикові змінити зважування алгоритму. Таким чином, можна буде зробити істотний вплив на повільні сайти.

По-друге, зміною для відстеження в 2019 році є еволюція пошукових фрагментів “Google”, які відстежуються за допомогою аналізу функцій Mozcast SERP. Так як розмовний пошук відбувається за допомогою гаджетів, величезне значення набувають відповіді на запитання користувачів. Функції Mozcast SERP якраз свідчать про значущість розуміння цих відповідей.

4. Тенденції в соціальних мережах. Кращим джерелом збору інформаційного матеріалу про використання будь-яких інтернет-ресурсів є огляд ринку комунікацій. Експерти досліджують зміни в основних споживчих мережах: Facebook та Instagram. Використання цільових рекламних оголошень і Messenger для розмов в соціальних мережах є важливою тенденцією розвитку маркетингу.

5. Маркетинг електронної пошти. Нові інновації в методах маркетингу електронної пошти знайти дуже складно. Багато методів маркетингу електронної пошти вже добре вивчені. Наприклад, останні тенденції пов'язані з підвищенням інтерактивності гаджетів.

6. Аналітика та звітність. Відомо про те, що маркетинг ґрунтується на даних цифрової аналітики. Системи Google Analytics і Adobe Analytics, відносно статичні з точки зору функціональності. Основною тенденцією в цьому випадку є зворотний зв'язок з клієнтами. Інтерес представляють бренди, які використовують спільноти клієнтів для зворотного зв'язку. Системи для збору неструктурованого зворотного зв'язку від клієнтів також зростають в популярності у більш великих брендів.

7. Контент-маркетинг. Інститут маркетингу контенту проводить велику

роботу по виявленню інноваційних тенденцій в контент-маркетингу. В технологіях, які використовують цей вид маркетингу, основними тенденціями є:

- якість контенту, засноване на більш глибокому розумінні потреб клієнтів;
- нова структура для підтримки діяльності контент-маркетингу зі збільшенням інвестицій;
- поліпшений результат вимірювання ефективності контент-маркетингу.

8. Платні і зароблені кошти масової інформації. Важливою тенденцією розвитку маркетингу є власна реклама та відеореклама. По всій видимості, ця тенденція залишиться важливою і у 2020 році. Реклама завжди доповнює цифрове перетворення.

Впроваджуючи інноваційні напрямки в маркетингу, можна неодмінно досягнути певного успіху. Від якості маркетингу залежить якість продажів. Великі маркетологи самі створювали брендові історії. Слід змусити рекламу товарів працювати на вас. Використовуючи у своїй роботі інноваційні маркетингові технології можна стати переможцем.

Юдіна А. О., магістрант

Мельник М. А., магістрант

Вонберг Т. В., к.е.н., доцент

ДВНЗ “Київський національний економічний університет імені В.Гетьмана”

СУЧАСНІ МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ В УМОВАХ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ

В умовах кризи ефективність роботи будь-якої системи суттєво знижується і система управління персоналом не є виключенням. Наголосимо, що у більшості компаній витрати на персонал становлять значну, а іноді й головну статтю витрат. Саме співробітники в умовах кризи страждають в першу чергу - стан співробітника в компанії стає менш стабільним, знижується заробітна плата, зникають соціальні блага та пільги, а натомість з'являються додаткові обов'язки та задачі. Все це суттєво впливає на ефективність і продуктивність роботи персоналу компанії і, як наслідок, на діяльність та прибутковість всього підприємства. Очевидно, кризова ситуація загрожує компанії не тільки фінансовими проблемами, але і втратою кваліфікованих кадрів, без яких стає неможливим подолання кризи. Тому головним завданням на етапі кризи є втримання ключових компетентних співробітників шляхом виявлення їх першочергових потреб та формування мотиваційної моделі управління персоналом в умовах кризи з урахуванням цих потреб та мотиваційних факторів [1, С.229]. Саме тому мотивація персоналу в умовах антикризового управління набуває особливої актуальності.

Проблематика мотивації досліджується доволі давно, та й антикризове

управління останнім часом є актуальною темою для досліджень. Зокрема, ці питання підіймаються у наукових роботах таких дослідників, як М.Армстронг, А.С. Большаков, О.С. Власенко, Т.В. Вонберг, П. Дойль, Т.М. Кир'ян, А.М. Колот, П. Мартін, М.Х. Мескон, Дж.Т. Милкович, В.І. Михайлов, Г.В. Монастирська, А.І. Пушкарь, Ш. Річі, М.В. Семикіна, С.О. Цимбалюк тощо. Проте, наявність значної кількості публікацій в означених сферах не знижує актуальності проблеми, що потребує подальших досліджень.

Варто наголосити, що в більшості компаній України домінує матеріальна мотивація працівників до праці, при частковій або повній відсутності нематеріальної складової. Останнє зумовлене, перш за все, складною економічною ситуацією в країні та орієнтацією працівників на отримання хоча б матеріального доходу. Очевидно, роботодавці акумулюють свої зусилля виключно на показниках діяльності організації, забуваючи, інколи, що головною рушійною силою розвитку організації були й залишаються саме її працівники. В цих умовах, багато роботодавців недооцінюють вплив нематеріальної мотивації на продуктивність праці персоналу [2].

Разом із тим, в кризових умовах, за відсутності можливості матеріального стимулювання, акцент можна робити саме на неекономічні мотиви та відповідні типи мотивації (професійний, інтелектуальний та ін.) та соціальні, моральні, творчі його форми і види стимулювання.

Більш того, в умовах кризи необхідно шукати альтернативні стимули та мотиватори трудової діяльності. І, хоча важливість прямої матеріальної винагороди не можна недооцінювати, сучасні дослідження й опитування свідчать, що гроші – це далеко не все, чого чекають люди від своєї роботи. Визнано, що ефективні технології нематеріального стимулювання дозволяють збільшити продуктивність праці в середньому на 20 % [3, С.177].

Сучасна українська дійсність змушує компанії виробляти нові підходи до мотивації персоналу, засновані більше на психологічному, а не на фінансовому стимулюванні підвищення продуктивності праці. Так, з метою збереження безперервності робочого процесу та спонукання персоналу не тільки виконувати свої обов'язки, а й робити це на високому рівні, роботодавцю необхідний новий інструментарій. Останній покликаний трансформувати чинні системи оплати праці і не лише утримати персонал, а й спонукати його до активної і ефективної роботи в умовах обмеженості фінансових ресурсів.

Більш того, криза є не єдиним фактором, що впливає на розвиток кадрового менеджменту та мотиваційних практик. Економічна реальність і ринок праці швидко змінюються, з'являються нові галузі, професії, проекти і технології. Від персоналу потрібна мобільність, тобто постійна готовність до змін і сприйняття нового, отримання нових навичок.

При цьому кваліфіковані кадри не прив'язані до робочого місця, часто змінюють його або переключаються на нові проекти. Ці особливості також необхідно враховувати при формуванні політики мотивації і стимулювання.

Криза не дає можливості реалізувати більшість систем мотивації; і багато великих підприємств для збереження свого кадрового потенціалу навіть змушені просити державну підтримку. При зниженні рівня витрат

використання фінансових підходів до стимулювання персоналу стає майже неможливим.

Персонал в умовах антикризового управління повинен чітко розуміти, яку частку в прибутку організації займає його винагорода, це дає йому пояснення, чому вона не перевищує певних меж. Будь-яка зміна системи мотивації має обговорюватися зі співробітниками.

Широко в умовах антикризового управління повинні застосовуватися способи нематеріальної стимуляції, такі як дошки пошани, вимпели, надання звання кращого в професії тощо. Незважаючи на асоціації з радянським минулим, такі заходи індивідуального та колективного заохочення впливають на рівень трудового ентузіазму та соціально-психологічний стан колективу, особливо, це стає ефективним в період кризи.

Отже, сучасні підходи до мотивації в умовах антикризового управління полягають у постійному моніторингу поточного стану ринку праці і зростання персоналу. Кожна людина повинна бути самостійною цінністю, в зростанні якої зацікавлена компанія. Використання систем ключових показників ефективності, грейдів підвищує конкурентоспроможність компанії на ринку в умовах кризи.

Література:

1. Власенко О.С., Чарикова Ю.В. Мотивація персоналу в умовах кризи // Глобальні та національні проблеми економіки, 2017. – Вип.17. - С 224-229.
2. Вонберг Т.В. Перспективи розвитку нематеріальних методів мотивації працівників // Журнал Київського університету ринкових відносин: економіка, бізнес-адміністрування, право. – К.: Київський університет ринкових відносин, 2016. – Т.1 – С.245-254.
3. Монастирська Г.В. Мотивація в умовах кризи, або криза мотивації // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – № 4 (43). – 2010. – С.173-178.

МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА ТА БІЗНЕС

Клименко К. В., к.е.н.,
старший науковий співробітник відділу міжнародних фінансів та фінансової
безпеки ДННУ “Академія фінансового управління”

Савостьяненко М. В.,
старший науковий співробітник відділу міжнародних фінансів та
фінансової безпеки ДННУ “Академія фінансового управління”

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ МІЖНАРОДНОГО ФІНАНСОВОГО СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ НА СЕРЕДНЬОСТРОКОВИЙ ПЕРІОД

В сучасних реаліях співробітництво з міжнародними фінансовими інституціями (далі – МФІ) є одним з потужних джерел та ефективних інструментів забезпечення економічного розвитку країни. В Україні проведення реформ повинно супроводжуватись максимально ефективним використанням всього потенціалу такого співробітництва на основі вироблення спільних підходів щодо актуалізації пріоритетів співпраці, результативного використання сучасного кредитно-фінансового інструментарію, та забезпечення відповідальності та підзвітності за результати наданої допомоги для розв’язання найгостріших соціальних і економічних проблем.

Співробітництво в рамках реалізації спільних інвестиційних програм і проектів розвитку з міжнародними фінансовими інституціями займає вагомую частину в структурі міжнародного фінансового співробітництва України.

Зазвичай, пріоритетні напрямки та шляхи розвитку, стратегічні завдання такого співробітництва фіксуються у відповідних стратегіях партнерства з країною, які затверджують МФІ. Такі стратегії затверджуються на середньостроковий період, що зумовлено необхідністю перегляду й актуалізації пріоритетів та уточнення завдань з урахуванням змін, що відбулися в країні за час їх реалізації. З боку України розвиток пріоритетних напрямків співробітництва з МФІ визначається у національних стратегічних документах.

Доцільно проаналізувати чинні стратегії партнерства з Україною ключових міжнародних фінансових інституцій у розрізі пріоритетних напрямів і стратегічних завдань [4].

Розглянемо ключові стратегії співробітництва України з МФІ. Так, Концепція партнерства Світового банку з Україною на 2017-2021 рр., що схвалена Радою Директорів Світового банку 20 червня 2017 р., є стратегічним документом співробітництва між Світовим банком та Україною, що базується на системній оцінці економіки України та містить середньостроковий план підтримки реформ в Україні [1].

З метою сприяння сталому та комплексному відновленню економіки України Концепцією визначено такі напрями стратегічного партнерства між Світовим банком та Україною на 2017-2021 рр.: управління державними фінансами та реформа державного управління; антикорупційна діяльність; управління найбільшими фіскальними ризиками та покращення управління

державними інвестиціями; зміцнення фінансового сектора; покращення інфраструктури; створення рівноправного партнерства у приватному секторі; земельна реформа; реформа охорони здоров'я; приватизація; ефективне, результативне та комплексне надання послуг; соціальна допомога; цільова допомога постраждалим від конфлікту громадам тощо.

Наступною розглянемо стратегічний документ співпраці між Україною та Європейським банком реконструкції та розвитку. Стратегія Європейського банку реконструкції та розвитку для України на 2018-2023 рр. [3], затверджена Радою Директорів Європейського банку реконструкції та розвитку, визначає такі пріоритетні напрями співпраці:

- підтримка приватизації та комерціалізації підприємств державного сектору з метою зміцнення конкуренції та запровадження стандартів корпоративного управління;

- підтримка верховенства права, конкуренції та рівних правил у приватному секторі через підтримку компаній, що дотримуються стандартів корпоративних практик;

- зміцнення енергетичної безпеки через підтримку ефективного регуляторного середо-вища, ринкову лібералізацію, диверсифікацію та збільшення видобутку енергоносіїв, а також підвищення енергоефективності;

- сприяння стійкості фінансової системи через зміцнення банківського сектору та розвиток ринків капіталу та іншого небанківського фінансування;

- покращення інтегрованості економіки через сприяння торгівлі та інвестиціям, розширення інфраструктурних зв'язків і підтримання наближення до стандартів Європейського Союзу.

Стратегія Європейського банку реконструкції та розвитку для України також передбачає збільшення інвестицій у публічний і приватний сектори та фінансування трансформації бізнесу до міжнародних стандартів.

Також не можливо оминати увагою такий стратегічно важливий Документ як Середньострокова стратегія управління державним боргом на 2018-2020 рр. З метою оптимізації структури державного боргу у співвідношенні вартості обслуговування і ризиків за збереження прийнятного рівня навантаження на державний бюджет 22 серпня 2018 р. Кабінет Міністрів України затвердив Середньострокову стратегію управління державним боргом на 2018-2020 рр., що містить оцінку поточного стану та динаміки державного боргу, визначає цілі, завдання і заходи на середньострокову перспективу [2].

Однією із цілей зазначеної Стратегії визначено залучення довгострокового пільгового фінансування від міжнародних фінансових організацій для впровадження інвестиційних проектів, спрямованих на розвиток ключових галузей національної економіки. Поглиблення співпраці з міжнародними інституціями щодо імплементації структурних реформ у сферах, що є найбільш уразливими для національної економіки, визначено важливим для залучення пільгових кредитів, зміцнення довіри іноземних інвесторів і зниження надалі вартості залучення комерційних кредитів. Для мінімізації витрат на обслуговування державного боргу одним із ключових заходів на середньострокову перспективу визначено розширення пільгового фінансування

можливими партнерами, зокрема бюджетне і проектне фінансування в рамках укладених із міжнародними фінансовими організаціями угод. Проте неузгодженість пріоритетних напрямів співпраці України з міжнародними партнерами та застосування неефективних механізмів державного управління може стати перешкодою в реалізації спільних проектів.

Тому розроблення нової редакції Стратегії співробітництва з міжнародними фінансовими організаціями на 2020-2025 рр. нині є першочерговим завданням, прийняття якої узгодить пріоритетні напрями партнерства на середньострокову перспективу та сприятиме акумулюванню ресурсів міжнародних партнерів, коштів державного та місцевих бюджетів, інших джерел для реалізації проектів розвитку у ключових галузях із збереженням прийнятного рівня зовнішнього державного боргу та досягнення позитивних зрушень в економіці.

Сьогодні ефективне співробітництво з МФІ є максимально вигідним для України в контексті залучення та використання міжнародного фінансово-кредитного потенціалу в умовах затяжної економічної нестабільності і зовнішньої агресії.

МФІ також продовжують залишатись одним з каталізаторів розвитку міжнародного фінансового співробітництва, розширюючи його завдяки залученню партнерів до співфінансування проектів, активно діючи і розширюючи фінансування у ключових сферах. Державна політика щодо розвитку співробітництва з МФІ має відповідати реальним тенденціям в цій сфері. Розробка нових стратегічних документів співробітництва з МФІ має врахувати ключові аспекти реальної картини взаємного співробітництва, забезпечити режим максимального сприяння для реалізації взаємовигідних заходів за участі міжнародних партнерів, з безперечним урахуванням і дотриманням національних інтересів країни.

Література:

1. Концепція партнерства з Україною на 2017-2021 фінансові роки. Світовий банк. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://documents.worldbank.org>.
2. Постанова Кабінету Міністрів України від 22 серпня 2018 р. № 883 “Про затвердження Середньострокової стратегії управління державним боргом на 2018-2020 рр.”. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/883-2018-%00%BB/5p:taх15>.
3. Стратегія для України на 2018-2023 рр. Європейський банк реконструкції та розвитку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ebrd.com/news/2018/ebd-approves-new-strategy-for-ukraine.html>
4. Шостак С.М. Стратегія співпраці з міжнародними фінансовими організаціями в контексті середньострокового партнерства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.pa.stateandregions.zp.ua/archive/4_2018/38.pdf

Мілінчук Ю. В.,
Гринів Л. В., к.е.н., доцент

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

ВПЛИВ НАЯВНОСТІ ЗЕРНОСХОВИЩ НА ЕКСПОРТ ЗЕРНА В УКРАЇНІ

У зернозберігальній системі України присутня позитивна динаміка росту. Найбільше це спостерігається в розвитку елеваторної мережі, розширення складів для зберігання зерна, а також поліпшення умов його зберігання. Велика кількість українських агровиробників дійшли до думки, що інвестиція в розвиток власних зерносховищ є дуже вигідно. Як мінімум їм не потрібно переплачувати за оренду елеваторів. Як максимум можна заробити багато грошей від сусідніх підприємств на зберіганні зерна.

В Україні уже друге десятиліття поспіль збільшується будівництво елеваторів, це сприяє підвищенню потужності із зберігання зерна в середньому на 1 млн тонн. Переважно новозбудовані елеватори — це підприємства повного технологічного циклу, спроможні швидко прийняти зернову сировину, доробити її до стандартних показників якості, зберігати протягом тривалого часу без втрат і потім швидко відвантажити споживачам. Ураховуючи, що сучасні елеваторні комплекси в середньому протягом сезону двічі обертають свій обсяг зберігання, тільки через них щороку проходить щонайменше 30 млн тонн зерна. Проте крім таких сучасних комплексів у країні є ще десятки елеваторів, збудованих раніше, а ще сотні силосних і підлогових зерносховищ радянської доби, чия загальна місткість оцінюється приблизно в 50 млн тон [1].

Поточний рік довів що кількості елеваторів не вистачає і більшість із них припинили прийом зерна через відсутність вільного місця на складах.

Згідно з офіційною інформацією Державної служби статистики, станом на 1 січня 2019 року потужності одночасного зберігання зернових, зернобобових й олійних культур в Україні становили 78,3 млн тонн. Більша частина з них, а саме 45,4 млн тонн, належали сільськогосподарським підприємствам, що безпосередньо працюють у зерновиробництві. Підприємствам, що спеціалізуються на зберіганні й переробці, належало 32,9 млн тонн потужностей [2].

Враховуючи, те що урожай за рік перевищив 90 млн тонн зернових й олійних, місць які призначені зберігання й справді виявилось замало, щоб розташувати весь зібраний урожай. Проблема дефіциту елеваторів ускладнюється тим, що, за даними Кабінету Міністрів України, сертифікованих зернових складів в Україні мають місце для зберігання всього лиш 42 млн тонн зерна.

Брак місць для зберігання призводить до того, що Україна щороку втрачає частину вирощеного зерна. Безповоротні втрати, тобто такі, внаслідок яких збіжжя залишається тільки утилізувати, сягають близько 2–3% урожаю. Але набагато більше втрачається тоді, коли через неналежні умови зберігання знижується якість зерна, й тоді продовольче стає можливим використати лише

на кормові та технічні цілі. Такі втрати зерна становлять до 20% всього врожаю. Внаслідок цього збитки вітчизняних сільгоспвиробників й інших зерновласників щороку сягають сотень мільйонів гривень, а разом із недоотриманими ними прибутками не отримує у повному обсязі податкові надходження у державний і місцеві бюджети.

Багато українських компаній збільшили свої зернозберігальні потужності цього року. Примножують обсяги зберігання зерна на своїх комплексах і такі компанії, як “Аскет Шипінг” (розширює склад “Прилив” із 80 до 120 тис. тонн) “Зоря Поділля” (збільшує загальні елеваторні потужності з 40 до 63 тис. тонн), “Росток-Холдинг” (модернізує Новгород-Сіверський елеватор та планує збільшити його потужності вдвоє — до 22,5 тис. тонн) тощо [3].

У середньому за сезон один елеватор встигає здійснити півтора циклу приймання та відвантаження зерна. Однак деякі з підприємств задля отримання більшого прибутку можуть проводити навіть три обороти приймання зернових культур на свої потужності. Особливо це стосується нових, нещодавно збудованих зерносховищ, сучасне обладнання яких дозволяє здійснювати складські операції швидше.

