Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця

№ 2

Електронний журнал

лютий 2018

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця

№ 2

лютий 2018

Електронний журнал

Виходить раз на місяць

Засновник – ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Видавець – ФОП Лібуркіна Л. М.

Затверджено на засіданні вченої ради університету № 2 від 23.02.2018 р

Періодичність – щомісяця
Мова видання – українська, російська, англійська, французька, німецька

Засновано в січні 2015 року згідно з рішенням вченої ради

Редакційна колегія
Пономаренко В. С. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ імені Семена Кузнеця (головний редактор)

Афанасьєв М. В. – канд. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Внукова Н. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Гонтарева І. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця ***(науковий редактор)***
Дікань Л. В. – канд. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Дороніна М. С. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Дорохов О. В. – канд. техн. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Іванов Ю. Б. – докт. екон. наук, професор Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України
Кизим М. О. – докт. екон. наук, професор Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України
Клебанова Т. С. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Малярець Л. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Назарова Г. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Орлов П. А. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Пилипенко А. А. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця ***(заступник головного редактора)***
Попов О. Є. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Пушкар О. І. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Ястремська О. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Поштова адреса засновника:

61166, Україна, м. Харків, пр. Науки, 9а, ***Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця***

Головний редактор – ***Пономаренко В. С.*** *Конт. телефон: (057)702-03-04*

Поштова адреса редакції:
61166, Україна, м. Харків,
пров. Інженерний, 1а, 1 під'їзд
Тел.: *(057)702-07-38, 702-07-28*
E-mail: *vydav@hneu.edu.ua*

Поштова адреса видавця:
61001, Україна, м. Харків, а/с 870

Відповідальність за достовірність фактів, дат, назв, імен, прізвищ, цифрових даних, які наводяться, несуть автори статей.
Рішення про розміщення статті приймає редакційна колегія. У текст статті без узгодження з автором можуть бути внесені редакційні виправлення або скорочення.
Редакція залишає за собою право їх опублікування у вигляді коротких повідомлень і рефератів.

У разі копіювання чи передрукування матеріалів посилання на електронний журнал обов'язкове.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи ДК № 4853 від 20.02.2015 р.

© Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2018

ЗМІСТ

A. Agadganyan. Economic crisis 10

Аксьонова А. Е. Особливості організації оплати праці на підприємстві 12

Ампонса А. Системы медицинского страхования в разных странах 15

Ананченко А. О. Розвиток системи фінансування зовнішньоекономічної діяльності в Україні та напрямки її вдосконалення 17

Андерс Є. І. Характеристика та особливості процесу міграції населення на прикладі України 21

Ахмедова Л. А. Організація маркетингових досліджень у сучасній системі управління підприємством 24

Ахмедова Л. А. Аналіз стану функціонування міжнародного фондового ринку 28

Бабенко В. М. Впровадження стратегічного планування на підприємствах України 33

Бабенко В. М. Тенденції розвитку кондитерської промисловості України 35

V. Babenko. Some aspects of trust buildingin a company 38

Байрачна А. В. Стратегічний аналіз діяльності акціонерного товариства «TESLA» 40

Байрачный Б. А. Подходы к выбору предприятием целевого зарубежного сегмента и позиционированию на нем 43

Башина А. Є. Роль керівника у процесі формування ефективної команди: харизматичне та експертне лідерство 46

Бащенко Н. В. Методи оцінки ефективності експортної діяльності підприємства 49

Бескровна Я. А. Порівняння розвитку держав за індексом гендерного розриву 53

Білаш А. В. Сільський зелений туризм як перспективний напрям розвитку регіону 56

Білокопитова А. В. Рівень і якість життя в Україні 59

Білокопитова А. В. Сучасні технології управління персоналом 61

Боєва А. Л. Транскордонне співробітництво України та Вишеградської четвірки як напрям євроінтеграційних процесів 64

Бойко Ю. Ю. Методичні підходи щодо оцінки ймовірності банкрутства підприємства 67

Бойко Ю. Ю. Аналіз ліквідності та платоспроможності ПрАТ «Київський картонно-паперовий комбінат» 71

Borisenko A. Open innovation as a way to increase business competitiveness 73

A. Bredchenko. Health and work productivity 76

Васильєва Т. Ф. Методичні підходи щодо техніко-економічного обґрунтування інвестиційних проектів 78

Вергун Т. В. Методичне забезпечення аналізу фінансових результатів сільськогосподарського підприємства 81