Ще одним важливим критерієм, яким доволі часто нехтують під час підрахунку забезпеченості України потужностями зі зберігання зерна, є кількість несертифікованих складів. Власники таких складів використовують їх винятково для своїх потреб і не мають права надавати послуги зі зберігання культур іншим сільгоспвиробникам.

На сьогодні точні обсяги несертифікованих зерносховищ у нашій країні невідомі, однак експерти оцінюють їх приблизно у 16 млн тонн. Але варто враховувати, що такі елеватори переважно є дуже старими, не мають належного технічного оснащення та не здатні забезпечити належні умови зберігання зерна.

Цілком логічно, що найбільші зернозберігальні потужності мають ті регіони України, де валові збори зернових культур є найвищими. Наразі відчувається сильна нерівномірність у розподілі елеваторних потужностей між Центральною та Південною Україною — з одного боку та Західною — з другого.

Наприклад, Полтавська область, що стала лідером виробництва зернових, має сукупні потужності з їхнього зберігання в обсязі понад 4 млн тонн. Водночас Закарпатська область, аграрії якої з року в рік збирають найменші врожаї, має елеватори, потужність яких ледь сягає 100 тис. тонн. Лідерами із забезпеченості елеваторними потужностями традиційно є центральні та південні області України. Концентрація зернозберігальних потужностей у цих регіонах зумовлюється орієнтацією агровиробників та експорт своєї продукції через морські порти.

Експерти стверджують, що реалізація всіх початих і заявлених проєктів дозволить Україні у 2020 року збільшити потужності з перевалки зерна на експорт до понад 100 млн тонн на рік. Таким чином, безумовним лідером із концентрації елеваторних потужностей є Миколаївська область.

Одним із несприятливих результатів збільшення кількості зернових потужностей у нашій країні, який відчувають на собі великі компанії —

власники елеваторів, є посилення конкуренції на ринку. Однак ця конкуренція має двобічний ефект: завдяки їй невеликі агропідприємства отримують додаткові переваги. Тепер в українського аграрія з'явилося більше варіантів, якій із компаній довірити на зберігання своє зерно. Тому, аби втримати старих клієнтів і привабити нових, власникам елеваторів доводиться знижувати ціни на послуги, або ж іти на різного роду поступки.

Іншим результатом насиченості зернозберігального ринку України є те, що з нього поступово йдуть малоефективні гравці. Компанії, що мають старі зерносклади, переорієнтовуються на задоволення власних потреб у зберіганні зернових, а не на надання послуг для інших виробників. На заміну їм приходять нові гравці — з новими чи модернізованими елеваторами, що укомплектовані сучасним обладнанням і мають більші потужності як зі зберігання зерна, так і з його приймання та відвантаження.

Усе це призводить до того, що умови зберігання зерна на українських елеваторах суттєво поліпшуються. Як результат — підвищується якість самого зерна, що дає можливість сільгоспвиробникам розвивати свій бізнес, нарощувати експортні постачання та розширювати їх напрями з року в рік.

Для вирішення цих проблем пропонуємо стимулювати розвиток сільськогосподарської інфраструктури, в тому числі щодо збільшення сучасних потужностей для зберігання зерна і поліпшенню логістики, а також надавати державну підтримку малих і середніх виробників для будівництва елеваторів на основі кооперації.

Література:

1. Белявцев М. Елеваторний бум триває / журнал The Ukrainian Farmer, липень 2019 року. – Електронний ресурс. – Режим доступу : <https://agrotimes.ua/article/elevatornyj-bum-tryvaye/>
2. Варибок К. На зерносклади багаті/ журнал The Ukrainian Farmer, вересень 2017 року. – Електронний ресурс. – Режим доступу : <https://agrotimes.ua/article/na-zernoshovishcha-bagati/>

Чертова І. Ю.,

Михайлів Г. В., к.е.н., доцент

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

БІЗНЕС – РУШІЙНА СИЛА ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

У широкому розумінні економіка – це сукупність методів створення умов для виживання і прогресу людства. Звідси можна сказати, що економічна діяльність - це всі види господарської діяльності людей, спрямовані для задоволення їхніх потреб і забезпечення матеріальних умов життя. При цьому вибрати способи задоволення потреб необхідно, зважаючи на обмеженість ресурсів.

Рушійна сила економіки – це підприємці. Бізнес-освіта українців і розвиток співтовариства підприємців, які будуть допомагати один одному,

співпрацювати, розвивати партнерство одна з головних цілей сьогодення.

За розвитком малого і середнього бізнесу майбутнє. Адже хто такий підприємець? Це людина, яка створює робочі місця, платить податки, бере на себе відповідальність, створює нові продукти і нові тренди.

Найбільшою і головною фундаментальною проблемою, що до сьогодні зашкоджує реалізації величезного потенціалу України, було і залишається погане бізнесове середовище. Зокрема, існували і існують серйозні проблеми у найважливіших питаннях будь-якої ділової справи: реєстрація власності, система оподаткування, захист міноритарних акціонерів, порядок отримання ліцензії, відкриття і припинення діяльності компаній, найом і звільнення працівників тощо.

На мою думку наразі малий та середній бізнес є фундаментом української економіки, адже відповідає за 99 % зареєстрованих підприємств, працевлаштовує 73 % населення та створює 60 % доданої вартості.

За 2012-2019рр. Україна піднялась з 152 на 71 місце (поміж 190 країн) за рейтингами Світового банку “Doing Business” по простоті створення бізнесу [2].

Економіка України зростає 14 квартал поспіль. Але, саме прискорене зростання у другому кварталі, стало головною темою останніх днів. За оперативними даними Державної статистики України, ВВП у II кварталі зріс на 4,6 % у річному вимірі. Основними чинниками зростання ВВП на 4,6 %, за даними Держстату, стало збереження інвестиційної активності, що стимулювало розвиток будівництва, зокрема, на виробничих промислових об'єктах та об'єктах транспортної інфраструктури, активізація діяльності у металургійному виробництві та сільському господарстві.

Іншим важливим чинником стало збільшення внутрішнього споживання, в результаті зростання доходів населення (+15% середньої заробітної плати у 1 півріччі 2019 року), збільшення валютних переказів українцями, що працюють за кордоном.

І, хоча факт такого стрімкого зростання дає немало приводів для оптимізму, варто системно працювати із ризиками, що можуть стримувати економічне зростання у майбутньому.

З чого ж потрібно починати аби запустити драйвери зростання економіки України?

Зробити Україну більш привабливою для ведення бізнесу.

Для цього необхідно дотримуватися декількох вимог. Зокрема: чесна та передбачувана поведінка контролюючих органів, відсутність регуляторних бар'єрів та стримування бізнесу з боку влади. Та чітка стандартизація і відповідальність бізнесу перед споживачами. Усе це забезпечить розвиток підприємництва в Україні та залучення інвестицій.

Довгоочікувана приватизація та реформа державних підприємств.

Сьогодні в Україні занадто великий портфель державних активів, за останніми даними нараховується 3363 підприємств державного сектору. Їх діяльність – це джерело корупції та втрат для держави через неефективні механізми контролю та недостатню прозорість. Рішення цієї проблеми дуже

просто – приватизація більшості державних підприємств та банків, і забезпечення ефективного управління в невеликій кількості компаній, які залишатимуться у державній власності.

Перелічені драйвери, не є вичерпним переліком ініціатив до нової економічної політики, а є лише частиною першочергових кроків, які мають найбільший позитивний ефект на поліпшення інвестиційного клімату та стимулювання сталого економічного зростання в Україні [1].

Іноземні експерти наголошують, що стійке прискорення зростання української економіки залишається викликом. Так, 4,6 %, зростання у II кварталі 2019 року та 14 кварталів поспіль - це надзвичайний результат, проте деякі наші сусіди демонструють подібні досягнення уже майже 25 років.

Чим багатша Україна, тим багатший кожен з нас. Ми зацікавлені в успіху країни, не тільки тому що ми українці і любимо свою землю, але й з прагматичних міркувань: тут наші активи, наш бізнес, нам вигідне процвітання України.

Література:

1. Антон Ященко “Що змусить нашу економіку зростати і як не “проїсти” досягнутий темп”, Інформаційне агентство ЛІГАБізнесІнформ, 27.08.2019 <https://rdo.in.ua/article/shcho-zmusyt-nashu-ekonomiku-zrostaty-i-yak-ne-proyisty-dosyagnuty-temp>
2. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. “Doing Business”, 31.04.2019 <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=232ba380-67ec-4689-a90e-f67da7840f9e&title=DoingBusiness>

ОБЛІК І КОНТРОЛЬ

Баланюк І. Ф.,

д.е.н., професор, завідувач кафедри обліку і аудиту

Гордій Х., бакалавр

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ОБЛІКОВУ ПОЛІТИКУ ПІДПРИЄМСТВА

Для забезпечення ефективної організації бухгалтерського обліку на підприємстві важливу роль відіграє облікова політика, яку підприємство розробляє самостійно. Уміло сформована облікова політика сприяє ефективності управління господарською діяльністю підприємства, його перспективному розвитку, зручності й прозорості ведення бухгалтерського обліку.

Формування облікової політики можна сформуванати у наступних блоках:

- вибір інформаційної бази для побудови облікової політики;
- визначення користувачів облікової інформації;
- обґрунтування факторів впливу, що виникають при складанні облікової політики;

– узагальнення сфери застосування облікової політики [1].

Розглянемо детальніше дані блоки:

1. Блок 1. Вітчизняна законодавчо-нормативна база розроблена та вдосконалена відповідно до потреб сучасного розвитку економіки. Зокрема сюди слід віднести: Закон України “Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні”, Положення (стандарти) бухгалтерського обліку, Методичні рекомендації та Інструкції, листи тощо. Вагомий вплив на формування облікової політики має міжнародний досвід ведення бухгалтерського обліку. Використання Міжнародних стандартів є необхідним для забезпечення прозорості та зрозумілості облікової та звітної інформації для зовнішніх іноземних інвесторів.

2. Блок 2. Зацікавлених осіб в отриманні облікової інформації поділяють на внутрішніх та зовнішніх користувачів. Види, обсяги інформації для відповідних користувачів мають бути визначена у положеннях підприємства.

3. Блок 3. Основні фактори, які впливають на формування облікової політики підприємства поділимо на внутрішні та зовнішні.

4. Блок 4. Опрацювавши джерела формування облікової політики, визначившись із зацікавленими сторонами та факторами, що мають вплив на ефективність формування та застосування облікової політики на підприємстві, зазначимо сфери її застосування у фінансовому та управлінському обліку, аудиті та аналізі, менеджменті.

Облікова політика знаходиться під впливом різного роду факторів. Їх визначення та класифікація дозволять удосконалити механізми впливу на облікову систему в цілому та на облікову політику зокрема.

Під час розроблення облікової політики потрібно враховувати наступні фактори:

- сферу і вид діяльності організації;
- організаційно-правову форму суб'єкта економіки;
- структуру управління;
- масштаб підприємницької діяльності;
- специфіку об'єктів обліку;
- рівень інформаційної системи;
- кваліфікацію бухгалтерських кадрів (знання і компетентність співробітників бухгалтерії);
- фінансову стратегію організації (застосування методів амортизації, прагнення до зменшення податку на прибуток та податку на майно організації, вибір методів оцінювання матеріально-виробничих запасів і ін.) [2].

Більшість із науковців поділяють фактори впливу на внутрішні, що залежать від організації фінансово-економічної діяльності підприємства, і зовнішні, на які підприємство відповідно вплинути не може.

До внутрішніх факторів належать:

- форму власності та організаційно-правову форму, галузь економіки та вид діяльності;
- організаційну та виробничу структуру підприємства;
- технологічні особливості процесу виробництва;
- рівень розвитку інформаційної системи на підприємстві;
- рівень кадрового та матеріально-технічного забезпечення тощо.

Зовнішніми факторами можна визначити такі:

- інфраструктура ринку;
- особливості системи оподаткування;
- вплив інфляційних процесів;
- законодавчі акти та нормативні документи з питань підприємництва бухгалтерського обліку і оподаткування та перспективи їх змін тощо [3].

Постійна зміна економічного середовища, в якому функціонує підприємство, призводить до переходу внутрішніх факторів до категорії зовнішніх, і навпаки. В процесі формування облікової політики потрібно відслідковувати усі фактори, які так чи інакше мають вплив на облікову політику. Найдоцільніше це здійснити застосувавши системний підхід до зовнішніх і внутрішніх факторів.

Аналіз вказаних факторів дозволить вибрати з декількох альтернативних варіантів, дозволених законодавчими і нормативними документами, один оптимальний, що забезпечить ефективний розвиток підприємства.

Отже, для забезпечення формування оптимальної та ефективної облікової політики необхідно враховувати зовнішні і внутрішні фактори, які впливають на її розробку. Розуміння і правильність визначення цих факторів дозволить вибрати ефективні варіанти ведення бухгалтерського обліку, які сприятимуть поліпшенню інформаційної бази для прийняття раціональних економічних рішень і ефективному розвитку господарської діяльності підприємства.

Література:

1. Формування облікової політики на підприємстві: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://studwood.ru/1835283/buhgalterskiy_uchet_i_audit/formuvannya_oblikovo_yi_politiki_pidpriyemstvi
2. Облікова політика в сучасних умовах господарювання: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4473>
3. Шевчук К. В. Облікова політика підприємства: значення, особливості формування та впровадження / К. В. Шевчук // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2015. – Вип. 5. – С. 208-210. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2015_5_48

Баланюк І. Ф.,

д.е.н., професор, завідувач кафедри “обліку і аудиту”

Прокіпчук О. І., магістр

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ “КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВА”

Капітал, це одна із найбільш вживаних категорій в економічній системі, як на макрорівні, так і на рівні окремих суб’єктів господарювання. Однак, вживаючи в економічних взаємовідносинах термін «капітал» вимагає пояснення суті і змісту цього фундаментального поняття. Капітал асоціюється з поняттям власності, або – з засобами нагромадження суспільних благ тощо.

Питанню теоретичної основи сутності поняття “капітал підприємства” в своїх роботах приділяли увагу Н. О. Байстрюченко [1], І. О. Бланк [2], Б. Є. Грабовецький [3], А. В. Джошар [4], О. Г. Жмайлова та О. О. Бабицька [5], Г. В. Савицька [6] та ін.

У вітчизняній економічній науці не має чітко структурованого підходу до визначення суті поняття капіталу. Так, Н. О. Байстрюченко зазначає, що капітал – це сукупність грошових, матеріальних і нематеріальних активів господарюючого суб’єкта, які мобілізовані з різних джерел і що беруть участь в операційних та інвестиційних процесах з метою отримання доходу та/або максимізації ринкової вартості активів підприємства [1, с. 5].

І. О. Бланк, виходячи із практичної площини, розглядає капітал як накопичений шляхом заощаджень запас економічних благ у формі грошових засобів та реальних капітальних товарів, який залучається його власниками в економічний процес як інвестиційний ресурс і фактор виробництва з метою одержання доходу [2, с. 307]. Визначення І. О. Бланка поділяють багато вітчизняних економістів, а саме Б. Є. Грабовецький визначає капітал як загальну вартість засобів підприємства у грошовій, матеріальній і нематеріальній формі, які авансовані у формування активів підприємства [3, с. 144].

А. В. Джошар зазначає, що капітал це ємке багатогранне поняття та пропонує розглядати його з однієї сторони як джерела створення активів

залучених підприємство для здійснення господарської діяльності та отримання економічного зиску, а з іншої сторони капітал – це вартість, яка в процесі діяльності здатна забезпечувати дохід чи ресурси, необхідні підприємству для виробництва товарів і послуг [4, с. 8].

Оригінальним є підхід до визначення капіталу О. Г. Жмайлової та О. О. Бабицької, які розглядають капітал як кількісну міру вартості, а також пропонують розглядати його структуру у вертикальному та горизонтальному вимірах. При цьому, горизонтальний вимір структури капіталу характеризується співвідношенням первинних виробничих факторів, які щорічно інвестуються для заміщення основного капіталу з різними термінами придатності. Вертикальний вимір структури капіталу характеризується тривалістю часу, протягом якого інвестуються різні засоби виробництва [5, с. 173].

Попередні підходи щодо сутності капіталу вдало доповнює Г. В. Савицька, яка пропонує розглядати капітал як засоби, які є в розпорядженні суб'єкта господарювання для здійснення діяльності з метою одержання прибутку [6, с. 451].

Проаналізувавши інформацію наведену вище, пропонуємо власне бачення сутності поняття “капітал підприємства” – це засоби, що інвестовані у формування активів підприємства, які відображаються у грошовій, матеріальній, нематеріальній формах та забезпечують реалізацію корпоративних прав інвестора.

Література:

1. Байстрюченко Н. О. Вплив динаміки структури капіталу на фінансово-економічні результати діяльності підприємства. Суми : 2011. 21 с.
2. Бланк О. І., Ситник Г. В., Андрієць В. С. Управління фінансами підприємств. Київ : 2017. 792 с.
3. Грабовецький Б. Є., Шварц І. В. Фінансовий аналіз та звітність : навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2011. 281 с.
4. Джошар А. В. Теорія і практика управління власним капіталом. К. : ННЦ ІАЕ, 2016. 168 с.
5. Жмайлова О. Г., Бабицька О. О. Роль структури капіталу в оцінці ринкової вартості сільськогосподарських підприємств. Актуальні проблеми розвитку обліку, аналізу та фінансів в агропромисловому виробництві : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої 200-річчю ХНАУ ім. В. В. Докучаєва, 9-10 листопада 2016 р. Х.: ХНАУ, 2016. 208 с.
6. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства. К.: Знання, 2005. 662 с.

Бержанір І. А., к.е.н., доцент
Бондаренко К. С., студентка

Уманський державний педагогічний університет ім. Павла Тичини

НАПРЯМИ АДАПТАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНОГО БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ТА ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ДО МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ

На сучасній стадії ринкових відносин бухгалтерський облік вважається головною ланкою інтеграції інформаційних концепцій управління економікою, так як створює основу для складання фінансової, статистичної та податкової звітності, обчислення податків, своєчасного управління господарською діяльністю підприємств з метою задоволення потреб користувачів даних різних ступенів управління.

При таких умовах головним напрямом розвитку бухгалтерського обліку є об'єднання різних його різновидів в загальну інформаційну концепцію господарського обліку та пристосування даної концепції до міжнародних стандартів. Крім того, потребують вирішення питання постійного підвищення кваліфікації бухгалтерів в взаємозв'язку зі змінами у законодавчо-нормативній базі і швидкому формуванню технологічного прогресу, удосконалення методології ведення обліку суб'єктами малого підприємництва.

Сучасні державні стандарти бухгалтерського обліку не відображають всіх підходів до обліку, вимог до розкриття інформації, моделей оцінки статей фінансової звітності, абсолютно всіх роз'яснень, які включають МСФЗ.

Для введення міжнародних стандартів фінансової звітності в умовах євроінтеграції України необхідно вирішити декілька проблем:

– затвердити міжнародні стандарти права з наявними в Україні П(С)БО і сформувати нормативну базу МСФЗ з метою ліквідації подвійної системи фінансової звітності (бухгалтерський та податковий облік);

– загальновизнані принципи бухгалтерського обліку України привести у відповідність до міжнародних стандартів фінансової звітності з встановленням розпорядку згідно їх використання;

– сформувати міцну концепцію управління з метою формування фінансових звітів згідно міжнародних стандартів фінансової звітності [1].

Вирішення цих проблем дозволило б на законодавчому рівні ввести методичні рекомендації щодо використанню МСФЗ в порівнянні з чинними державними стандартами, а крім того, чітко визначити суб'єктів, які повинні в обов'язковому порядку використовувати дані стандарти (або трансформація в загальнообов'язкові МСФЗ). Так як малі та середні підприємства не можуть здійснювати облік та складати звітність, так і великим, в силу своїх фінансових можливостей, слід вдосконалити роботу відповідно щодо формування концепції ведення бухгалтерського обліку для окремих суб'єктів.

В даний час в Україні міжнародні стандарти фінансової звітності використовують тільки ті підприємства, чії інвестори зацікавлені в її поєднанні, а крім того фірми, які співпрацюють з банками, що вимагають

використання даних стандартів, або намагаються виходити на міжнародні фондові ринки.

Актуальною сьогодні також є проблема підготовки кваліфікованих спеціалістів у галузі МСФЗ, оскільки кількість бухгалтерів, які володіють міжнародними стандартами та мають відповідний сертифікат-підтвердження є незначною. Тому підприємства змушені навчати працівників за свій рахунок або залучати консультантів. Вирішенням цього питання могло б стати створення в Україні системи підвищення кваліфікаційного рівня для бухгалтерів, яка б відповідала стандартам освіти Міжнародної федерації бухгалтерів [2, 3].

Отже, можна зробити висновок, що доки якість ведення бухгалтерського обліку та складання звітності суб'єктів господарювання не дозволить давати всебічні та об'єктивні оцінки їх економічному стану, українські компанії не будуть цікавими іноземним інвесторам щодо визначення справжнього ступеня фінансової стійкості, надійності активів та дійсного обсягу зобов'язань, величини реальних капіталів та обсягів доходів та витрат.

Література:

1. Бержанір І. А., Скиба А. І. Проблеми адаптації вітчизняного бухгалтерського обліку до міжнародних стандартів. II Міжнародна науково-практичної конференція “Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі бухгалтерського обліку”, 20 квітня 2017 р., м. Полтава. С. 322–326.

2. Бержанір І. А. Проблеми та перспективи застосування міжнародних стандартів фінансової звітності в Україні. Сучасні проблеми обліку, аналізу, аудиту й оподаткування суб'єктів господарської діяльності: теоретичні, практичні та освітні аспекти: Збірник наукових праць за матеріалами III Всеукраїнської науково-практичної конференції (28-29 березня 2019 р.). Частина 1. Дніпро: НМетАУ, 2019. С. 49–53.

3. Ілюхіна Н. П., Муренко Т. О. Адаптація національної системи бухгалтерського обліку і фінансової звітності до міжнародних стандартів в сучасних умовах. Вісник соціально-економічних досліджень. 2017. № 3 (43). С. 5–8.

Вишневська Г. М., магістр,

Шеленко Д. І., к.е.н., доцент кафедри обліку і аудиту,

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника”

м. Івано-Франківськ

ЕКОНОМІЧНА СУТЬ ОБЛІКУ, АНАЛІЗУ І АУДИТУ ПРАЦІ ТА ЇЇ ОПЛАТИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Однією із перших спроб зрозуміти сутність заробітної плати було її трактування як мінімуму засобів існування для найманого працівника та членів його сім'ї В. Петті у XVII столітті, Д. Рікардо на початку XIX століття. З цих позицій, заробітна плата – грошовий вираз мінімального обсягу засобів існування осіб найманої праці. Паралельно із цим розвивалось розуміння заробітної плати як ціни праці [1, с. 30].

Сучасне уявлення про економічну природу заробітної плати бере свої

витоки з теорії “трьох факторії” (французький дослідник Ж.Б. Сей виклав її у 1802 р.). Згідно неї, заробітна плата виступає функцією такого фактора виробництва, як праця (поряд із цим прибуток і процент є функцією капіталу, а рента – землі; праця, капітал, земля – три фактори виробництва). На цьому ґрунті поступово і сформувалось розуміння заробітної плати як ринкової ціни праці [1, с. 33].

Ситуація з оплати праці в Україні не вписується в рамки ринкової моделі економіки, оскільки не відповідає вищезазначеним параметрам, до того ж характеризується великою заборгованістю. Відповідно формується заборгованість з відрахувань та утримань [5, с. 141].

Сутність заробітної плати реалізується в соціально-правовому та економічному аспектах, ці аспекти визначають роль заробітної плати в соціальному житті людини, зокрема, дозволяють визначать права людини на працю та отримання винагороди за це.

Відповідно до Закону України “Про оплату праці” сутність заробітної плати визначається як “винагорода, обчислена, як правило, у грошовому вираженні, яку власник або уповноважений ним орган виплачує працівникові за виконану ним роботу” [6].

В економічній теорії (оплата праці) заробітна плата - це ціна робочої сили, яка відповідає вартості предметів споживання і послуг, що забезпечують відтворення робочої сили, задовольняючи фізичні та духовні потреби працівника і членів його сім’ї.

Отже, сутність поняття “заробітна плата” складна, багатовимірна і потребує вивчення з різних позицій:

1. Заробітна плата – це економічна категорія, яка відображає відносини між роботодавцем і найманим працівником з приводу розподілу новоствореної вартості.

2. Заробітна плата – це винагорода або заробіток, обчислений, як правило, у грошовому вираженні, який за трудовим договором власник або уповноважений ним орган виплачує працівникові за виконану роботу.

3. Заробітна плата – це елемент ринку праці, що складається в результаті взаємодії попиту і пропозиції, виражає ціну використання робочої сили.

4. Для найманого працівника заробітна плата – це основна частина його доходу, який він отримує за реалізацію своєї здатності до праці.

5. Для роботодавця заробітна плата – це елемент витрат виробництва, що забезпечує матеріальну зацікавленість працівників у високо продуктивній праці [2, с. 7–8].

К. Ю. Левицький дає таке тлумачення терміну “оплата праці” – це будь-який заробіток, обчислений, як правило, у грошовому вираженні, який за трудовим договором власник або уповноважений ним орган виплачує працівникові за виконану роботу або надані послуги [3, с. 5].

О. Линник стверджує, що “вартість робочої сили (витрати на її відтворення) – це, насамперед, абстрактна, теоретична категорія. Роботодавця цікавить не стільки повна вартість майна, скільки величина плати за її

використання упродовж терміну оренди, оскільки орендодавець залишається власником своєї робочої сили” [4].

Держава регулює ринок праці, тому заробітна плата виступає не тільки економічною категорією, але і є суттєвою оскільки виступає соціально-економічною категорією, оскільки, по-перше, поєднує і концентрує інтереси та потреби найманих працівників, роботодавців та держави, а по-друге – є найважливішим показником рівня життя.

Отже, заробітна плата – це оплата послуг праці робітника, яка відображаючи соціально-економічне становище в національній економіці та рівень життя у суспільстві, дає можливість робітникові та його сім’ї забезпечувати поточне споживання, а також заощаджувати на майбутнє споживання.

Література:

1. Дробишева О.О., Домаш Д.В. Економічна сутність, форми та системи оплати праці. 2014. С. 48–55 URL: www.zgia.zp.ua.
2. Костенко Л. В. Теоретичні аспекти формування структури заробітної плати на підприємстві. Праця зарплата, 2018. №6 (682). С. 7–8.
3. Левицький К. Ю. Загальна методика нарахування заробітної плати на підприємстві. Праця зарплата, 2016. № 4 (680). С. 4–6.
4. Линник О. І. Матвеев І. А. Удосконалення обліку оплати праці як фактор підвищення продуктивності праці URL: <https://www.kpi.kharkov.-ua/archive/-%D0%-9.pdf>.
5. Пищуліна О. М. Нова ідеологія реформування заробітної плати: потреба та перспективи. Стратегічні пріоритети. 2009. № 4. С. 140–147.
6. Про оплату праці: Закон України від 24.03.1995 р. Відомості Верховної Ради України. 1995. № 14. С. 121.

Галушак І. Є., д.пед.н., доцент,

Заяць В. Т., магістр

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВИДАТКІВ НА ОПЛАТУ ПРАЦІ В ДЕРЖАВНОМУ СЕКТОРІ

На сьогоднішній день, в ринковій економіці, Фінансування виплат по заробітній платі здійснюється за окремою статтею, яка відповідно до Закону України “Про Державний бюджет України” [1] є захищеною.

Це означає, що виплати по заробітній платі здійснюються першочергово разом з перерахуванням до фондів обов’язкових платежів. Розроблено окремий план рахунків для обліку діяльності таких організацій, а порядок ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності для них встановлює Державна Фіскальна служба України (ДФСУ).

У бюджетній сфері процес праці та її оплати має певні особливості: 1) результатом виконуваної роботи є часто не річ (продукція), а послуги (діяльність); 2) праця носить переважно розумовий характер; 3) у складі

сукупних витрат бюджетних установ на оплату праці припадає від 60 до 85 % усіх витрат; 4) у бюджетній сфері досить високий рівень кваліфікації працюючих, а в деяких галузях (освіта, охорона здоров'я, мистецтво) частка спеціалістів вищої кваліфікації сягає близько 50 % загальної чисельності працівників [2].

Відповідно до Національним положенням (стандартом) бухгалтерського обліку в державному секторі 132 “Виплати працівникам”, який набрав чинності 01.01.2015 р, виплати працівникам діляться на три групи: 1) поточні виплати: заробітна плата за окладами та тарифами, інші нарахування з оплати праці; виплати за невідпрацьований час (відпустки та інший оплачуваний невідпрацьований час); премії та інші заохочувальні виплати, що підлягають сплаті протягом дванадцяти місяців по закінченні періоду, у якому працівники виконують відповідну роботу, тощо; 2) виплати при звільненні. Зобов'язання щодо яких визнається у разі, якщо суб'єкт державного сектора має невідмовне зобов'язання звільнити працівника або кількох працівників до досягнення ними пенсійного віку або надавати виплати при звільненні згідно із законодавством, контрактом чи іншою угодою; 3) інші виплати працівникам, зокрема матеріальна допомога, визнаються зобов'язанням у звітному періоді, якщо робота, виконана працівниками у цьому періоді, дає їм право на отримання таких виплат [3].

Оплата праці в бюджетній установі має два різновиди: штатно-окладна і погодинна. За штатно-окладної форми оплати праці кожному працівникові встановлюється місячний посадовий оклад згідно зі штатним розкладом, посадою, освітою, науковим ступенем, вченим званням та категоріями.

За погодинної оплати праці основним документом, який служить підставою для нарахування заробітної плати, є таблиць використання робочого часу. У цьому разі для розрахунку погодинного заробітку працівника достатньо знати його розряд, погодинну тарифну ставку даного розряду і кількість відпрацьованих годин за табелем.

У процесі розрахунку заробітної плати за посадовим окладом остання зберігається за умови відпрацювання всіх робочих днів місяця [4, с. 9–11]. Для обліку розрахунків з оплати праці застосовується рахунок 6511 “Розрахунки із заробітної плати”. Цей рахунок активно-пасивний, балансовий, розрахунковий.

Оплата праці є найвагомішою складовою усіх видатків бюджетних установ, а їх облік є однією з найважливіших ділянок.

На рахунку 6511 “Розрахунки із заробітної плати” ведеться узагальнення інформації про розрахунки з персоналом, який належить як до облікового, так і до не облікового складу підприємства, з оплати праці (за всіма видами заробітної плати, премій, допомоги тощо).

За кредитом рахунку 6511 “Розрахунки із заробітної плати” відображається нарахована працівникам підприємства основна та додаткова заробітна плата, премії, допомога з тимчасової непрацездатності, інші нарахування, за дебетом – виплата заробітної плати, премії, допомоги тощо, а також суми утриманих податків, платежів за виконавчими документами,

вартість одержаних матеріалів, продукції та товарів у рахунок заробітної плати й інші утримання із сум оплати праці персоналу [5].

Аналітичний облік розрахунків з персоналом здійснюється за кожним працівником, видами виплат та утримань. Сума всіх нарахувань заробітної плати за кожним аналітичним рахунком (тобто за кожним працівником) дорівнює кредитовому обороту синтетичного рахунка 66 за звітній місяць, тобто сумі нарахованої заробітної плати по відділу та по підприємству в цілому.

Сума всіх утримань за аналітичними рахунками дорівнює дебетовому обороту синтетичного рахунку 6511 “Розрахунки із заробітної плати”. За кредитом субрахунку 6511 “Розрахунки із заробітної плати” відображається нарахована заробітна плата працівникам за звітній місяць. Суми допомоги, які нараховуються з тимчасової непрацездатності, та інші суми, що виплачуються за рахунок відрахувань на соціальне страхування, відносяться з кредиту субрахунку 6511 у дебет рахунку 2114 “Розрахунки за страхуванням” [5, с.197-198].

Нарахування заробітної плати здійснюється на підставі штатного розкладу тарифікаційних списків, тарифних розрядів, наказів про рух робочої сили, наказів про надання відпусток, табелів обліку використання робочого часу та листів непрацездатності.

Розрахунок заробітної плати здійснюється відповідно відпрацьованому часу. Головними напрямками організації обліку праці та її оплати мають бути: правильна організація обліку робочого часу, обліку особового складу, виробітку та нарахування заробітної плати, повне дотримання вимог законодавства про оплату праці, точні та вчасні розрахунками з оплати праці.

Отже, організація оплати праці в бюджетній сфері є однією з найбільш гострих проблем. Насущність зростає на фоні соціально-економічної кризи в умовах спаду економічних показників, скорочення чисельності працівників, що призводить до змін в організації праці та її оплаті. Ці причини потребують реформування бюджетної сфери та, безперечно впливають на порядок ведення бухгалтерського обліку, форми й обсяги подачі звітної інформації, систему внутрішнього і зовнішнього контролю за використанням бюджетних коштів.

Література:

1. Закон України “Про Державний бюджет України”. Верховна Рада України; Закон, Бюджет від 23.03.2019 № 2696-VIII // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2629-19>

2. Нестеренко Ж. К. Особливості організації оплати праці в бюджетних установах та необхідність її комп’ютеризації / Ж. К. Нестеренко // Сталий розвиток економіки. – 2012. – № 2. – С. 158–162.

3. Виплати працівникам : Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 132 від 29.11.2011р. №1798 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buhgalter911.com/Res/stbuxgos/stbuxgos.aspx> .

4. Тонконог Т. Ю. Особливості системи оплати праці працівників бюджетної сфери та напрямків її удосконалення / Т. Ю. Тонконог // Вісник Харківського національного університету внутрішніх справ. – 2010. – № 5.– С. 9–11. 6

5. Бухгалтер “Для працівників бюджетної сфери”. Оплатно-трудова новачка 2016 року // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buhgalter.com.ua/articles/oplata-praci/viplatipratsivnikam/oplatno-trudovi-novatsiyi-2016-roku-vivchayemo-razom/>

Гериш С. В., магістр
ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

СУЧАСНА СИСТЕМА ОРГАНІЗАЦІЇ АУДИТУ

В Україні господарські відносини, пов'язані з розрахунками, між підприємствами, установами та організаціями характеризуються утворенням значних залишків на рахунках поточних та довгострокових зобов'язань. Для того, щоб підтвердити правильність відображення у фінансовій звітності інформації про зобов'язання необхідно проводити відповідну аудиторську перевірку на систематичній основі.

Процес проведення аудиторської перевірки регламентується Законом України “Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність” [1] та відповідними Міжнародними стандартами контролю якості, аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг [2].

Стандарти міжнародного контролю якості, аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг як і згаданий закон України формують загальний підхід до проведення аудиту, види звітів аудитора, масштаб перевірки, методологічні питання та головні принципи, котрих повинні дотримуватись аудитори в нашій державі.

Попри те, що аудиторська діяльність в Україні одночасно регламентується національним та міжнародним законодавством єдиного окремо визначеного стандарту, що визначає етапи проведення аудиту поточних зобов'язань, не існує. Саме тому аудитори під час його проведення керуються загально визначеними вимогами стосовно проведення аудиту, які представлені в Міжнародних стандартах аудиту.

В сучасних умовах господарювання та ведення аудиту за Міжнародними стандартами завжди з'являються питання стосовно достовірності інформації облікового характеру. Тому головною метою аудиторської перевірки є відповідна оцінка інформації на рівень її достовірності в бухгалтерських документах, та наданням з цього приводу висновку аудитора.

Виходячи з цього необхідно зазначити що аудит поточних зобов'язань є відповідним напрямком аудиторської перевірки, яка повинна надавати відповідну оцінку системи бухгалтерського обліку та якості управління посадовими особами.

В загальному аудит поточних зобов'язань забезпечує повну перевірку дотримання правильності та відповідності відображення в обліку методології утворення інформації стосовно поточної заборгованості організації перед другими організаціями та підприємствами, а також розкриття інформації про них у фінансовій звітності.

Точна та правильна оцінка поточних зобов'язань здійснюється на основі опрацювання документів та договорів, у яких є підтвердження її зміни. З огляду на П(С)БО 11 “Зобов'язання” поточні зобов'язання на звітну дату оцінюються відповідно з вартістю погашення [3]. Аудитору необхідно виконати повторення процедури класифікації зобов'язань для визначення відповідності та правильності бухгалтерської оцінки.

На рис. 1 представимо основні етапи проведення аудиту поточних зобов'язань [5].

Етапи проведення аудиту

- | | | | |
|----------------|----------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| 1) Підготовчий | 2) Планування аудиту | 3) Отримання аудиторських доказів | 4) Формування висновку аудитора. |
|----------------|----------------------|-----------------------------------|----------------------------------|

Рис. 1. Етапи проведення аудиту а поточних зобов'язань

З огляду на визначені етапи проведення аудиту розглянемо та проаналізуємо методикау проведення аудиту поточних зобов'язань на прикладі такого виду поточних зобов'язань, як кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги, що включає розрахунки з постачальниками та підрядниками.

Для того, щоб провести аудиторську перевірку кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги аудитору після загального плану аудиторської перевірки необхідно скласти відповідну програму аудиту із визначенням прийомів та методів, що будуть застосовуватись для отримання аудиторських доказів.

Мета проведення аудиту розрахунків із постачальниками та підрядниками це перевірка відповідності та правильності проведення розрахунків із постачальниками за товари, роботи, послуги, дотримання законності здійснених операцій, достовірність відображення у фінансовій звітності. Вітчизняні науковці пропонують аудитору під час проведення перевірки розрахунків із постачальниками та підрядниками проводити оцінку системи внутрішнього контролю діяльності підприємства [4; 5]. Для цього проводять тести внутрішнього контролю відповідно до видів зобов'язань, оскільки опитування робітників на основі спеціально розроблених анкет є найбільш поширеним методом отримання інформації стосовно дієвості внутрішнього бухгалтерського контролю та найбільш доступна процедура отримання доказів аудитором.

У зв'язку з тим, що поява кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги характеризується великою кількістю зовнішніх контрагентів, для здійснення її аудиторської перевірки необхідно використовувати МСА 530 “Аудиторська вибірка” та 505 “Зовнішні підтвердження”. Здійснення аудиторської вибірки проводиться на основі досліджень бухгалтерських записів методом відбору деякої кількості потрібних даних, що дадуть змогу провести правильну оцінку загальної сукупності, що не охоплена дослідженням.

Також аудиторю необхідно підтвердити заборгованість перед контрагентами. У даному випадку необхідно використати МСА 505 “Зовнішні підтвердження”, в зв’язку з тим, що він визначає відповідний порядок отримання аудиторських доказів від зовнішніх користувачів. Щоб отримати зовнішні підтвердження аудиторю необхідно відправити запит підприємству для того, щоб підтвердити заборгованість.

Досить розповсюдженими об’єктами зовнішніх підтверджень являється відповідний рух на поточних рахунках, залишки на рахунках кредиторської заборгованості та позики, які надають позикодавці. На правильність та достовірність аудиторських доказів, які отриманні з використанням зовнішніх підтверджень, значно впливають відповідальність, компетентність, незалежність, знання підтверджувальних питань та особливо об’єктивність респондентів.

Також аудитор може використовувати запити про позитивні підтвердження, що вимагають підтвердження в будь-якому випадку, або про негативні, що потребують підтвердження тільки у випадку незгоди з вказаною інформацією, або їх поєднання. Позитивні запити можуть бути як закритими, тобто без зазначення сум, що потребують підтвердження так і відкритими, коли зазначаються суми, які необхідно підтвердити [6].