A. Vinogradova. How the activity of multinational companies contributes to the development of host economies 83

Гайдук О. С. Проблеми та перспективи розвитку агропромислового комплексу України 85

O. Gayduk. Promotion of products and services as an element of marketing 88

Галій Т. В. Тайм-менеджмент як ефективний інструмент управління робочим часом 90

P. Gerasimenko. Ways of finding talented employees by improvement of recruitment system 93

Гілун Е. Ю. Детінізація економіки як чинник забезпечення соціально-економічного розвитку України 95

Гнеда К. В. Стан і перспективи організації безготівкових розрахунків в Україні 98

A. Golets. Methods of avoiding stress that lead for successful result on the workplace 102

Голець О. О. Управління кредитним портфелем комерційного банку 104

Голець О. О. Показники прибутку та рентабельності підприємства і їх аналіз 107

Гончаренко А. И. Особенности автострахования в Украине и США 110

Григорова Ю. В., Зінченко А. І. Стан і перспективи розвитку конкурентоспроможності Харківського регіону 112

Громилина А. А. Стратегия выхода предприятия на внешний рынок посредством лицензирования: ключевые проблемы и пути их решения 115

Гура М. В. Використання інтегрованого прямого маркетингу в інтернет-просторі 120

Даценко Я. О. Економічний аналіз діяльності підприємства та його інформаційне забезпечення 123

Демура А. В. Аудит розвитку персоналу як інструмент підвищення потенціалу працівників підприємства 125

Демура А. В. Ефективність заходів з удосконалення системи управління персоналом 128

K. Demchenko. Competitive advantages and weaknesses of Ukraine economy according to glodal competitiveness index 2016–2017 130

Деркач Ю. О. Шляхи підвищення ефективності діяльності підприємства 133

Діченко А. А. Вплив життєвого циклу товару на вибір маркетингової стратегії фірми 136

Дудка А. А. Міжнародна сертифікація в туристичній галузі України 138

A. Dukach. The difference in Japanese and American human resources policies 141

Єнгібарян Л. Т., Рєзнікова Є. С. Вплив поінформованості споживачів на розвиток страхування очима студентів 143

Єфремова А. В., Прогожук Є. А. Ефективність використання мотиваційних важелів і стимулів на підприємстві 146

Заїченко Є. С. Стратегія екологічного розвитку виробничого підприємства 148

Зіненко М. В. Характеристика тіньових економічних процесів в Україні та країнах Європейського Союзу 151

Ільченко А. В. Аналіз експорту й імпорту товарів Харківської області 154

Капуснік К. С. Економічний аналіз у забезпеченні підвищення ефективності управління підприємством 157

Карпенко А. В. Проблема зайнятості в світовій економіці та шляхи її подолання 160

Кедрич І. В. Вплив платіжних систем на розвиток підприємства 163

Клименко О. В. Формування ефективної системи мотивації праці 166

Коваленко Д. А. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку екологічного туризму в Україні 169

Ковальчук М. М. Інноваційні методи управління розвитком персоналу на підприємстві 172

Ковік А. В. Аналіз ефективності діяльності підприємства 174

Кодацька І. М. Кредиторська заборгованість як один із ключових факторів впливу на фінансовий стан підприємства 177

Козак В. С. Особливості економічного аналізу рентабельності підприємства 179

Козаченко Д. О. Особливості розвитку міжнародного маркетингу в сучасних умовах 182

Косенко К. В., Суворова Ю. В. Аналіз формування та використання фонду оплати праці на підприємствах 186

Кошева О. М. Система формування економічних показників як база аналізу господарської діяльності підприємства 188

Кужель А. Є. Можливості та перспективи використання соціальних мереж для розповсюдження товарів і послуг компанії 190

Кузенко І. А. Оцінка стану управління фінансовими ризиками банків України 193

Кулишенко А. А., Панченко А. С. Особенности развития сетевого маркетинга 196

Лещенко Р. І., Мацишин М. Ю. Диференціація доходів населення як ознака соціально-економічного розшарування суспільства 199

Ликова К. В. Методичне й інформаційне забезпечення аналізу грошових потоків підприємства....202

Литвинова А. В. Підходи до ефективного розвитку підприємств кабельної промисловості....204

K. Lobas. Google effective teamwork problem solving....208

Лук'янчикова О. В. Податкова система України: проблеми становлення і розвитку....210