Стосовно процедури виконання зовнішнього підтвердження, то аудитор має здійснювати контроль процесу відбору контрагентів, котрим буде надіслано запит, надсилання та складання запитів стосовно підтвердження, та здійснювати перевірку, чи отримано відповіді на всі запити, що були відправлені. Під час отримання підтверджень на запити велику увагу слід звернути на відсутність відповідей на запит стосовно позитивного підтвердження, достовірність відповідей, які отриманні, частоту та причини винятків. Процедура зовнішнього підтвердження закінчується проведенням оцінки результатів підтвердження.

Таким чином, повна реалізація аудиторських процедур та отримання аудиторських доказів, забезпечує аудитора інформацією про наявність кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги, наявність відповідно оформлених документів первинного характеру, про достовірність відображення у фінансовій звітності та на рахунках бухгалтерського обліку зобов’язань, а також, при потребі, про розкриття інформації в примітках до фінансової звітності.

Література:

1. Закон України “Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність” № 2258-VIII від 21.12.17 р. / <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2258-19>
2. Міжнародні стандарти контролю якості, аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ips.ligazakon.net/document/view/PFZ00046.pdf>.
3. Орлов І.В. Бухгалтерський облік і контроль зобов’язань суб’єктів господарювання: теорія і методологія: [монографія] / І.В. Орлов. – Житомир: ЖДТУ, 2010. – 400 с
4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 11 “Зобов’язання”, затверджене наказом Міністерства фінансів України від 31.01.2000 р. №20 / <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0085-00>

5. Проскуріна Н.М. Процедурне забезпечення аудиту. Теорія та практика : [монографія] / Н.М. Проскуріна. – К. : ДП “Інформ.-аналіт. агентство”, 2011. – 739 с.

6. Shkromyda, V. V., & Gnatiuk, T. M. (2018). Using the Multi-Factor Multiplier of Turnover of Current Assets in Management of Enterprise's Competitiveness. Business Inform, 2(481), 191-196.

Гладій Х. І., магістр,
ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

ТРУДНОЩІ ОЦІНКИ ЙМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Будь-яке підприємство в процесі своєї господарської діяльності зіштовхується з рядом факторів, які можуть негативно вплинути на фінансовий стан, що в свою чергу, може призвести до банкрутства. Саме тому вчені працюють над способами діагностування можливості настання банкрутства на підприємстві з метою його запобігання.

Розглядаючи будівельну галузь в Україні, слід відмітити, вона нині перебуває у не найкращому стані, адже основні фонди зношені майже на 50%, трудові ресурси мігрують у країни кращого заробітку, відсутність дієвих кредитних програм тощо. Також важливою проблемою розвитку будівництва залишається збільшення собівартості робіт через подорожчання основних складових будівництва. З метою підтримки рівня рентабельності будівельні компанії вимушені підвищувати вартість робіт та послуг, що в результаті негативно впливало на динаміку попиту з боку замовників (інвесторів).

В цілому, вітчизняні компанії часто зустрічаються з проблемами, пов'язаними з нестачею обігових коштів та несвоєчасним надходженням оплати за виконані будівельно-монтажні роботи, що в сукупності призводять до тимчасової неплатоспроможності, а іноді – до потенційного банкрутства підприємства.

Вважаємо, діагностика банкрутства – це своєчасне виявлення неплатоспроможності, збитковості, фінансової залежності від зовнішніх джерел фінансування, низької ділової активності.

Відомо, причини банкрутства підприємств можуть бути найрізноманітнішими. Умовно їх можна розділити на дві групи:

– зовнішні, які практично дуже важко ідентифікувати, оцінити величину та труднорозрахувати їх вплив;

– внутрішні, що безпосередньо залежать від форм, методів та організації роботи на самому підприємстві та, в більшості випадків, є можливість встановити і оцінити їх вплив.

У теорії і на практиці всі методи діагностики банкрутства поділяються на кількісні та якісні. В дослідженнях найбільш поширеними серед кількісних методів прогнозування банкрутства є зарубіжні та вітчизняні факторні моделі, де факторами виступають окремі показники фінансової діяльності підприємства [3].

Необхідно зазначити, що правомірно виділяти окремі їх групи: економіко-математичні, експертні, штучні інтелектуальні системи, оцінки фінансового стану.

Детальніше розглянемо групу економіко-математичних моделей, яка включає кластерний, дискримінантний аналіз, імітаційне моделювання, а також дерева класифікації. Найбільш популярним для розрахунку ймовірності банкрутства вважається саме дискримінантний аналіз, яка ґрунтується на побудові дискримінантної функції. Надання переваги даній методиці пояснюється зокрема відносно високою частотою передбачення, яка складає близько 86%.

В рамках даного аналізу будується функція, за якою і відбувається розрахунок інтегрального показника. Так, відомим прикладом у цьому випадку є п'ятифакторна модель Альтмана, де факторами є окремі показники фінансового стану підприємства. Проте, незважаючи на значну поширеність вказаної моделі та цілої низки її переваг, вчені виділяють й недоліки.

Зокрема, О.М. Барановська вважає, що необхідно акцентувати увагу на тому, що, незважаючи на відносну простоту моделі Альтмана для оцінки кризового стану підприємства, використання її у наявному вигляді не дає змоги одержати об'єктивний результат у сучасних умовах України [1]. Недоліком є також те, що модель Альтмана розроблена на основі даних 50-х років минулого століття та є застарілою, тому з огляду на суттєві зміни у рівні економічного розвитку вважається за доцільне їх періодичне тестування на нових вибірках даних для досягнення більшої точності отриманих результатів, які слугують основою для прийняття управлінських рішень.

Досить відомою у цьому контексті є модель М. Спрінгейта, яка передбачає розвиток інтегрального показника, за допомогою якого здійснюється оцінка ймовірності визнання підприємства банкрутом. Ця модель була побудована в 1978 р. за допомогою покрокового дискримінантного аналізу. У процесі створення моделі з 19 фінансових коефіцієнтів, які вважалися найкращими, в остаточному варіанті залишилося тільки чотири. Точність даної моделі є досить високою і становить більше 90%.

Модель Спрінгейта була створена для підприємств США і Канади. Коефіцієнти наведені в доларах, модель створена для оцінювання кредитоспроможності підприємств. Однак, до основних недоліків слід віднести: у розрахунках не були враховані умови розвитку економіки різних країн, орієнтовано на Канаду і США; необхідна корекція на національну валюту, яка, своєю чергою, порушує безперервність; значення змінних в оригінальних моделях надані в канадських і американських доларах. Перерахунок на долари в інших країнах проблему вирішує, але зміни курсу залишають відхилення [5].

Встановлено, окрім наведених, у спеціалізованій економічній літературі налічується ряд інших відомих моделей прогнозування ймовірності банкрутства, які можна застосовувати у розрахунках для будівельних компаній.

Резюмуючи варто відмітити, розроблені та апробовані зарубіжні і вітчизняні моделі прогнозування ймовірності банкрутства підприємств мають ряд труднощів щодо застосування у будівельній галузі, зокрема:

– розроблені за результатами дослідження підприємств США й Західної Європи та часто не відображають реальний фінансовий стан вітчизняних підприємств, в тому числі будівельних;

– вагові коефіцієнти не адаптовані до сучасних умов трансформації вітчизняної економіки, яка має свої закономірності розвитку, та не враховують специфіку діяльності будівельних підприємств, а саме: систему бухгалтерського обліку, податкове законодавство, значний вплив інфляції на формування фінансових показників, галузеву приналежність підприємства тощо;

– зарубіжні моделі мають досить суттєві обмеження, внаслідок чого їх можна використовувати лише як додаткові моделі паралельно з сучасними вітчизняними моделями та комплексними фінансовими інструментами.

Таким чином, після проведення всебічного вивчення існуючих моделей прогнозування ймовірності банкрутства, а також властивих їм переваг і недоліків, слід відзначити, що вони можуть застосовуватися у розрахунках для вітчизняних підприємств, в тому числі будівельних, але з одночасним поєднанням інших якісних методик фінансового аналізу, що в сукупності забезпечать більш вищий рівень комплексності і системності дослідження фінансового стану суб'єктів господарювання.

Література:

1. Барановська О.М. Аналіз фінансового стану як інструмент запобігання кризі та виведення підприємства з неї /О.М. Барановська// Вісник Придніпровської державної академії будівництва та архітектури. – 2008. – № 12 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vpabia/2008_12/stat/UDK%20334.htm.pdf.

2. Погребняк А.Ю. Порівняльний аналіз методик оцінки ймовірності банкрутства в системі антикризового управління на підприємстві // Бізнес Інформ. 2014. №7. С. 344–352.

3. Чібісова В.І. Методи оцінки і прогнозування банкрутства підприємств // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. 2012. Вип. 22 (2). С. 389–394.

4. Шкроміда В.В. Аналіз структури капіталу: залежність прибутковості і фінансової стійкості / В.В. Шкроміда, Т.М. Гнатюк. // Вісник Прикарпатського університету. Серія економіка. Вип. 12. – Івано-Франківськ, 2017. – С. 235-242..

5. Яценко В. Методи аналізу ймовірності настання банкрутства на підприємстві / В. Яценко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://naub.oa.edu.ua/>.

Дем'янишина О. А., к.е.н., доцент

Делікатна К. В., студентка

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ АМОРТИЗАЦІЇ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

Важливою складовою економічної політики держави є амортизаційна політика, оскільки вона задіює практично всі економічні процеси в країні і забезпечує стимули для активної діяльності суб'єктів господарювання.

Амортизація – систематичний розподіл вартості активів та інших необоротних та нематеріальних активів, які амортизуються протягом строку їх корисної експлуатації (використання).

В даний час питання формування та впровадження загального методу обліку амортизації залишається невирішеним.

Для вирішення цієї проблеми, необхідно проаналізувати вибір і порівняння методів нарахування амортизації на окремих підприємствах. В процесі вибору кожен суб'єкт господарювання повинен враховувати всі переваги та недоліки використання конкретного методу амортизації. При ефективному використанні амортизації підприємство може відновлювати всі свої грошові потоки, спрямовуючи амортизацію як інвестиції в основний капітал, а також придбання нового обладнання та розробку нових технологій [2].

За сучасних умов господарювання основними проблемами з обліку амортизації, на які необхідно звернути увагу, є наступні: неврахування фізичного зносу; визначення періоду експлуатації; проблематика тлумачення поняття «амортизація»; вибір методу нарахування амортизації.

Питання вибору методу за яким на підприємстві здійснюється нарахування амортизації прописується в обліковій політиці. В даний час проблема облікової політики на підприємствах досить широко поширена.

Облікова політика підприємства повинна відображати основні методологічні принципи і заходи організації бухгалтерському обліку та фінансовій звітності що стосується обліку основних засобів та нематеріальних активів. Облікова політика підприємства повинна відображати основні методологічні принципи і заходи які відображені в бухгалтерському обліку та фінансовій звітності по основних засобах [3].

Розглядаючи амортизацію як основне джерело капіталовкладень, можна сказати, що ця проблема носить більш теоретичний характер.

З метою контролю коштів, призначених для відновлення активів, вони накопичуються на окремому рахунку в сумі нарахованої амортизації.

Невірною є думка про те, що амортизація є джерелом фінансових ресурсів підприємства, зберігає вільні кошти і не може використовувати їх для інших цілей.

Незважаючи на швидке зростання інвестицій в основний капітал, в Україні в останні роки спостерігається тенденція до зростання ступеня зношеності основних фондів. Однак, цих ресурсів недостатньо для інтенсивного оновлення основних фондів промислових підприємств.

Для вирішення цієї проблеми необхідно приділити особливу увагу важливості обліку амортизації та ефективного використання при формуванні інвестиційних ресурсів.

В Україні компанії не приділяють великої уваги вибору методу амортизації. Найпростішим є прямолінійний метод, хоча деякі суб'єкти господарювання використовують податковий метод [4].

Сума накопиченої амортизації у звітному періоді впливає на суму податку на прибуток суб'єкта господарювання, сплачену до бюджету. Згідно з

пунктом 138.1 ст. 138 Податкового кодексу, фінансовий результат до оподаткування збільшується на суму нарахованої амортизації основних фондів або нематеріальних активів відповідно до ПБО або МСФЗ.

Порядок обчислення амортизації основних фондів по визначенню об'єкта оподаткування викладено в ст. 138 Податкового кодексу. Так, розрахунок амортизації активу здійснюється відповідно до ПБО або МСФЗ, з урахуванням обмежень, відповідно до цього Кодексу. У цьому розрахунку використовують методи амортизації, що передбачені ПБО, окрім виробничого методу [1].

Лише незначна кількість підприємств здійснює контроль за використанням амортизаційних коштів. Основною причиною через яку підприємства не здійснюють контроль за амортизаційними коштами є відсутність офіційного порядку формування та відображення у звітності інформації про відтворення основних засобів. Тому виникає потреба в створенні нових форм звітів в яких будуть деталізуватися джерела відтворення основних засобів, в тому числі показуватиметься рух амортизаційних коштів, а також напрями їх використання.

Також не використовується повністю потенціал амортизаційного фонду як джерела інвестиційних ресурсів. Це пов'язано з недосконалістю сучасної нормативно-правової бази регулювання нарахування, резервування та використання амортизаційного фонду, відсутністю системи страхування підприємств від знецінення амортизаційних відрахувань через інфляцію, нерозв'язаністю питань правової відповідальності суб'єктів управління підприємствами за нецільове використання вивільнених від оподаткування амортизаційних ресурсів.

Вищезазначені проблемні питання щодо обліку амортизації основних засобів є актуальними на сьогодні. Їх рішення значно покращить фінансово-господарську діяльність підприємства і сприятиме своєчасному оновленню виробничого потенціалу підприємства.

Література:

1. Амортизація основних засобів. URL: <http://www.visnuk.com.ua/uk/publication/100006196-amortizatsiya-osnovnikh-zasobiv> (дата звернення 17.10.2019)
2. Бержанір І. А. Теоретичні аспекти фінансового забезпечення відтворення основних засобів підприємства. *Економічний простір*. 2013. № 79. С. 190 – 197.
3. Левченко О. П. Проблеми організація обліку основних засобів та шляхи їх вирішення. *Молодий вчений*. 2017. № 1.1 (41.1). С. 64 – 67.
4. Можарівський С. В. Огляд методів амортизації основних засобів в Україні та країнах Європи. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/uploads/2017/01> (дата звернення 18.10.2019)

**Драганчук Н. Б.,
Василюк М. М., к.е.н.**

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника”

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Для забезпечення стабільного розвитку підприємства необхідною є оптимізація його доходів і витрат, а також джерел фінансування. Для цього необхідно створити дієвий механізм управління прибутком на підприємстві. Прибуток відображає позитивний фінансовий результат господарської діяльності підприємства та вказує на ефективність виробництва, свідчить про обсяг і якість виробленої продукції. Завдяки йому забезпечується фінансова стійкість та платоспроможність підприємства.

У бухгалтерському обліку формування та розподіл прибутку регулює Господарський кодекс України [1]. ГКУ встановлює відповідно до Конституції України правові основи господарської діяльності, яка базується на різноманітності суб'єктів господарювання різних форм власності. Оскільки прибуток – це різниця між доходами та витратами, то регулюють його також П(С)БО 15 “Дохід” [2] та П(С)БО 16 “Витрати” [3]. У звіті про фінансові результати наводяться доходи й витрати, які відповідають критеріям, визначеним у НП(С)БО.

Управління прибутковістю підприємства – це система операцій, яка включає основні три підсистеми: формування, розподіл та використання прибутку на підприємстві [4, с. 69]. Системний підхід до управління прибутком являє собою дослідження способів організації підсистем в одну цілу і те, який вплив здійснюють процеси функціонування системи на окремі її ланки.

Отже, управління прибутком – це процес розробки ефективних управлінських рішень по кожному з головних аспектів його формування, розподілу та використання. Одним із завдань процесу управління прибутковістю є визначення способів його ефективного формування і розподілу.

Система управління прибутковістю вирішує наступні завдання:

- забезпечення максимального розміру прибутку на підприємстві;
- досягнення оптимальних пропорцій між поточним рівнем прибутку і максимально можливим рівнем ризику;
- забезпечення створення певного обсягу фінансових ресурсів підприємства завдяки прибутку;
- досягнення належного зростання поточної ринкової вартості підприємства [5, с. 68].

Підвищення ефективності системи управління підприємством вимагає виявлення резервів зростання прибутку. Існує певна кількість факторів, які в кінцевому рахунку впливають на розмір прибутку підприємства. Їх можна класифікувати як зовнішні, тобто ті, які не залежать від рішень керівництва, і внутрішні – ті, на які менеджери підприємства можуть здійснювати вплив за допомогою релевантних рішень.

До зовнішніх факторів відносять ті фактори, які пов'язані з рівнем інфляції в країні, особливостями окремих товарних ринків, з природними, географічними і транспортними умовами, які безпосередньо впливають на процес виробництва і реалізації продукції. Внутрішні фактори це ті, які залежать від рішень керівництва підприємства. Вони являються ресурсами для збільшення прибутку за умови, якщо менеджери підприємства вирішують втілити їх в систему конкретних заходів і практично реалізують [6, с. 300].

Також фактори впливу на величину прибутку можна охарактеризувати за схемою на рисунку 1:



Рис. 1. Фактори, що впливають на величину прибутку від реалізації продукції

Безперервне забезпечення зростання прибутковості підприємства здійснюється за рахунок визначення впливу факторів, які безпосередньо впливають на величину прибутку, і пошуку резервів збільшення прибутковості. Такі резерви можуть бути виявлені на стадіях планування виробництва, безпосередньо на виробничому етапі та етапі реалізації продукції [7, с. 415].

Резервами підвищення прибутковості є:

1. збільшення поточного обсягу виробництва продукції;
2. мінімізації витрат на виробництво та реалізацію продукції;
3. раціонального використання грошових коштів підприємства;
4. модернізації та автоматизації обладнання та устаткування.

На нашу думку, найбільш ефективними етапами для виявлення резервів підвищення обсягу прибутку є етапи, проілюстровані на рисунку 2:

Втілення виявлених резервів прибутковості дасть змогу керівництву підприємства у подальшому вирішити такі завдання, як підвищення прибутковості підприємства, збільшення обсягу отриманого прибутку у кожному періоді, більш ефективного використання прибутку на стадіях розподілу та використання, що забезпечить успішне функціонування підприємства.



Рис. 2. Етапи виявлення резервів прибутку

Отже, прибуток є джерелом формування фінансових ресурсів підприємства, і чим вище рівень прибутку, тим менш потреба підприємства у залученні фінансових коштів із зовнішніх джерел і вище рівень його самофінансування. Його одержання є обов'язковою умовою зміцнення його конкурентоспроможності на ринку. Ефективність усієї виробничо-господарської діяльності підприємства залежить від стану ресурсів, їх збалансованості та ефективного використання.

Необхідною умовою здійснення ефективної політики управління прибутковістю підприємства є виявлення факторів росту прибутку та пошук резервів. Такими резервами є збільшення обсягу реалізації продукції, зниження собівартості, поліпшення якості продукції. Їх реалізація є необхідною умовою для збільшення розміру прибутку на підприємстві.

Таким чином, нові підходи до управління прибутком підприємства дозволяють більш повно і ґрунтовно визначити його якісні складові, що сприятиме розробці та реалізації високоефективної конкурентоспроможної загальної стратегії розвитку підприємства.

Література:

1. Господарський кодекс України від 07 лютого 2009 року №. 436-15. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 “Дохід” [Електронний ресурс] / Законодавство України // – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99>.
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 “Витрати” [Електронний ресурс] / Законодавство України // – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>.
4. Андріяш А. С. Особливості управління прибутком підприємства / А. С. Андріяш, А. Ю. Могилова // Молодий вчений. – 2014. – № 6(1). – С. 68-70.
5. Денисенко Л. О. Шляхи поліпшення процесу управління прибутком на підприємстві / Л. О. Денисенко, Ю. О. Кучерявенко // Вісник КНУТД. – 2014. С. 68-70.
6. Николишин С. Є. Прибуток підприємства та особливості управління ним / С. Є. Николишин // Молодий вчений. – 2017. – № 2 (42). С. 299-302.
7. Соколова Е. А. Проблеми управління прибутком підприємств / Е. А. Соколова, А. І. В'юшкова // Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту – С. 310-320.