Макаренко А. С. Сутність і завдання рекрутингу як чинника підвищення ефективності підприємства....213

Максимовська А. О. Теоретичні підходи до оцінки ефективності управління персоналом....216

Малашкіна Д. В. Узагальнення основних факторів, що впливають на рентабельність підприємства....218

Малигіна Є. Ю. Особливості та перспективи розвитку ринку франчайзингу в Україні й аналіз світової практики на прикладі США....221

Мамедова М. Р. Сучасні тенденції залучення і використання підприємствами іноземних інвестицій....224

Мартиненко Т. С. Аналіз стану розрахункових операцій як засіб підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства....227

Мартынова Н. С. Оценка влияния факторов внешней среды на развитие бизнеса в Украине....230

Мегедінюк Ю. Ю. Розвиток експортної діяльності підприємства....234

Медведєва А. С. Аналіз рівня ділової активності на сільськогосподарському підприємстві....238

Мелєх А. С. Оцінка й аналіз ринкової позиції підприємства....240

Мєщанін Д. В. Аналіз динаміки основних державних соціальних стандартів в Україні та їх вплив на споживчий кошик....244

Миринська А. Є. Розвиток теоретичних аспектів інвестиційних ресурсів підприємства....247

K. Mishnyova. The ways students can find a job....249

Міллер А. Ю. Особливість запровадження систем якості на підприємствах України....251

Мишура Д. В., Бакуменко Т. О. Оцінка рівня конкуренції на кредитному ринку небанківських фінансових установ (НФУ)....254

Мишура Д. Управління автотранспортним страхуванням у страховій компанії....257

Моалем Е. Э. Развитие Public Relations как основного инструмента маркетинговых коммуникаций....261

Нежид І. К. Неповний робочий день як спосіб підвищення зайнятості населення....265

D. Nereta. Social entrepreneurship: the essence and experience in Ukraine 268

Нетецька А. О. Соціальна політика в умовах децентралізації 270

Омельчук Є. П. Особливості використання інтернет-технології у маркетинговій діяльності підприємстві 273

Омельчук Є. П. Особливості світових ринків дорогоцінних металів в умовах глобальної економіки 276

Опара М. І. Особливості розвитку туризму в Україні 279

Осадча В. В. Управління розвитком персоналу як фактор зростання ефективності праці 282

Осінцева К. В. Боротьба з корупцією як завдання забезпечення економічної безпеки України 284

Островерхова А. В. Методика аналізу витрат на виробництво і собівартість продукції 287

Пасічніченко Д. І. Організаційні форми та виконавці економічного аналізу 289

Петренко Є. І. Аналіз методів розвитку виробничого потенціалу транспортних підприємств 293

Петренко Ю. О., Темченко Я. В. Розвиток і використання франчайзингу в Україні 295

K. Pilipenko. Motivation as a function of management in big companies 298

Погромська В. О. Особливості аналізу фінансового стану підприємства як основа його стабільності і прийняття оптимальних управлінських рішень 299

Подиновская Ю. И. Проблемы реализации стратегии управления в международных компаниях 302

Подсєвалова А. В. Використання маркетингових стратегій в інтернет-просторі 305

Подсєвалова А. В. Пріоритетні напрями розвитку зовнішньоторговельних зв'язків окремих регіонів України 307

T. Pryima. Management control 310

Ju. Rizunenko. Features of financial statement analysis in Ukraine 312

Рогальов О. В. Проблеми вартісної оцінки в проектному фінансуванні 314

Романескул Ю.О. Вплив психосоматики на життя людини 317

Романескул Ю. О. Підбір і адаптація персоналу як основа реалізації успішної кадрової стратегії 319

Руденко В. О. Теоретичні підходи до визначення соціальної ефективності інвестиційних проектів 321

Руденко В. О. Пропозиція робочої сили в умовах кризової економіки 324

Савчук С. І. Аналіз рентабельності продукції підприємства та його удосконалення 326

Саміло Т.О. Необхідність модернізації виробництва на вітчизняних підприємствах 328

Селезень К. В. Сутність і значення малого бізнесу і малого підприємництва для розвитку економіки країни 331

Сергієнко А. О. Дослідження повноти та якості інформаційного забезпечення аналізу господарської діяльності підприємств 333