МЕТОДИ ОБЛІКУ ВИТРАТ

Витрати відображаються в бухгалтерському обліку одночасно зі зменшенням активів або збільшенням зобов'язань.

Витратами звітного періоду визнаються або зменшення активів, або збільшення зобов'язань, що призводить до зменшення власного капіталу підприємства (за винятком зменшення капіталу внаслідок його вилучення або розподілу власниками), за умови, що ці витрати можуть бути достовірно оцінені [1].

Сутність методів обліку витрат ґрунтовно викладена у базових підручниках з управлінського обліку та обліку на виробничих підприємствах. Якщо уважно опрацювати нижчеподаний матеріал, то Ви зустрінетеся з вищим рівнем інформації про системи калькулювання: з урахуванням поняття “еквівалентні одиниці”, з урахуванням впливу на методику розрахунку методів оцінки запасів.

Спочатку з'ясуємо сутність та сфери застосування позамовного методу обліку витрат.

Найбільш актуальним методом обліку витрат і калькулювання собівартості продукції в індивідуальних і дрібносерійних виробництвах є позамовний метод, за яким об'єктом витрат є окреме виробниче замовлення, що відкривається на один або кілька однорідних виробів, які випускають протягом місяця (на виробі серійного і масового виробництва – поліграфія), або на кожний вибір, виготовлений у порядку індивідуального (разового) замовлення (кораблебудування, меблі), а також замовлення на виконання дослідних, експериментальних, ремонтних та інших робіт (аудит, консалтинг) [3].

Фактична собівартість одиниці виробів або робіт визначається після виконання замовлення шляхом ділення суми витрат на кількість виготовленої за цим замовленням продукції (виробів)

Деякі види виробництва передбачають наявність незавершеного виробництва. Незавершене виробництво визначається сумою фактичних витрат за кожним незакінченим замовленням. Пам'ятайте, що величина незавершеного виробництва на початок періоду збільшує виробничу собівартість, а на кінець періоду зменшує її [2].

Бухгалтери знають, що матеріально-відповідальні особи про результати процесу виробництва звітують, складаючи звіт матеріально-відповідальної особи.

Він включає дві частини – у натуральних одиницях і грошових Другу частину заповнює бухгалтер при обробці. Показниками звіту є рядки в натуральних одиницях:

1. Залишки на початок.
2. Введено у процес, од.
3. Разом.

4. Передано у наступний процес.

5. Знаходиться у процесі на кінець місяця.

Фактична собівартість – Загальні понесені витрати: кількість вироблених одиниць готової продукції

Метою розрахунків бухгалтера є визначення витрат на одиницю, оскільки вони є базою для віднесення витрат на продукцію (напівфабрикат), що передається у наступний процес і на продукцію, яка знаходиться у залишку на кінець у попередньому процесі.

Складність розрахунків зумовлена наявністю продукції, яка не пройшла всіх виробничих етапів. Тобто понесені витрати повинні бути віднесені як до завершені, так і до незавершеної продукції.

Розрахунки здійснюються шляхом використання (у знаменнику формули) еквівалентних одиниць [3].

Розглянемо сутність методів оцінки запасів при передачі в інший процес і незавершеного виробництва.

1. Метод середньозваженої

Усереднює виробничі витрати з витратами незавершеного виробництва на початок.

Фактична собівартість одиниці = витрати незавершеного виробництва на початок + поточні витрати: Завершені одиниці + еквівалентні одиниці в незавершеному виробництві

2. Метод FIFO

Сутність - незавершене виробництво на кінець оцінюється за понесеними поточними витратами.

При цьому еквівалентні одиниці включають:

- завершені одиниці в незавершеному виробництві на початок;
- одиниці початі та завершені обробкою протягом періоду;
- одиниці частково завершені на кінець періоду.

У зарубіжному досвіді також застосовують оцінку за стандарт ними витратами.

Отже, метод обліку витрат залежить від виду виробництва і, безпосередньо, від об'єкту витрат. Кожний метод передбачає певну послідовність етапів калькулювання собівартості виробів.

При позамовному методі суб'єктивним є судження бухгалтера стосовно вибору бази розподілу загально-виробничих (накладних) витрат, при попроцесному – метод оцінки запасів при передачі в інший процес. При цьому важливо якомога точніше розрахувати кількість еквівалентних одиниць готової продукції.

Література:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 “Витрати”, затверджено наказом Міністерства фінансів України від 31 грудня 1999 р. N 318 -[Електронний режим]. – Режим доступу: <https://buhgalter911.com/normativnaya-baza/instr-plan-rah/standart-buhgalterskogo/pologhennya-standart-buhgaltersykogo-1021482.html>

2. Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку фінансових витрат, Затверджений Наказом Мінфіну України від 01.11.2010 р. №1300 -[Електронний режим].- Режим доступу: <https://dtkr.com.ua/show/2cid08352.html>

3. Методи обліку витрат -[Електронний режим].- Режим доступу: https://pidruchniki.com/1646111851041/buhgalterskiy_oblik_ta_audit/metodi_obliku_vitrat_pozam_ovniy_poprotsesniy

Кулик Л. Ю.,

викладач фінансового обліку

голова циклічної комісії

ДВНЗ “Калуський політехнічний коледж”

Курляк М. В., бакалавр

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника”

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ НА СУБ’ЄКТАХ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Щоб повноцінно та об’єктивно поглянути на організацію обліку суб’єктів малого підприємництва, що знаходяться на спрощеній системі оподаткування, обліку та звітності, потрібно спершу розглянути процес становлення і розвитку цієї системи на теренах України.

З 1999 року спрощена система оподаткування та єдиний податок набули чинності в Україні і, тим самим, вона дуже полегшила життя підприємцям, які стали підґрунтям для економічного розвитку держави у двадцять першому столітті.

Єдиний податок – це встановлений державою консолідований податок для визначеної частини суб’єктів малого підприємництва, який замінює справляння певної сукупності передбачених законодавством обов’язкових платежів та зараховується до бюджетів і державних цільових фондів у відповідних пропорціях, характеризується добровільністю обрання платниками його сплати та має на меті спрощення оподаткування доходів цих суб’єктів [1].

Роками, аж до теперішнього дня, законодавці покращували, модифікували, удосконалювали саму цю систему і нормативно-правове законодавство для неї. Змінювалися ставки єдиного податку, законодавство, умови й критерії перебування на спрощеній системі, але ця система, усі роки свого існування, значного послаблювала податковий тиск на малих підприємців і дозволяла їм розвиватися і примножувати свої капітали.

Таким чином можна зробити висновок, що українська спрощена система оподаткування, обліку та звітності невпинно розвивається, але щоб отримати усі вигоди, які дає нам держава, потрібно вміло і правильно організувати облік на самому підприємстві.

Спершу, приватний підприємець має вирішити хто буде вести облік на підприємстві. Він може як сам вести облік, так і скористатися послугами кваліфікованого бухгалтера, чи навіть аудиторської компанії. Це рішення лежить виключно на плечах керівника. Далі розробляється положення або наказ

про облікову політику зважаючи на потреб і специфіку діяльності. Цими діями, по суті, закладається підґрунтя для ведення бух. обліку.

Тому бухгалтерський облік на малому підприємстві повинен бути організований так, щоб забезпечити:

- точні й повні дані про наявність основних і оборотних засобів;
- своєчасність проведення розрахунків з постачальницькими підприємствами чи будь-якими іншими організаціями, біржами, окремими особами за придбані товарно-матеріальні цінності чи надані послуги й виконані роботи;
- обґрунтований і чіткий показ витрат виробництва;
- чіткий контроль за виконанням договірних зобов'язань щодо обсягів і строків реалізації виробленої продукції й товарів чи продуктів переробки, їх якості, правильності застосування реалізаційних цін, знижок і надбавок до них, повнотою оплати за реалізовану продукцію;
- правильне визначення фінансових результатів і розподіл прибутку;
- складання точної, повної та своєчасної податкової й фінансової звітності в передбачених обсягах;
- неперервний, суцільний і повний контроль за схоронністю активів підприємства [2].

Опісля усього цього на підприємстві мають бути створені умови для складання Балансу і Звіту про фінансовий результат згідно з Н(С)БО 25 “Спрощена фінансова звітність”. І в основному це найголовніші критерії, які повинні враховуватися при організації обліку на суб’єктах малого підприємництва, але не слід забувати про найважливіший, у таких питаннях, фактор, а саме людський. Від людини і від її компетентності, навичок, знань, здібностей залежить правильність організації обліку на підприємстві.

Тому підсумовуючи усе вище сказане, організація обліку на суб’єктах малого підприємництва має власну нормативно-правову базу і свої певні особливості, які і роблять цей процес самобутнім і унікальним. Українські реалії ведення бізнесу складні, але українські законодавці створили сприятливі умови саме для малих підприємців, і ведення обліку теж стало простішим зайняттям, що сильно допомагає простим людям.

Література:

1. Перспективи розвитку в Україні спрощеного оподаткування малого підприємництва [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>

2. Особливості бухгалтерського обліку на суб’єктах малого підприємництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://works.doklad.ru/view/RnLf00GyY5M/all.html>

Мельничук Ю. М., к. е. н., доцент,
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ЗАСТОСУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Успішне функціонування підприємства у сучасних умовах господарювання зумовило потребу у більш високій ефективності використання облікової інформації, яку застосовують в господарській діяльності на основі використання достовірних даних бухгалтерської інформації, з врахуванням бухгалтерського обстеження та професійної звітності. Саме фінансова звітність повинна надавати повну, неупереджену та достовірну інформацію про поточний стан і результати функціонування підприємства.

Проте, самих показників, відображених у звітах, недостатньо для прийняття раціональних та обґрунтованих управлінських рішень. Проведення оцінки фінансового стану компанії є обов'язковим на сучасних підприємствах і організаціях, що мають на меті отримувати прибуток. Такі методи дадуть змогу вчасно виявити фактичні показники ліквідності, платоспроможності, фінансової стійкості, фінансової привабливості, рентабельності, беззбитковості та інших показників і прореагувати на їх зміни. А в загальному, збільшити ймовірність прийняття обґрунтованих, конструктивних та правильних рішень.

Річна та квартальна звітність: Ф-1 “Баланс”, Ф-2 “Звіт про фінансові результати”, Ф-3 “Звіт про рух грошових коштів”, Ф-4 “Звіт про власний капітал”, Ф-5 “Примітки для річної фінансової звітності” є інформаційними джерелами для розрахунку показників та здійснення оцінки доходів і витрат страхової компанії та організацій. Обліково-аналітичні показники з елементами аналізу такої звітності формує фактичне відображення (оцінку) фінансового стану страхової компанії [1].

Оприлюднення результатів діяльності підприємств та організацій, що мають бажання отримати прибуток, а саме показників фінансового забезпечення, відіграє важливу роль в прийнятті рішень клієнта, щодо вибору постачальника, страховика, банківської установи, тощо, і носить рекламний характер для самої компанії. Такими показниками є: рівень статутного капіталу, рівень власного капіталу, рівень страхових резервів, страхові платежі (премії) та страхові виплати, активи компанії та кількість клієнтів. Всі ці показники в комплексі відображають фінансове забезпечення компанії і її позиції на ринку. Проте, вони не відображають оцінки фінансового стану підприємства, що можливе, лише, на основі аналізу фінансової звітності.

Загально відомо, що фінансова звітність – бухгалтерська звітність, що містить інформацію про фінансовий стан, результати діяльності та рух грошових коштів підприємства за звітний період, метою складання якої є надання користувачам повної, правдивої та неупередженої інформації про фінансовий стан, результати діяльності та рух коштів підприємства для прийняття рішень.

Склад фінансової звітності визначається національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку.

Баланс – звіт про фінансовий стан підприємства, який відображає на певну дату його активи, зобов'язання і власний капітал.

Звіт про фінансові результати – звіт про доходи, витрати і фінансові результати діяльності підприємства.

Звіт про рух грошових коштів – звіт, який відображає надходження і видаток грошових коштів у результаті діяльності підприємства у звітному періоді.

Звіт про власний капітал – звіт, який відображає зміни у складі власного капіталу підприємства протягом звітного періоду.

Примітки до фінансових звітів – сукупність показників і пояснень, яка забезпечує деталізацію і обґрунтованість статей фінансових звітів, а також інша інформація, розкриття якої передбачено відповідними положеннями (стандартами).

Оцінка ефективності діяльності компаній здійснюється на основі фінансової звітності за напрямками: аналіз доходу компанії; аналіз витрат компанії; комплексна оцінка фінансового стану страховика: ліквідності та платоспроможності компанії, фінансової стійкості страховика, фінансової привабливості, рентабельності, розрахунок ймовірності банкрутства страхової компанії.

Саме необхідність в детальному аналізі, порівнянні, визначенні ряду показників, що характеризують фінансовий стан компанії, зумовило появу рейтингових агентств, які займаються згрупуванням показників діяльності страхових компаній і визначають рівень її стійкості. Проте, внутрішній аналіз ефективності діяльності страхових компаній забезпечує удосконалення прийняття управлінських рішень, що не можливе без використання облікової інформації.

Подальшими напрямками наукових досліджень є розробка шляхів розширення інформаційного змісту, форм фінансової звітності через її зближення з іншими видами звітності (створення інтегрованої звітності) з метою сприйняття та інтерпретації її показників для підвищення ефективності управлінських рішень.

Література:

1. Дем'янишина О.А., Мельничук Ю.М. Теоретико-методичні засади використання облікової інформації для аналізу діяльності страховиків. Економічні горизонти. 2018. № 4(7). С. 65-74.

Тимків В. Б.,
Мельник Н. Б., к. е. н., доцент,
ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Облік у загальнонауковому світі називають “мовою бізнесу” або “мовою цифр”. Вважається, що він фіксує лише події, які відбулись у момент їх проходження чи одразу після завершення. Однак таке призначення обліку насправді є застарілим, оскільки облікові дані трансформуються із інформаційного простору в аналітичний аспект. Тобто на основі них приймаються управлінські рішення щодо поточного та стратегічного розвитку підприємства. Основою такого прикладного значення обліку в управлінні господарюючим суб’єктом є обрана/сформована ним облікова політика.

Дане поняття дуже коротко сформульовано у Законі України “Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні”: “сукупність принципів, методів і процедур, що використовуються підприємством для складання та подання фінансової звітності” [1]. Багато науковців стверджують про занадто вузький характер цього визначення і дають власні розширені його тлумачення. Однак від цього призначення облікової політики у діяльності суб’єктів господарювання не змінюється. Адже вона завжди “повинна формуватися під потреби управління, в іншому випадку її цінність знижується і облікова інформація не відповідатиме поставленим вимогам, а, отже, рішення прийняте на її основі неефективне” [2].

Водночас потрібно враховувати, що облікову політику доцільно формувати не тільки з метою впливу на систему бухгалтерського обліку, але і в напрямі пристосування її до потреб управління. Саме тому можна виокремити два основні завдання облікової політики:

- 1) в частині фінансового обліку – задоволення потреб користувачів в інформації про результати діяльності підприємства;
- 2) в частині управлінського обліку – забезпечення управлінського персоналу економічною інформацією для прийняття обґрунтованих управлінських рішень [3, с. 300].

На основі вищенаведеного можна стверджувати, що облікова політика підприємства має для його діяльності оперативне/поточне та перспективне призначення. Вона “може враховувати організаційно-правову форму підприємства, галузеві особливості економічної діяльності, обсяги виробництва тощо” [4]. Науковці виділяють на її вибір вплив основних факторів, зокрема структуру управління підприємством чи організацією та забезпеченість сучасними засобами обробки інформації і інформаційно-методичне забезпечення [3, с. 298].

Водночас усі чинники, що враховуються при формуванні облікової політики, поділяють на декілька рівноправних між собою груп, серед яких зокрема:

1. зовнішні та внутрішні;
2. перспективні і поточні;
3. виробничо-фінансові, фінансово-економічні тощо [5, с. 306-307].

“У розпорядчому документі про облікову політику наводяться принципи, методи і процедури, які використовуються підприємством для ведення бухгалтерського обліку, складання і подання фінансової звітності та щодо яких нормативно-правовими актами з бухгалтерського обліку передбачено більш ніж один їх варіант, а також попередні оцінки, які використовуються підприємством з метою розподілу витрат між відповідними звітними періодами” [4].

Враховуючи вищезазначені законодавчо встановлені вимоги до Наказу/Розпорядження про облікову політику, доцільно стверджувати, що на правильність та оптимальність її формування впливають фактори, які можна поділити на “константні” та “змінні”. До першої групи належать ті, які не піддаються впливу із боку бухгалтера, або лише частково залежать від його рішень і то в частині додаткових видатків. Зокрема це законодавчі вимоги, структуру бухгалтерської служби, наявне програмне забезпечення тощо. Фактори, що піддаються змінам зі сторони бухгалтера щодо обрання облікової політики – це власне самі варіативні методи ведення обліку, які передбачають вибір найоптимальніших.

Враховуючи, що “на основі принципу послідовності облікова політика підприємства має передбачати постійне (із року в рік) застосування прийнятої стабільної облікової політики” [4], то при її формуванні необхідно детально аналізувати майбутню мету діяльності підприємства у розрізі поточних більш загальних питань: запланований час модернізації обладнання, вплив морального зносу засобів праці на якість продукції, наявність цінового “порога” вироблених продуктів тощо. Адже облікова політика “виступає чинником, який впливає не тільки на ведення бухгалтерського обліку, але і на прийняття управлінських рішень”. Цей вплив здійснюється через обрання певного варіанта її формування [3, с. 297].

Значна сукупність факторів, що впливають на процес формування облікової політики на рівні конкретного суб'єкта господарської діяльності, не дозволяє однозначно визначити склад та структуру його облікової політики [5, с. 309]. Тому як правило, структура облікової політики включає три основні рівні:

- 1) технічний – визначення первинних документів, облікових реєстрів, розробку робочого плану рахунків;
- 2) організаційний – розподіл обов'язків між працівниками, відповідальними за ведення бухгалтерського обліку;
- 3) методологічний – визначення форм, методів і способів ведення бухгалтерського (фінансового), управлінського та у податковій сфері обліку на підприємстві [2].

Однак, для визначення перспектив розвитку підприємства, а також вирішення запитів управлінської системи і досягнення поставлених цілей у довгостроковому періоді, науковці пропонують запровадити ще один четвертий

рівень облікової політики – управлінський, який потрібно внести у структуру наказу про облікову політику підприємства, а саме виділити окремий розділ з ведення управлінського обліку [3, с. 300].

Він повинен містити запити системи управління у розрізі фінансових і нефінансових показників, прогнозних стратегічних показників, бюджетування та контролю за ресурсами тощо [2]. З метою узагальнення інформації для управлінського рівня потрібно у сфері формування облікової політики: розробити план рахунків управлінського обліку, методику накопичення управлінської інформації, форми і зміст управлінської звітності [3, с. 300].

Його наявність в обліковій політиці забезпечить ефективність функціонування не тільки системи бухгалтерського обліку, а й підприємства загалом, а також підвищить ефективність прийняття управлінських рішень [2].

Формування облікової політики за такою вищезазначеною чотирьохрівневою структурою її складових у наказі дасть змогу організувати процес ведення бухгалтерського обліку якісніше та ефективніше для системи управління [2].

Популяризація управлінського характеру облікової політики підприємства забезпечить трансформацію її формального значення для організації та ведення бухгалтерського обліку у прикладний аспект. Що сприятиме зацікавленості керівництва в необхідності її формування не лише відповідно до законодавчих вимог, але й правильності та оптимальності обрання альтернативних варіантних позицій. Адже саме від них залежатиме ефективність прийняття управлінських рішень для поточної та перспективної діяльності господарюючого суб'єкта.

Література:

1. Закон України “Про бухгалтерський обліку фінансову звітність в Україні” від 16.07.1999 № 996-XIV: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/996-14>
2. Лучик Г. М. Облікова політика як інструмент формування обліково-аналітичної інформації в управлінні // Електронний журнал “Ефективна економіка”, 2015. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4664>
3. Машталяр Г. П. Облікова політика в системі управління підприємством // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки “Облік, аналіз, аудит”. – 2013. – Вип. 2. – С. 297-300. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2013_2_57
4. Методичні рекомендації щодо облікової політики підприємства. Наказ Міністерства фінансів України від 27.06.2013 № 635. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0635201-13?lang=ru>
5. Смірнова І. В. Облікова політика підприємства як елемент системи обліку, 2007. – С. 305-309. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/2376/1/55.pdf>

Федоровська О. В.,
Максимів Ю. В., к.е.н., доцент,
ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА ЩОДО ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА КОМУНАЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ВОДОПОСТАЧАННЯ ТА ВОДОВІДВЕДЕННЯ

Комунальне підприємство є самостійним суб'єктом господарювання, який може здійснювати виробничу, комерційну чи науково – дослідну діяльність з кінцевою метою – отримати прибуток, і як наслідок мати можливість в подальшому продовжувати свою соціально важливу діяльність.

Особливе значення мають комунальні підприємства водопостачання та водовідведення, функція яких полягає в забезпеченні населення (територіальної громади до якої належать) необхідними послугами життєво важливого значення. Проте в умовах самоокупності і самофінансування ці підприємства не завжди спроможні забезпечити надання послуг централізованого водопостачання та водовідведення належної якості та кількості [12, с. 70-71], що пов'язано з незадовільним управлінням основними засобами як важливої частини активів.

Для вирішення наявних проблем необхідно особливу увагу приділяти розробці облікової політики щодо основних засобів із врахуванням особливостей діяльності комунальних підприємств водопостачання та водовідведення. Проблема формування облікової політики для підприємств різних видів економічної діяльності присвячено праці таких вчених як: Т.В. Барановська [1], М.С. Пушкар [11], Г. М. Давидов [3], І. В. Мельніченко [8] та ін.

Згідно Закону України “Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні” [5] під обліковою політикою підприємства слід розуміти сукупність принципів, методів і процедур, що використовуються підприємством для складання та подання фінансової звітності. Подібне визначення наведене і в МСБО 8, в якому зазначено, що облікова політика підприємства - конкретні принципи, основи, домовленості, правила та практика, застосовані суб'єктом господарювання при складанні та поданні фінансової звітності [7].

Наведені дефініції облікової політики в нормативно-правових актах не повною мірою відображають її роль у вирішенні облікових завдань, що ставляться перед нею на практиці. Серед науковців, які досліджують питання, пов'язані з обліковою політикою, склалося два підходи до трактування суті цього терміну:

– згідно з першим підходом облікову політику розглядають у розумінні, наведеному в нормативно-правових актах (облікова політика використовується для складання та подання фінансової звітності);

– другий, і більш точний підхід характеризує направленість облікової політики на інформаційне забезпечення не тільки зовнішніх користувачів, а насамперед внутрішніх, тобто має управлінський характер (облікова політика

використовується не тільки для складання фінансової звітності, а й інших її видів) [6, с. 135].

Оскільки облікова політика повинна формуватись відповідно до галузевих особливостей діяльності підприємств, то цей процес є трудомісткий й довготривалий. Щодо такого об'єкту бухгалтерського обліку як основні засоби, то головному бухгалтеру при розробці облікової політики треба опрацювати всі нормативні акти з обліку основних засобів та встановити суттєві риси і особливості. Аналіз діяльності комунальних підприємств показав, що часто до цієї важливої ділянки облікової роботи ставляться формально, що в подальшому призводить до незадовільного стану управління основними засобами.

При формуванні облікової політики підприємства водопостачання та водовідведення необхідно дотримуватися правових та технологічних особливостей їх діяльності. Зокрема Н.І. Самбурська виділяє групи чинників, які відображено на рисунку 1.

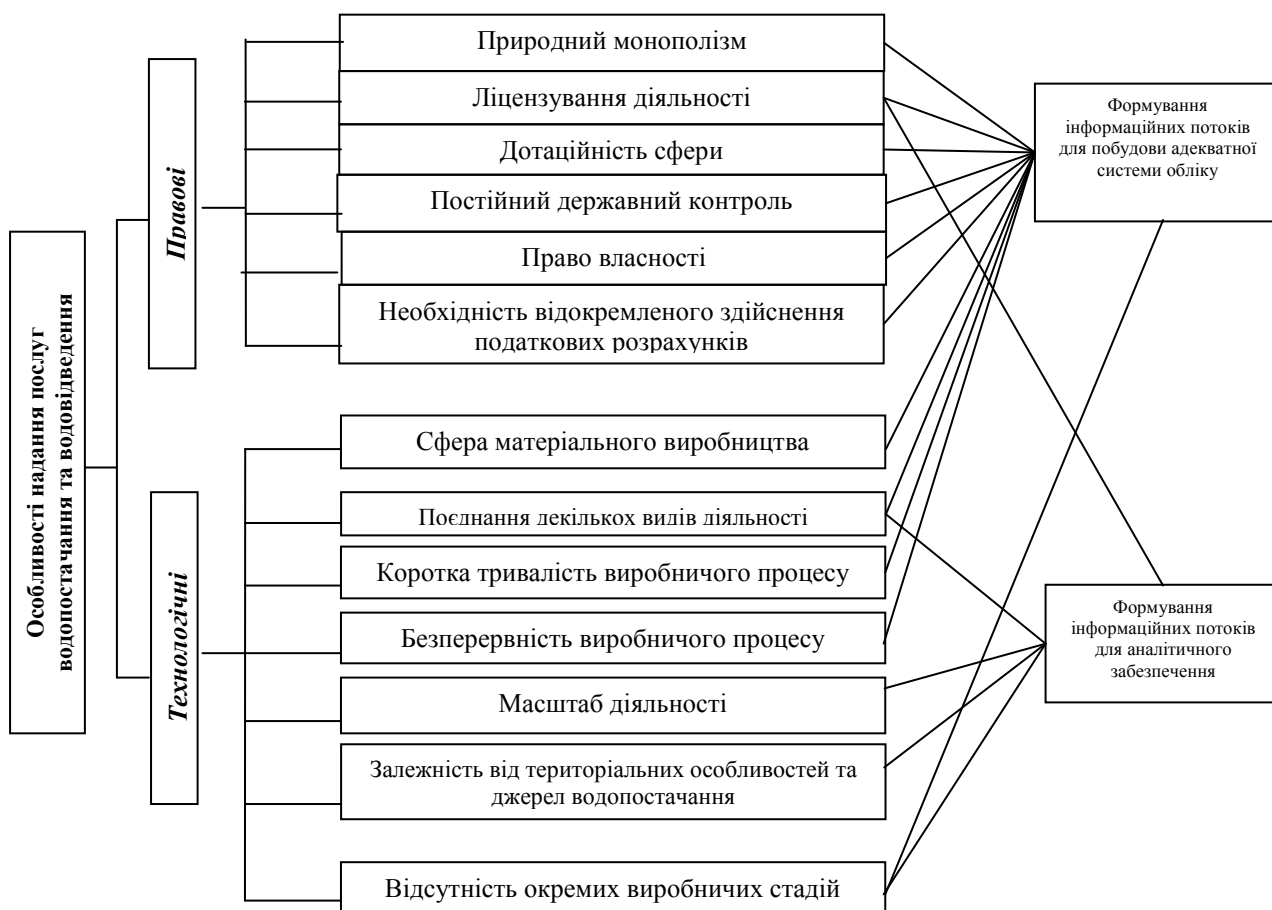


Рис. 1. Вплив правових і технологічних особливостей підприємств водопостачання та водовідведення на організацію обліку й аналізу основних засобів [13, с. 32]

Так як на сьогодні немає чітких вимог щодо порядку розробки облікової політики, то головний бухгалтер спирається на власні судження, але звичайно

можна зрозуміти, що необхідно передбачити і висвітлити весь ряд питань і особливостей, що мали б стосуватися ведення обліку основних засобів.

Одним із ключових моментів при розробці облікової політики комунального підприємства водопостачання та водовідведення є вибір методу нарахування амортизації та порядку відображення процесу обліку ремонтів основних засобів. Це пов'язано насамперед із суттєвим зносом основних засобів в галузі. Так, за даними Державної служби статистики України [9], в 2008 р. первісна вартість становила 3149627 млн. грн, а залишкова вартість 1251178 млн. грн. і відповідно ступінь зносу становив 61,2 % і в наступних періодах цей показник мав тенденцію до збільшення; на кінець 2017 р. первісна вартість дорівнює 7733905 млн. грн., залишкова – 3475242 млн. грн., а знос становив 55,1 %, що в цілому свідчить про суттєву зношеність основних засобів підприємств водопостачання та водовідведення.

Спільно з фахівцями-інженерами необхідно обґрунтовано визначити термін корисної експлуатації основних засобів та ліквідаційну вартість об'єктів, що безпосередньо впливає на точне включення амортизації до собівартості наданих послуг водопостачання й водовідведення.

Ще одним важливим аспектом, який слід відобразити в обліковій політиці є аналітичний облік основних засобів. В умовах комплексного виробництва до собівартості робіт (послуг) підприємств водопостачання і водовідведення включають усі витрати з «добування, виробництва і транспортування споживачам питної води, а також по прийманню, відводу і очистці води для її подальшого використання чи випуску в водойми (в тому числі гарячої води, а також води, яка проходить процес очищення на загальноміських спорудах)» [9]. У п. 7.2.1. Методичних рекомендацій з планування, обліку і калькулювання собівартості робіт (послуг) на підприємствах і в організаціях житлово-комунального господарства визначено, що собівартість розраховується за видами технологічних процесів (підйом води, подача її в мережу, очищення води та подача її споживачам) і за видами послуг – водопостачання та водовідведення. Отже, аналітичний облік об'єктів основних засобів і амортизаційних відрахувань для підприємств, які виробляють послуги водопостачання і водовідведення рекомендовано вести саме відповідно до видів послуг і до статей калькуляції [13, с. 33].

Отож вище описано положення, які мають бути обов'язково висвітлені в обліковій політиці підприємства водопостачання та водовідведення з метою покращення управління ними. Формування облікової політики є трудомістким процесом, при цьому необхідно опрацювати великий обсяг інформації щодо особливостей експлуатації основних засобів, а також Закон України “Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні” [5], П(с)БО 7 “Основні засоби” [10] та ряд інших нормативних актів.

Література:

1. Барановська С. П. Обліково-аналітичне забезпечення як невід'ємна складова управління підприємством / С. П. Барановська // Менеджмент та підприємництво в Україні:

етапи становлення і проблеми розвитку : [збірник наукових праць] / відповідальний редактор О. Є. Кузьмін. - Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. – С. 8-11

2. Гура Н. О. Облік у житлово – комунальному господарстві: теорія і практика: [монографія]/ Н.О. Гура – К.: Знання, 2013. – 351 с.

3. Давидов Г. М. Удосконалення обліку основних засобів на підприємствах водопостачання та водовідведення / Г. М. Давидов, О. О. Головченко // Науковий вісник. Одеський національний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. Науки: економіка, політологія, історія. – 2012. – № 20(172). – С. 125–132

4. Державна служби статистики України [Електронний ресурс] /Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. –Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

5. Закон України “Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні” від 16 липня 1999 р. № 996-XIV [Електронний ресурс] : сайт Верховної ради України. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.

6. Максимів Ю. В. Організаційні підходи до вдосконалення системи обліково-аналітичного забезпечення управління відходами деревообробного виробництва [Текст] / Ю. В. Максимів // Вісник національного університету водного господарства та природокористування. Економіка : зб. наук. Праць. – Рівне. – 2011. – Випуск 2 (54). – С. 131-138]

7. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 8 “Облікові політики, зміни в облікових оцінках та помилки ” [Електронний ресурс] /Офіційний веб-сайт Міністерства фінансів України. –Режим доступу: http://www.minfin.gov.ua/control/publish/article/main?art_id=92410&cat_id=92408

8. Мельніченко І. В. Обліково-аналітична система сільськогосподарського підприємства: сутність і структура / І. В. Мельніченко // Економіка АПК : Міжнародний науково-виробничий журнал. - 2009. - № 2(172). - С. 98-102

9. Методичні рекомендації з планування, обліку і калькулювання собівартості робіт (послуг) на підприємствах і в організаціях житлово-комунального господарства [Електронний ресурс] : Наказ від 06.03.2002 р. № 47 / Державний комітет будівництва, архітектури та житлової політики України. – Режим доступу : <http://zakon.nau.ua/doc/?code=v0047241-02>.

10. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку № 7 “Основні засоби” [Електронний ресурс] : сайт Верховної ради України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>.

11. Пушкар М. С. Філософія обліку : [монографія] / М. С. Пушкар. – Тернопіль, 2012. – 157 с.

12. Самбурська Н. І. Економічна сутність ремонтів основних засобів: взаємозв’язок загальних облікових категорій з особливостями їх відображення підприємствами водопостачання/ Н.І. Самбурська // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. Серія Економічні науки. - №3(51), ч.2. – 2012. - 70 — 71.

13. Самбурська Н. І. Обліково-аналітичне забезпечення управління основними засобами: теорія і практика (на прикладі підприємств водопровідно-каналізаційного господарства): монографія / Н. І. Самбурська. – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2015. –с. 289.

Циріль Т. В.,

заступник директора з навчальної роботи
Калуського політехнічного коледжу

Гох В. В., бакалавр

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника”

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ СТОСОВНО РОЗПОДІЛУ ЗАГАЛЬНОВИРОБНИЧИХ ВИТРАТ

Загальновиробничі(цехові) витрати є важливою складовою у визначенні собівартості продукції. Оскільки загальновиробничі витрати є непрямими– їх не можна безпосередньо обчислити для кожного конкретного виду продукції. Тому для об’єктивного визначення рентабельності всіх видів продукції загальновиробничі витрати необхідно розподілити. Вибір методики та бази розподілу загальновиробничих витрат є важливою складовою облікової політики підприємства. До найпоширеніших варіантів бази розподілу загальновиробничих витрат можна віднести прямі матеріальні витрати, витрати на оплату праці виробничого персоналу, години праці та ін. Розподіл загальновиробничих витрати проводиться, як правило, щомісяця.

Цехові витрати поділяють на постійні та змінні. До постійних загальновиробничих витрат відносять витрати на обслуговування й управління виробництвом, що залишаються незмінними зі зміною обсягу діяльності. До змінних загальновиробничих витрат належать витрати на обслуговування та управління виробництвом, що змінюються прямо пропорційно до зміни обсягу діяльності.

Разом із тим розподіл загальновиробничих витрат на змінні й постійні доволі умовний. Наприклад, витрати на оплату праці цехового персоналу можна вважати постійними загальновиробничими витратами, адже при коливанні обсягів виробництва вони не змінюються. Проте в разі скорочення обсягів діяльності підприємство може зменшити (змінити) й такі витрати. Тобто підприємство на власний розсуд (з огляду на економічну доцільність) визначає, які саме витрати належать до змінних чи постійних загальновиробничих витрат. Перелік таких витрат закріплюють в обліковій політиці підприємства [1].

Розроблений алгоритм вибору бази розподілу загальновиробничих витрат можна застосовувати всім підприємствам, незалежно від виду економічної діяльності. Застосування алгоритму повинно бути закріплене в Положенні (Наказі) про облікову політику.

Для ефективного управління непрямими виробничими витратами на підприємствах слід впроваджувати елементи облікової політики щодо витрат на виробництво за такими об’єктами: критерії розмежування результатів виробництва; перелік змінних і постійних загальновиробничих витрат; порядок вибору бази розподілу загальновиробничих витрат; методи обліку витрат і калькулювання собівартості результатів виробництва [2].

У сучасній економічній науці та господарській практиці практично

відсутнє системне вирішення такої надзвичайно важливої проблеми управління витратами, якою є вибір та обґрунтування бази розподілу загальновиробничих витрат, що й актуалізує доцільність подальших наукових пошуків у цьому напрямі. Вирішення проблеми вибору та обґрунтування ставки розподілу загальновиробничих витрат, незважаючи на її практичне значення та залежність від умов конкретного виробництва, слід, на нашу думку, розпочати із теоретичних, суто абстрактних питань. Саме цього вимагає системність і комплексність. А саме: чого ми чекаємо від розподілу? Яка база розподілу буде ідеальною? Навіть, якщо досягти ідеального результату на практиці неможливо, відповідь на це питання буде дуже корисною.

Розподіляючи загальновиробничі витрати, найголовніше – правильно обрати базу розподілу, яка не буде викривляти собівартість готової продукції. Тобто має існувати залежність збільшення суми загальновиробничих витрат від зростання величини бази розподілу. Баз розподілу може бути й декілька в залежності від виду витрат чи видів продукції.

Базою розподілу може бути кількісна величина, виражена у штуках, кубометрах, метрах, гривні, машино-годинах, людино-годинах тощо залежно від специфіки підприємства. Для трудомісткого виробництва такою базою можуть бути прямі витрати на оплату праці, людино-години тощо. При цьому визначати базою розподілу загальновиробничих витрат людино-години доцільно, якщо заробітна плата працівників істотно не відрізняється. Продовжуючи логічний ланцюжок, можна стверджувати, що для матеріаломісткого виробництва найліпшою базою розподілу загальновиробничих є прямі матеріальні витрати, для технологічного виробництва – машино-години тощо.

Розподіл загальновиробничих витрат відбувається з урахуванням нормальної потужності обладнання.

Залежно від особливостей використання потужностей будівельної організації постійні загальновиробничі витрати поділяють на:

1. розподілені – стосуються нормальної потужності підприємства;
2. нерозподілені – стосуються незадіяної потужності організації.

Нормальну підприємства визначають як очікуваний середній обсяг виробленої продукції, якого можна досягти за умови звичайної діяльності, з урахуванням запланованого обслуговування виробництва.

Нерозподілені постійні загальновиробничі витрати, які включають до собівартості реалізованої продукції, визначають як різницю між загальною сумою постійних загальновиробничих витрат за нормальною потужністю та сумою розподілених постійних загальновиробничих витрат за фактичною потужністю підприємства. Загальна сума постійних загальновиробничих витрат (розподілених і нерозподілених) не може перевищувати фактичну величину цих витрат.

Література:

1. Загальновиробничі витрати, їх облік та розподіл. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : https://www.golovbukh.ua/article/6703-qqq-17-m5-11-05-2017-yak-zagalnovirobnich-vitrati-rozpodlish-tako-rentabelnost-y-dosyagnesh#anc_2
2. Дроздова О.Г. Бухгалтерський облік розподілу загальновиробничих витрат [Текст] / Дроздова О.Г. // Серія Економіка. Випуск 1(47).Т.2.

Ціцюра Г. В.,

Василюк М. М., к. е. н., доцент

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені В.Стефаника”

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ І АУДИТУ РОЗРАХУНКОВИХ ОПЕРАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Питання розрахункових відносин є актуальним на даному етапі становлення економіки країни і тому підприємства, здійснюючи розрахунки зобов'язані дотримуватись чинних законодавчих актів, міжнародних положень, вдосконалювати системи розрахункових відносин в Україні, сприяти прискоренню платежів та розрахункових операцій.

Розрахунки відіграють важливу роль у регулюванні відносин між суб'єктами господарювання, а також є невід'ємним і необхідним елементом процесу розширеного відтворення, формування, розподілу суспільного продукту.

Відповідно правильне ведення та організація обліку розрахунків з покупцями вимагає дотримання фінансової дисципліни і забезпечення своєчасного одержання коштів за реалізовану продукцію та надані послуги. Забезпечення швидкого кругообігу оборотних коштів, перехід їх з товарної форми в грошову створює необхідні умови для безперервної оплати придбаних товарно-матеріальних цінностей, адже основними джерелами надходження коштів є виручка від реалізації продукції, робіт і послуг [1].

Облік за розрахунками є досить важливим, оскільки поєднує в собі велике коло контрагентів з якими підприємство вступає у взаємовідносини у процесі своєї діяльності, тому доцільним є побудова раціональної системи обліку.