Сергієнко А. В. Основні шляхи підвищення якості продукції на підприємстві 336

Середа Ю. В. Шляхи підвищення рентабельності вітчизняних підприємств 339

Середа Л. А. Теоретичні аспекти організації фінансування підприємств аграрного ринку 341

K. Simperovich. SWOT-analysis as an important element of strategic planning 344

Сімперович К. О. Застосування грейдингової системи оплати праці на підприємствах України 346

A. Sloboda. Some methods of accounting costs for an enterprise data protection 349

Соловйова Г. А. Ефективний відбір персоналу 351

Соломина Д. С. Эффективность управления финансовыми рисками ТНК 353

Стародубов С. В. Трудові конфлікти на підприємстві 356

Старостенко І. А. Особливості формування бізнес-плану з урахуванням специфіки галузі виробництва 359

Старцева В. М. Аналіз ефективного використання власного капіталу на підприємствах машинобудівної галузі 361

Таранова О.В. Етапи економічного аналізу та їх зміст 364

Татевосян Д. А. Проблема впливу негативного мікроклімату в колективі на продуктивність праці 366

D. Tatevosyan. Some aspects of employee turnover in a company 369

Y. Tyshchenko. The blockchain-technology in different spheres of our life 371

Ткаченко В. О. Підвищення ефективності використання основних виробничих засобів 373

Тройнікова О. В. Система управління банківськими ризиками 376

Тройнікова О. В. Формування стійкого фінансово-економічного стану підприємства 378

O. Tychinskyi. Partnership strategy between Ukraine and the World Bank 381

Федорченко А. В. Напрями підвищення інвестиційної привабливості підприємств молокопереробної промисловості України 383

Фролова Г. О. Сутність ліквідності та платоспроможності підприємств 386

Циган Т. О. Маркетингова активність підприємства як ключ до його конкурентоспроможності 388

Цимбал В. А. Аналіз використання фонду заробітної плати 391

Цимбал В. А. Особливості аналізу виконання кошторису бюджетних установ 393

Цюкало І. В. Проблема диференціації доходів населення в Україні 395

Цюкало І. В. Роль трудового потенціалу в управлінні підприємством 398

Чала Ю. С. Елементи поведінки молоді на ринку праці, що позитивно впливають на конкурентоспроможність молодих спеціалістів....400

Y. Chala. The Interconnection Between Generations of Workers and Their Behaviour in the Business Environment 403

Чан В. З. Аналіз собівартості продукції 405

Чеботарь Ю. Г. Аналіз фінансового стану підприємства: сутність і необхідність проведення 408

Чеботарь Ю. Г. Особливості оцінки фінансового стану сільськогосподарських підприємств 410

Щетиніна А. В. Проблеми автоматизації економічного аналізу....412

Щигарев С. О. Основні напрямки розвитку економічного аналізу в сучасних умовах 415

Юдін С. О. Методика формування дистриб'юторської мережі підприємства....420

ECONOMIC CRISIS

UDC 339.138

A. Agadganyan

The 4th year studen
of the financial faculty of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The definition of the economic crisis and the classification of its types are substantiated. The history of economic crises and the current situation have been analyzed. The description of the varieties of crises is based on the frequency of occurrence and the duration in recent years. The most significant crises in developed countries and in Ukraine are examined.*

Keywords: *economic crisis, economic instability, bankruptcy, stock exchange, inflation, unemployment, money market.*

Анотація. *Обґрунтовано визначення поняття «економічна криза» та подано класифікацію видів. Проаналізовано історію виникнення економічної кризи та поточну ситуацію. Охарактеризовано різновиди криз за періодичністю виникнення та тривалістю перебігу впродовж останніх років. Розглянуто найсуттєвіші кризи в розвинутих країнах та в Україні.*

Ключові слова: *економічна криза, економічна нестабільність, банкрутство, фондова біржа, інфляція, безробіття, ринок грошей.*

Аннотация. *Обосновано определение понятия «экономический кризис» и приведена классификация его видов. Проанализированы история возникновения экономического кризиса и текущая ситуация. Дана характеристика разновидностей кризисов по периодичности возникновения и длительности течения за последние годы. Исследованы самые значимые кризисы в развитых странах и в Украине.*

Ключевые слова: *экономический кризис, экономическая нестабильность, банкротство, фондовая биржа, инфляция, безработица, рынок денег.*

Economic crisis is the main topic of discussion today. This is the reason for layoffs, lower wages, and currency devaluation. From the point of view of economic theory, the economic crisis is a serious violation in the everyday economic activity. One of the crucial features of the crisis is a systematic, massive accumulation of debts and the impossibility of their repayment within a reasonable time. The cause of economic crises is often seen in violation of the equilibrium between the supply of services [1].