Також необхідно визначити ефективну методику та форми розрахунків, що приведе до покращення фінансового стану підприємства та збільшенню прибутку без залучення додаткових капітальних вкладень [2].

Вдосконалення обліку розрахунків доцільно здійснювати у таких напрямках:

- контроль з боку головного бухгалтера підприємства та керівника;
- якісне проведення інвентаризації розрахунків, що сприяє своєчасному виявленню простроченої заборгованості та здійснення заходів до її погашення;
- виконання правил перевірки документів (первинних і зведених), підготовлених бухгалтерією, самими працівниками бухгалтерії, тобто після

складання документа одним працівником бухгалтерії інший перевіряє повністю цей документ;

- своєчасне надання у бухгалтерію документації, що зумовлює зменшення числа помилок в обліку [3, с.142].

Для того, щоб уникнути порушень і зловживань під час здійснення розрахунків, потрібно проводити контроль за їх відображення в бухгалтерському обліку.

Аудит розрахункових операцій – це система контролю, в яку входять аналіз, оцінка та перевірка документації та обліку, який веде підприємство протягом своєї діяльності.

Метою аудиту розрахункових операцій є підтвердження правильності, достовірності відображення в обліку та їх реальності.

До основних напрямів аудиту розрахункових операцій відносять перевірку:

- 1) перевірка документального підтвердження розрахункових операцій;
- 2) перевірка організації аналітичного обліку розрахункових операцій;
- 3) звірка даних аналітичного і синтетичного обліку по рахунках розрахунків;
- 4) перевірка організації синтетичного обліку щодо застосування плану рахунків бухгалтерського обліку та робочого плану рахунків;
- 5) наявності, правильності оформлення і дотримання умов договорів та інших документів, що визначають права та обов'язки сторін із постачання ТМЦ, виконання робіт, надання послуг;
- 6) звірка оборотів і сальдо по рахунках у регістрах синтетичного обліку, головній книзі і бухгалтерському балансі [4].

Вдосконалення аудиту розрахунків доцільно здійснювати у таких напрямках (рис.1)



Рис. 1 Напрями вдосконалення проведення аудиту розрахунків на підприємстві

Отже, облік і аудит розрахунків на підприємстві має вагоме значення, оскільки на практиці виникає багато розрахунків, які можуть впливати на платоспроможність підприємства та його фінансовий стан. Тому правильна організація і побудова обліку розрахункових операцій має забезпечити швидке завершення кругообігу оборотних коштів та створити необхідні умови для безперебійної оплати отриманих товарів чи послуг. А проведення аудиту розрахункових операцій надає інформацію про стан розрахунків, правильність та достовірність обліку розрахунків, наявність, структуру та терміни заборгованості та виявлені порушення у системі розрахунків.

Література:

1. Войтенко О.О. Розрахунки з покупцями і замовниками: обліковий аспект та аналіз впливу на фінансовий стан підприємства. Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2019. Вип.72. 406 С.
2. Владика О.Є. Шляхи вдосконалення обліку розрахунків з постачальниками та підрядниками. «Молодий вчений» № 12.1 (40). 2016 – с. 679.
3. Сахаров П.О. Удосконалення обліково-аналітичного процесу в системі удосконалення обліково-аналітичного процесу в системі управління розрахунковими. Науковий вісник Харківського державного університету. Випуск 30. Частина 2. 2018. – С. 141-142.
4. Шевченко І.О., Куцевол В.О. Особливості аудиту розрахункових операцій підприємств в Україні. Східна Європа: Економіка, Бізнес та Управління Випуск 2 (19) 2019.

Ярчук В. А., бакалавр,

Гедзела Б. Р., магістр,

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ОБЛІКОВУ ПОЛІТИКУ ПІДПРИЄМСТВА

Облікова політика охоплює усі принципіві питання організації бухгалтерського обліку у господарюючого суб'єкта. Саме від неї залежать організація обліку, фінансова стабільність, привабливість, платоспроможність, ціновий механізм і оподаткування. Використовуючи різноманітні елементи облікової політики, можна по-різному впливати на фінансові результати діяльності господарюючих суб'єктів. А тому необхідною умовою задоволення потреб усіх користувачів фінансової інформації є об'єктивне і повне розкриття облікової політики.

Поняття облікової політики виникло порівняно недавно, проте воно знайшло широке відображення як у міжнародних, так і в національних законодавчих актах, що стосуються сфери бухгалтерського обліку. Згідно з Міжнародним стандартом фінансової звітності 8 «Облікові політики, зміни в облікових оцінках та помилки», облікова політика (accounting policies) – це конкретні принципи, основи, домовленості, правила та практика, застосовані суб'єктом господарювання при складанні та поданні фінансової звітності [1].

Що стосується визначення поняття “облікова політика” в наукових публікаціях, то більшість авторів наголошують на дворівневості облікової політики, тобто її поділі на облікову політику держави та облікову політику підприємства. Так проф. Швець В. Г. вважає, що облікову політику можна розглядати, з одного боку, як сукупність прийомів і методів, за допомогою яких здійснюється управління бухгалтерським обліком в Україні в особі уповноважених на те законодавчих та виконавчих органів влади, з іншого – як сукупність конкретних методів і способів організації та форм бухгалтерського обліку, прийнятих підприємством на підставі загальних правил і особливостей господарської діяльності [2, с. 98].

Значний вплив на облікову політику підприємства мають фактори як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Одним із головних завдань при формуванні облікової політики є зосередження уваги на виділенні тих факторів, які суттєво впливають на функціонування господарчої системи. Найбільш широко фактори, які впливають на формування облікової політики, опрацьовані у монографії М. С. Пушкаря та М. Т. Щирби. Вчені виокремили такі з них:

- форма власності (державна, колективна, приватна тощо) та організаційно-правова форма підприємства (державне, приватне, товариство з обмеженою відповідальністю, акціонерне товариство тощо);
- галузева приналежність (промисловість, сільське господарство, будівництво, транспорт, торгівля тощо) та вид діяльності (виробнича, комерційна, фінансова);
- організаційна структура управління та наявність структурних підрозділів (філіалів, представництв) і їх економічні взаємозв'язки;
- виробнича структура підприємства (цехова, безцехова);
- масштаби діяльності підприємства (рівень концентрації і спеціалізації виробництва, обсяги виробництва, чисельність працівників тощо);
- тип виробництва (одиничне, серійне, масове) і його вид (основне виробництво, допоміжне);
- технологічні особливості процесу виробництва (підприємства переробної промисловості);
- інфраструктура ринку;
- вплив інфляційних (дефляційних) процесів;
- стратегія фінансово-господарського розвитку (цілі та завдання економічного розвитку підприємства; поточні та перспективні плани підприємства; залучення кредитних ресурсів, здійснення інвестиційних програм тощо);
- загальноприйняті принципи бухгалтерського обліку;
- законодавчі акти і нормативні документи з питань підприємництва, бухгалтерського обліку і оподаткування та перспективи їх зміни;
- система оподаткування (звичайна, спрощена);
- система ціноутворення (ринкові ціни; трансфертні ціни; планово-розрахункові ціни тощо);
- рівень автоматизації виробничих і управлінських процесів;
- організація постачальницько-збутової діяльності підприємства;

- системи та умови заінтересованості виконавців за результатами фінансово-господарської діяльності підприємства загалом та його структурних підрозділів;
- структура бухгалтерської служби (фінансова, управлінська (виробнича) бухгалтерія) та розподіл обов'язків між обліковими працівниками;
- рівень кваліфікації управлінського персоналу і працівників бухгалтерської служби (фінансової та управлінської бухгалтерії);
- система інформаційного забезпечення підприємства економічних та правових питань;
- наявність ефективної системи внутрішнього контролю;
- зовнішні та внутрішні користувачі;
- склад та форми фінансової звітності;
- система внутрішньої звітності та ін. [3, с. 130].

Ф. Ф. Бутинець підкреслює, що на вибір облікової політики підприємства впливає наступна група факторів: форма власності та організаційно-правова форма, галузь або вид діяльності, система оподаткування, ступінь свободи дій в умовах переходу до ринку, стратегія фінансово-господарського розвитку, наявність матеріальної бази, система інформаційного забезпечення підприємства, рівень кваліфікації персоналу, система матеріальної зацікавленості працівників, обсяг діяльності та чисельність працівників, господарська ситуація [4, с. 180].

Як узагальнення вищенаведених та інших позицій науковців, можемо об'єднати фактори, що впливають на облікову політику за такими групами: форма власності та організаційно-правова форма, галузева приналежність та вид діяльності, розміри господарської діяльності, організаційна структура підприємства, стратегія фінансово-економічного розвитку, особливості діяльності, кадрове забезпечення, кон'юнктура ринку та економічний стан у країні, розвиток матеріально-технічної бази облікового процесу, ефективна система інформаційного забезпечення, діяльність підприємств.

Література:

1. Облікові політики, зміни в облікових оцінках та помилки [Електронний ресурс] : міжнародний стандарт фінансової звітності 8. Режим доступу: <http://msfz.minfin.gov.ua>.
2. Швець В. Г. Теорія бухгалтерського обліку [Текст] : навч. посіб. К.: Знання-Прес, 2003. 444 с.
3. Пушкар М. С, Щирба М. Т. Теорія і практика формування облікової політики: монографія. Тернопіль: Картбланш, 2010. 260 с.
4. Бухгалтерський фінансовий облік [Текст]: підручник для студентів спеціальності “Облік і аудит” вищих навчальних закладів [Ф. Ф. Бутинець та ін.] під заг. ред. Ф. Ф. Бутинця. 8-ме вид., доп. і перероб. Житомир: ПП “Рута”, 2009. 912 с.

ПОДАТКОВА ТА БЮДЖЕТНА СИСТЕМИ

Ватагович М. І.,
Крисоватий А. І., д.е.н., професор
Тернопільський національний економічний університет

ПОДАТКОВІ ПІЛЬГИ У РЕГУЛЮВАННІ РОЗВИТКУ ОКРЕМИХ ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

З моменту набуття незалежності Україною податкові пільги є важливим інструментом стимулювання розвитку окремих видів економічної діяльності. При цьому були періоди як активного надання податкових пільг суб'єктам господарювання за галузевим і територіальним критеріями (у 1997-2004 рр.), так і скасування більшості пільг (у 2005–2010 рр.), а дещо згодом – їх відновлення з метою подолання наслідків світової фінансової кризи та стимулювання розвитку вітчизняної економіки [1, с. 274].

Стан, проблеми та ефективність надання податкових пільг суб'єктам господарювання в Україні висвітлено у працях багатьох вітчизняних науковців, зокрема таких як О. О. Булана, Ю. Б. Іванов, А. І. Крисоватий, В. М. Мельник, Г.С. Мельничук, А.М. Соколовська та ін. Незважаючи на численні дослідження вітчизняної практики надання податкових пільг в цілому, в розрізі видів податків, в розрізі видів економічної діяльності, потребують подальшого обґрунтування питання доцільності та механізмів застосування податкових пільг як інструментів стимулювання розвитку окремих видів економічної діяльності в сучасних умовах господарювання, які швидко змінюються. Важливим є аналіз динаміки обсягу наданих податкових пільг суб'єктам господарювання в Україні в розрізі видів економічної діяльності у 2016-2018 рр. та оцінка сформованих пріоритетів у наданні пільг.

Сьогодні в Україні передбачено доволі значну кількість пільг для суб'єктів господарювання із прямих та непрямих податків. Аналіз динаміки кількості податкових пільг у 2011-2017 рр. вказує на тенденцію до їх зменшення – з 329 у 2011 р. до 252 у 2017 р. При цьому кількість пільг з податку на прибуток підприємств скоротилась з 72 до 41. Найбільша кількість пільг протягом аналізованого періоду надавалася з ПДВ (у 2017 р. їх кількість становила 127). Домінування пільг із ПДВ вказує на те, що податкова політика орієнтована на вплив на структуру видів економічної діяльності в Україні. Однак, відмітимо, що пільги, надання яких не залежать від результатів діяльності, не впливають на стратегічні рішення, які приймаються суб'єктами господарювання щодо векторів їх майбутнього розвитку [2]. Такі податкові пільги не можна розглядати як ефективний інструмент стимулювання розвитку окремих напрямів діяльності суб'єктів господарювання – одержувачів пільг.

Незважаючи на зменшення кількості податкових пільг для суб'єктів господарювання, їх величина у грошовому виразі зростала. Зокрема, за період 2016-2018 рр. загальний обсяг наданих податкових пільг збільшився на 71042,2 млн. грн, або на 30,54 %. У цей період зазнали змін не лише обсяги наданих

податкових пільг, але й їх розподіл між видами економічної діяльності, що наочно відображено у табл. 1.

Таблиця 1

Величина та структура податкових пільг, наданих для окремих видів економічної діяльності у 2016-2018 рр.

Назва виду діяльності за КВЕД	2016		2017		2018	
	Сума пільг, млн. грн	Частка, у %	Сума пільг, млн. грн	Частка, у %	Сума пільг, млн. грн	Частка, у %
Сільське господарство, лісове та рибне господарство	14483,2	6,2	9681,4	3,8	14526,0	4,8
Добувна промисловість і розроблення кар'єрів	10941,5	4,7	15164,0	6,0	17859,2	5,9
Переробна промисловість	103610,2	44,5	121042,1	47,9	146170,6	48,1
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	3023,4	1,3	1368,8	0,5	2654,3	0,9
Водопостачання, каналізація, поводження з відходами	865,5	0,4	789,5	0,3	995,8	0,3
Будівництво	2963,0	1,3	2747,0	1,1	3323,0	1,1
Інші види економічної діяльності	96762,6	41,6	101688,4	40,3	118162,7	38,9
Разом для всіх видів економічної діяльності	232649,4	100,0	252481,8	100,0	303691,6	100,0

Джерело: складено і розраховано автором за [3].

Відмітимо, що у 2018 р., порівняно з 2016 р., відбулося зменшення обсягу податкових пільг, наданих такому виду економічної діяльності як постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря – на 369,1 млн. грн., або на 12,21 %. Фактично незмінним залишився обсяг пільг, наданих сільському господарству, лісовому та рибному господарствам. Найбільше зростання обсягу податкових пільг у 2018 р., порівняно з 2016 р., було характерне для таких видів економічної діяльності, як добувна промисловість і розроблення кар'єрів (на 6917,7 млн. грн., або на 63,22 %) та переробна промисловість (на 42560,4 млн. грн., або на 41,08 %).

Щодо структури податкових пільг в розрізі видів економічної діяльності насамперед зазначимо те, що на виробничі види економічної діяльності припадало в середньому 59,7 % загального обсягу пільг, а на інші види – 40,3 %. При цьому частка податкових пільг, наданих переробній промисловості, збільшилась з 44,5 % у 2016 р. до 48,1 % у 2018 р. Стосовно розподілу обсягу пільг, наданих іншим видам економічної діяльності, між окремими видами за КВЕД зауважимо, що в аналізований період в середньому 11,45 % їх загального обсягу припадало на такий вид економічної діяльності як оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів.

З огляду на несуттєві зміни структури наданих податкових пільг за видами економічної діяльності у 2016-2018 рр. можна робити висновки про відсутність помітних змін у політиці у сфері пільгового оподаткування для сприяння зміні структури вітчизняної економіки, її переорієнтації на забезпечення сталого економічного зростання. Необхідна зміна підходів до надання податкових пільг. Враховуючи євроінтеграційний вектор розвитку України, повинна відбуватись переорієнтація використання системи податкових пільг у напрямі стимулювання розвитку окремих процесів (зокрема, інвестиційно-інноваційної активності суб'єктів господарювання, науково-технічного оновлення виробництва, модернізації матеріально-технічної бази), здатних забезпечити підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання. Зміна пріоритетів у наданні податкових пільг суб'єктам господарювання повинна забезпечити створення додаткових можливостей для модернізації економіки на основі освоєння ядра нового технологічного укладу (біо і лазерні технології, наноматеріали, трансформація сільського господарства, авіа, судно, приладобудування та інших видів діяльності) та надати поштовх структурній перебудові економіки, сприяти забезпеченню її стійкості [4, с. 20].

Таким чином, підвищення ефективності використання податкових пільг для стимулювання розвитку окремих видів економічної діяльності вимагає зміни політики пільгового оподаткування у напрямі переорієнтації від надання значних обсягів пільг із ПДВ до розширення переліку інноваційно-орієнтованих пільг з податку на прибуток підприємств, а також надання податкових пільг для тих видів економічної діяльності, які спроможні забезпечити досягнення пріоритетів економічного розвитку країни, визначених у стратегічних документах.

Література:

1. Мельничук Г.С. Аналіз стану надання податкових пільг вітчизняній промисловості (в розрізі видів економічної діяльності). Економічний аналіз. 2013. Вип. 12. Ч. 2. С. 273–277.
2. Слатвінська М. О. Податкові пільги як інструмент реалізації фіскальної політики. Вісник сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2017. № 12. URL : <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/7254>
3. Офіційний сайт державної фіскальної служби України. URL : <http://sfs.gov.ua/>
4. Назукова Н.М. Податкове стимулювання інвестицій у контексті інноваційно-орієнтованого економічного зростання: європейський досвід та українські реалії. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 6. с. 14-21.

Мельник В. І., магістр
Білий М. М., к.е.н., доцент кафедри фінансів
ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

СТРУКТУРА МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ

Сучасний розвиток економіки України неможливий без функціонування фінансово забезпеченого місцевого самоврядування. З часу набуття незалежності в числі першочергових завдань було створення власної бюджетної системи з наступним її реформуванням і удосконаленням.

Період законодавчого становлення в Україні інституту місцевого бюджету тісно пов'язаний із становленням науки про місцеві бюджети. В наукових дослідженнях вітчизняних вчених виробляється визначення місцевого бюджету як економічної категорії в переважній більшості вже в контексті конституційних засад місцевого самоврядування, їх органів, функцій та повноважень.

О. Д. Василик і К. В. Павлюк розглядають місцеві бюджети як фонди фінансових ресурсів, призначені для реалізації завдань і функцій, що покладаються на органи місцевого самоврядування [1, с. 94]. Основу формування цих фондів становлять доходи місцевих бюджетів. Доходи бюджету є самостійним фінансовим інститутом. За допомогою конкретних інструментів (податки, збори, обов'язкові платежі, міжбюджетні трансферти та інші) проводиться перерозподіл частини валового внутрішнього продукту, в результаті чого забезпечується фінансування соціально-економічного розвитку держави в цілому і окремих її територій. Як економічна категорія, доходи місцевих бюджетів окреслюють сферу економічних відносин суспільства, яка пов'язана з формуванням, розподілом та використанням фінансових ресурсів регіонального рівня і використовується місцевими органами влади для забезпечення поточних і перспективних завдань розвитку регіону. Як окремий інститут, доходи бюджету мають чітко окреслені взаємовідносини, пов'язані із законодавчим регулюванням їх переліку, методів і форм акумулювання (сплати) до відповідних бюджетів.

Доходи місцевих бюджетів становлять фінансову основу місцевого самоврядування. Формуються доходи за рахунок надходжень податкових і неподаткових платежів, міжбюджетних трансфертів і цільових фондів.

З метою комплексного підходу до вивчення стану формування доходів місцевих бюджетів використано системний підхід до розробки механізму його застосування, що передбачає деталізацію і розмежування інструментів, з допомогою яких здійснюється бюджетне регулювання та бюджетне вирівнювання.

Бюджетне регулювання забезпечується шляхом законодавчого розмежування доходів на загальнодержавні, що зараховуються до державного бюджету, закріплені за місцевими бюджетами та власні доходи місцевих бюджетів. Міжбюджетні трансферти та бюджетні позички в системі механізму

формування доходів місцевих бюджетів застосовуються як фінансові інструменти бюджетного вирівнювання. Відповідно до класифікації доходи поділяються на податкові, неподаткові, трансферти та цільові фонди органів місцевого самоврядування.

Стабільність податкових надходжень європейських країн досягається в основному законодавчим закріпленням місцевих податків і зборів, які у восьми країнах - членах Ради Європи дорівнюють або перевищують 50 % доходів місцевих бюджетів, в той час як в Україні ці надходження складають 1,4%.

Податковими надходженнями, за визначенням Ю. В. Пасічника, визнаються передбачені податковими законами України загальнодержавні і місцеві податки, збори та інші обов'язкові платежі, які є головним методом перерозподілу національного доходу [4, с. 426]. В структурі доходів місцевих бюджетів України у 2016 році вони становили 43,13% і скоротилися в порівнянні з 2014 роком на 11,03% тоді як в більшості європейських країн вони за їх питомою вагою суттєво не відрізняються від України, але мають сталу тенденцію (табл. 1.).

Таблиця 1

Питома вага податкових надходжень у структурі доходів місцевих бюджетів окремих європейських країн, %

Країна	2014	2015	2016
Данія	51,2	51,5	50,9
Австрія	55,6	54,2	55,3
Бельгія	32,9	32,3	33,1
Італія	44,1	43,6	44,4
Латвія	54,9	54,4	55,6
Литва	40,3	34,7	35,3
Люксембург	33,8	33,4	31,4
Німеччина	39,3	39,6	42,0
Польща	32,3	32,7	32,4
Словенія	33,5	33,8	34,1
Фінляндія	48,1	47,3	47,1
Чехія	43,3	50,3	48,2

Джерело: дані Організації економічного розвитку та співробітництва та Державної казначейської служби України

У розвинутих країнах обсяги місцевих бюджетів постійно зростають, що зумовлюється децентралізацією влади і делегуванням частки економічних та соціальних повноважень від центральних органів влади місцевим органам, розширенням їх завдань та підвищенням ролі у розвитку територій.

В Німеччині, яка має федеральний устрій, де податкові надходження до місцевих бюджетів становлять 42 % і мають сталу тенденцію до зростання, доходи земель і общин забезпечуються за рахунок земельних податків, податків на майно, спадок, автомашини, пиво і т. д., общинних податків – частини від прибуткового податку і платежів від фізичних осіб. У Франції, яка є унітарною країною і першою із країн, що ратифікувала Європейську хартію місцевого самоврядування, частка податкових надходжень у місцевих бюджетах становить 45%. До податків, що зараховуються до місцевих бюджетів, належать земельний податок на забудовані і незабудовані ділянки, податок на житло,

професійний податок. Основну частину податкових надходжень місцевих бюджетів становлять податки з доходів фізичних осіб, податки на прибуток, податки на збільшення ринкової вартості капіталу: у Швеції – 100%, Данії – 94 %, Франції та Іспанії цей показник дорівнює близько 20 відсотків.

Таким чином, приклади досвіду європейських країн, які ратифікували Хартію місцевого самоврядування, свідчать про успішне функціонування систем формування місцевих доходів, завдяки чому забезпечується оптимізація бюджетних відносин та успіх трансформаційних перетворень.

Інститут бюджетних доходів та механізм його формування в Україні сформувався в значній мірі від успадкованої системи бюджетного регулювання колишньої Радянської України, а також нових за своєю природою і сутністю положень Європейської хартії про місцеве самоврядування. Постійні зміни законодавчого розподілу і закріплення доходів за місцевими бюджетами, а також реформування бюджетної системи загалом є яскравим підтвердженням необхідності якомога швидшої адаптації національного бюджетного законодавства і законодавства про місцеве самоврядування до міжнародних стандартів європейського зразка – децентралізації влади і фінансових ресурсів, в основі яких має бути принцип субсидіарності – максимального наближення ресурсів до їх одержувачів.

Отже, місцеві бюджети як основне джерело забезпечення фінансовими ресурсами місцевого самоврядування зможуть ефективно впливати на соціально-економічний розвиток регіонів при реформуванні бюджетної системи України, кардинальному перегляді та вдосконаленні з врахуванням пропозицій науковців, фахівців-практиків з питань фінансів, державного управління і місцевого самоврядування, а також досвіду зарубіжних країн.

Зокрема, законодавче розмежування доходів між державним і місцевими бюджетами із застосуванням методу бюджетного регулювання не забезпечує органи місцевого самоврядування бюджетними коштами для виконання їх власних повноважень, а тому до складу власних доходів місцевих бюджетів доцільно передати частину загальнодержавних податків і зборів, надавши місцевим органам влади право прийняття рішень з їх запровадження, встановлення ставок оподаткування та адміністрування.

Також, для забезпечення в Україні функціонування бюджетної системи необхідно здійснити комплексне реформування у сфері місцевого самоврядування, яке має включати конституційну, адміністративно-територіальну і бюджетну реформи.

Література:

1. Василик О.Д., Павлюк К.В. Державні фінанси України: підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004 р. – 608 с
2. Пріоритети реформування та напрями перспективного розвитку міжбюджетних відносин в умовах бюджетної децентралізації в Україні. – К. : НІСД, 2015. – 80 с.
3. Бондарук Т. Зарубіжний досвід місцевого оподаткування та можливості його застосування в Україні / Т. Бондарук // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2011. – № 1. – С. 56–66.

4. Пасічник Ю. Бюджетна система України: Навч. посіб. – К.: Знання-Прес, 2006. – 607 с.
5. Бюджетний кодекс України : Закон України від 08.07.2010 р. № 2456- VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>

Пазюк О. Я.,
студентка 2 курсу магістратури
спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа, страхування»
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО РЕФОРМУВАННЯ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

Нестійкість розвитку економіки України знаходиться у тісному зв'язку та взаємовпливі із нестабільністю розвитку вітчизняної податкової системи. Протягом тривалої соціально-економічної трансформації економіки нашої країни так і не досягнуто достатнього рівня дієвості податкової системи, адекватної ринковим вимогам. Тому необхідно здійснювати її подальше удосконалення із застосування досягнень світової фіскальної практики.

Практика оподаткування привела до формування досить складної системи оподаткування. Податковим кодексом України зазначено, що сукупність загальнодержавних та місцевих податків та зборів, що справляються в установленому Кодексом порядку, становить податкову систему України [1]. Ми не можемо погодитись із таким визначенням податкової системи, адже сукупність перелічених обов'язкових платежів складають системи оподаткування, а категорія податкової системи є дещо ширшим поняттям, що включає також механізми справляння цих платежів разом із мережею відповідних органів влади, що здійснюють контроль у галузі справляння таких податків і зборів.

В умовах євроінтеграції Україна зобов'язана дотримуватися світових стандартів щодо економічного розвитку. Успішного економічного розвитку можна досягти за умови наявної міцної, надійної фінансової основи, визначальну базу якої становлять доходи бюджетів, зокрема податкові надходження. В Україні розроблено законодавчу базу, яка регламентує справляння податків, і створено адміністративні органи, які контролюють виконання законодавства суб'єктами господарювання, але сказати, що податкова система є ефективною й досягає свого функціонального призначення, не можна [2, с. 172].

Практика і світовий досвід показали, що найефективнішою є податкова система з невеликою кількістю податків, яка охоплює всі основні об'єкти оподаткування. Податкова система повинна бути звільнена від малоефективних податкових форм.

Пряме оподаткування є досить досконалою формою мобілізації доходів, оскільки його об'єктами є дохід або прибуток, земля, капітал тощо, а розмір

податку залежить від розміру доходу. Недоліком непрямих є те, що, оскільки їх об'єктом є витрати на споживання, громадянин сплачує податок незалежно від рівня своїх доходів. Частка непрямих податків значно перевищує частку прямих, що негативно позначається на цінах та справедливості розподілу податкового тягаря в середовищі малозабезпечених прошарків населення. Але непрямі податки є менш небезпечними для економічного зростання, ніж пряме оподаткування, оскільки вони менш нейтральні щодо стимулів зростання економіки.

За допомогою регулювання показника співвідношення податків, які справляються з юридичних та фізичних осіб держава може істотно стимулювати або стримувати ділову активність, регулювати інвестиції і обсяги виробництва. Зменшення податкового тягаря для фізичних осіб сприяє зростанню реальних доходів населення і тим самим впливає на споживання. Водночас надмірне збільшення податкового тягаря для юридичних осіб призводить до підвищення цін, зменшення внутрішніх джерел інвестування та втрати конкурентних позицій виробниками [3].

Отже, можна стверджувати, що податкова система України далека від досконалості, її формування продовжується – триває пошук подальшого вдосконалення податкового законодавства. На сьогодні можна стверджувати, що суб'єкти господарювання зазнають значних податкових навантажень і основою податкової політики залишається фіскальна функція [4, с. 246]. Водночас в особливо важких економічних умовах сьогодення необхідно приділити особливу увагу питанню стимулювання економічної активності суб'єктів підприємницької діяльності шляхом поступового провадження інвестиційної та соціальної податкової політики.

Література:

1. Податковий кодекс України : від 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
2. Ярема Б. П., Ролько А. В. Сучасна податкова система України: проблеми та перспективи розвитку. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 34. С. 171-175.
3. Лазур С. П. Системний підхід до структуризації податкової системи ринкового типу. *Ефективна економіка*. 2013. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1732>.
4. Бойко О. Еволюція податкової системи України. *Ефективність державного управління*. 2017. Вип. 2 (51). Ч. 2. С. 241-247.

Стасів Х. Є., магістр,
Кохан І.В., к. е. н., викладач,
ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені В. Стефаника”

АНАЛІЗ СТРУКТУРИ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ МІСЦЕВОГО БЮДЖЕТУ

Ефективне управління місцевим бюджетом можливе тільки за умови збалансованості й узгодженості доходів та видатків, єдності методологічної й нормативно-правової бази розрахунків, що дасть змогу повною мірою ефективно та якісно використовувати фінансовий потенціал території органами місцевої влади.

У жовтні станом на 18.10.2018 року до міського бюджету фактично надійшло – 118 750,3 тис. грн., зокрема:

– загального фонду надійшло – 112 912,4 тис. грн., в т.ч. субвенції – 58 786,7 тис. грн.,

– спеціального фонду надійшло – 5 837,9 тис. грн.

В розрізі найбільших податків надходження становлять:

- податок на доходи фізичних осіб – 38 189,4 тис. грн.,
- податок на майно – 2 536,9 тис. грн.,
- акцизний податок – 1 773,4 тис. грн.,
- єдиний податок – 8 817,2 тис. грн.,
- кошти від продажу землі – 1 609,9 тис. грн.,
- кошти пайової участі у розвитку інфраструктури населеного пункту – 830,5 тис. грн.

Для безперебійного функціонування бюджетних установ загальний обсяг фінансування із загального фонду міського бюджету за період з 11 по 17 жовтня становив 18187,6 тис. грн.

Важливим є те, що на підприємствах промисловості зосереджено 349,1 млн. дол. США прямих інвестицій (70,5% загального обсягу акціонерного капіталу), з них на підприємствах переробної галузі – 346,8 млн. дол. (70%).

На 1 липня 2018 р. з країн ЄС з початку інвестування внесено 481,1 млн.дол. США інвестицій (97,1% загального обсягу акціонерного капіталу), з інших країн світу – 14,3 млн. дол. (2,9%). Інвесторами виступили 42 країни світу.

Загальний обсяг залучених з початку інвестування прямих інвестицій (акціонерного капіталу) в економіку обласного центру на 1 липня 2018 р. становить 495,4 млн. дол. США. У розрахунку на одну особу залучено прямих інвестицій 1956,5 дол. США і місто посіло друге місце (після м. Києва) серед обласних центрів України.

Важливим фактором відносної стійкості економіки обласного центру до коливань у економіці країни є також орієнтація івано-франківських підприємств-експортерів переважно на ринки країн Європи.

Обсяги експорту товарів у січні-серпні поточного року склали 152,8 млн. дол. США, що становить 85,4% до відповідного періоду минулого року. В

загальнообласних обсягах експорту товарів питома вага суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності міста склала 25%. Партнерами у зовнішній торгівлі товарами були нерезиденти з 88 країн світу. Обсяг експорту товарів до країн ЄС становив 128,2 млн. дол. або 83,9% від загального обсягу експорту.

Обсяги імпорту товарів у січні-серпні 2018 року склали 168,9 млн. дол. США і порівняно з відповідним періодом минулого року збільшилися на 18,9%. Імпорт товарів з країн ЄС становив 121,6 млн.дол., або 72% від загального обсягу імпорту по місту. Майже 53% обсягу імпорту товарів займали механічні та електричні машини. Суттєвими були і надходження полімерних матеріалів, пластмас та виробів з них (12,2%), недорогоцінних металів та виробів з них (11,6%), текстильних матеріалів та текстильних виробів (5,3%), продукції хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості (4,8%).

У місті Івано-Франківську, за підсумками 9 місяців 2018 року, спостерігається позитивна динаміка реєстрації підприємницької діяльності суб'єктами господарювання. Так, станом на 01.10.2018 р. в місті зареєстровано 25657 СПД (з яких 13293 - ФОП та 12364 - ЮО), що на 1047 СПД більше, як на початок 2018 року.

Варто зазначити, що Івано-Франківськ за кількістю малих підприємств на 10 тис. наявного населення займає 5 місце серед обласних центрів України. А також перше місце за кількістю малих і середніх підприємств на 10 тисяч населення серед обласних центрів з аналогічною чисельністю населення. Внесок середніх та малих підприємств у загальний обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємствами міста складає близько 75%, з них малих – 28%. На середніх та малих підприємствах працює близько 90% найманих працівників усіх підприємств-суб'єктів господарської діяльності міста.

Незважаючи на загальну ситуацію в країні, яка істотно впливає на бізнес-клімат у місті, за 9 місяців 2018 року підприємцями (фізичними та юридичними особами) сплачено 153,6 млн. грн. єдиного податку, що на 33,3 млн. грн. більше, ніж у відповідному періоді минулого року.

За результатами 9 місяців 2018 року всього до бюджету міста Івано-Франківська надійшло 1142,9 млн. грн., а це на 204,5 млн. грн. більше, ніж за 9 місяців 2017 року, планові показники з урахуванням змін виконано на 107,5%.

До загального фонду бюджету, без урахування трансфертів, надійшло 1 035,3 млн. грн., що становить 105,8% до запланованого та на 184,1 млн. грн. більше ніж за аналогічний період 2017 року. До спеціального фонду, без урахування трансфертів, надійшло 107,6 млн. грн., виконання становить 127,3 відсотка. В порівнянні з січнем-вереснем минулого року надходження збільшились на 20 450,2 тис. грн.

Обсяг реалізованої продукції промисловими підприємствами основного кола за 9 місяців 2018 року в м. Івано-Франківську склав 9106 млн. грн. проти 7470,5 млн. грн. за аналогічний період 2017 року, приріст становить 121,9%.

У розрахунку на одну особу населення міста обсяг реалізованої промислової продукції склав 32,1 тис. грн. (в цілому по області – 33,2 тис. грн.).

В обсязі реалізованої продукції добувної та переробної промисловості за основними промисловими групами 63,6% займали споживчі товари

короткострокового та тривалого використання, 20,5% – інвестиційні товари, 15,9% – товари проміжного споживання.

Найбільшу питому вагу у структурі реалізації займали підприємства з постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря (55,7%), машинобудування (17,8%), з виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів (15,8%).

Для забезпечення стабільного розвитку місцевих бюджетів доцільно впроваджувати послідовну й чітко налагоджену систему управління, що ґрунтується на відповідних фінансових механізмах. Формування та функціонування адекватного фінансового механізму управління місцевими бюджетами є актуальним і складним завданням, тому що від забезпечення оптимального формування фінансових ресурсів та їх ефективного використання залежить рівень соціально-економічного розвитку територій, громад.

Література:

1. Інструкція про складання і виконання розпису Державного бюджету України затверджена Наказом Міністерства фінансів України від 28.01.2002 р. № 57 (в редакції наказу Міністерства фінансів України від 14.06.2004 р. № 386). URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0086-02>.

2. Порядок казначейського обслуговування державного бюджету за витратами затверджений Наказом Міністерства фінансів України від 24.12.2012 р. № 1407. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0130-13>.

3. Порядок казначейського обслуговування доходів та інших надходжень державного бюджету затверджений Наказом Міністерства фінансів України від 29.01.2013 р. № 43. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0291-13>.

4. Опарін В.М., Малько В.І., Кондратюк С.Я., Коломієць Г.Б. Бюджетна система: навч.- метод. посіб. для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ. 2013. 540 с.

5. Старостенко Г.Г., Булгаков Ю.В. Бюджетна система: навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2016. 436 с.

6. Пасічник Ю. В. Бюджетна система України та зарубіжних країн: навч. посібник. К.: Знання-Прес, 2013. 670 с.

7. Артус М.М., Хижа Н.М. Бюджетна система України: навч. посібник. К.: Видавництво Європейського університету, 2005. 450 с.

8. Юрій С.І., Бескид Й.М. Бюджетна система України: навч. посібник. К.: Ніос, 2000. 346 с.

Фіголь Ю. Р., магістр,

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Поступальний розвиток системи місцевого самоврядування в Україні, децентралізація влади та фінансів, глобалізація публічного управління вимагають стратегічного бачення в управлінні ресурсним потенціалом територіальних громад і розширення меж розуміння місцевих бюджетів як фінансової основи розвитку територій [1].

Наявність фінансових ресурсів місцевого самоврядування дають відповідь на питання гарантованого державою права забезпечення наданих Конституцією і законами України повноважень щодо вирішення питань, віднесених до компетенції територіальних органів місцевого управління. Відповідно до Європейської хартії місцевого самоврядування "...органи місцевого самоврядування мають право в рамках національної економічної політики на свої власні адекватні фінансові ресурси, якими вони вільно розпоряджатися в межах своїх повноважень" [2, с. 41].

Загальний порядок управління формуванням і використанням фінансових ресурсів між бюджетами різних рівнів визначається Бюджетним кодексом України. Згідно з цим документом із метою посилення функції контролю ефективності використання фінансових ресурсів органів місцевого самоврядування створено державні інститути фінансового контролю, головними серед яких на місцевому рівні вважаємо такі: територіальні органи Державної казначейської служби України, Державної фіскальної (податкової) служби України й органи Державної аудиторської служби України, які крім зазначеного документа керуються у своїй діяльності відповідними правовими актами. Перелічені органи є суб'єктами процесу управління за ефективним формуванням і використанням фінансових ресурсів органів місцевого самоврядування.

На сьогодні, система управління органів місцевого самоврядування зорієнтована, в першу чергу, на місцевий бюджет, який виступає чи не найголовнішим об'єктом та інструментом місцевого регулювання й управління. Забезпечити ефективне формування й використання фінансових ресурсів у місцевому бюджеті, може лише система управління місцевим бюджетом, яка повинна бути спрямована на досягнення таких завдань:

- 1) зростання обсягів надходжень фінансових ресурсів до місцевого бюджету;
- 2) збільшення дохідної частини місцевого бюджету;
- 3) уникнення дефіциту фінансових ресурсів;
- 4) забезпечення задоволення потреб населення певної адміністративної одиниці;
- 5) досягнення соціально-економічного розвитку адміністративно-територіальної одиниці.

Отже, при дослідженні системи управління фінансовими ресурсами на місцевому рівні потрібно пам'ятати, що вона залежить не лише від самих органів місцевого самоврядування, але і від вищестоящих органів державної влади, які впливають на неї через механізм міжбюджетних відносин. Цю обставину необхідно враховувати при розробці досконалого механізму управління фінансовими ресурсами на місцевому рівні.

Література:

1. Трещов М. Концептуальні засади стратегічного управління ресурсним забезпеченням місцевих бюджетів. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2018. Вип. 4(39). С. 174-183.

2. Кулай А. В. Децентралізація фінансових ресурсів територіальних громад в умовах проведення бюджетної реформи. *Наукові записки. Серія "Економіка"*. 2012. Вип. 19. С. 41-44.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ:
РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ***Матеріали**III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції
студентів та молодих вчених***23 жовтня 2019 р.***Відповідальні за випуск – Гнатюк Т.М., Плець І.І.***Адреса редакції**

76000, Україна, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка 57.

Усі права застережені. Передрук і переклади дозволяються лише за згодою автора і редакції. Редакція не обов'язково поділяє думку автора і не відповідає за фактичні помилки, яких він припустився.