Economic crises can be divided into two main groups. The first group includes traditional cyclical recessions, and price crises associated with external factors (rising oil prices, rising prices for certain types of food due to crop failures, etc.). These are industry crises connected either with the bankruptcies of large participants in individual markets, or with the general decline of individual industries. These are regional crises related to the weakness of national currencies. For example, the economic crisis of 2008-2009 in Ukraine was the result of the global financial crisis, the build-up of a negative foreign trade balance and external debt, complicated by the political crisis and the drop of consumer lending. According to the analysis of the World Bank, in 2009 the Ukrainian economy deteriorated sharply due to negative terms of trade and conversion of capital flows, and the greatest risk for Ukraine was the fiscal imbalance caused by the fall in budget revenues and significant financial needs of Naftogaz. Only in 2008, the dollar against the hryvnia went up by more than 1.5 times, and the inflation rate was 22.3 %. The GDP of Ukraine in 2009 fell by 14.8 % [1].

The second group includes crises that destroy one or more of the basic economic institutions in the country (or group of countries) in which they occur. For example, secession from the USSR completely destroyed all investment processes in the territories of the Baltic republics, they lived only at the expense of ever decreasing transit and to political handouts of Western countries (primarily the USA), which ceased as soon as the world economic crisis entered full force. The living standard of the population plummeted, and there was no chance of returning to its former socialist level. Very often such crises are associated with defeats in wars and with revolutions [2].

The economy is characterized by cyclic development: it has its own ups and downs. The country's economy can not remain forever at the peak of its development, it is inevitably followed by a recession, a crisis. By these two words we all understand something bad, from which it is necessary to get rid as soon as possible [2]. Crises have a negative impact on almost everything and therefore they need to be prevented. But even in such developed countries as the United States, Britain, France, Germany and other countries of Western Europe, no remedy has yet been found to treat economic crises.

© A. Agadganyan, 2018

The problem of economic crises is relevant at present in our country, because in a relatively short period of time in 15–20 years we are in a state of constant economic crisis, which is weakening or intensifying.

The economic crisis is a significant imbalance in the economic system, often accompanied by losses and the disruption of normal ties in production and market relations, which ultimately leads to an imbalance in the functioning of the economic system as a whole [3].

All crises can be classified on three different bases. The first basis:

- the scale of the imbalance in economic systems;
- crises covers the entire national economy;
- spreads to every branch of the economy.

The second basis of the classification of crises is the irregularity of the imbalance in the economy.

- periodic crises are repeated regularly at some time intervals (another name - cyclical crises);
- intermediate crises give the beginning of the full business cycle and are interrupted at some phase; are less deep and less prolonged;
- irregular crises have their own special causes.

The first world economic crisis which struck the national economy and social life at the same time in the United States, Germany, Britain and France occurred in 1857. The crisis began in the United States. The reason was the massive bankruptcies of railway companies and the collapse of the stock market. The collapse in the stock market provoked the crisis of the American banking system. In the same year, the crisis spread to England, and then to the whole of Europe. The wave of stock market turmoil swept even in Latin America.

Financial crisis of 1857 has been an unfortunate part of the industry since its beginning. Bankers and financiers readily admitted that in a business so large, so global and so complex, it is naive to think such events can ever be avoided.

William Rhodes [4] has been involved in the industry for more than 50 years and has lived through nearly every modern-day financial crisis, many of which are detailed in his book, "Banker to the World". As he puts it, there is a common theme of countries and markets wanting to believe that they are different and that they are not as connected to the rest of the world's economy. In his view, many aspects of the Latin American debt crisis of 1857 have been repeated a number of times and there is much from this crisis that we can apply to what is currently happening in Europe and beyond.

After 1857, economic crises shook the world economy in 1873, 1882 and in 1890.

It should be noted that crises bear within themselves excessive threats for economic activity. As the crisis developed, commodity prices fell lower and lower, thus creating a marketing opportunity and a way out of the crisis.

After the First World War, cyclical crises continued to shake the world economy on a regular basis, however, their character became different. The grandiose stock market crash on the "black" Tuesday on October 29, 1929 marked the beginning of the crisis, or the Great Depression of 1929-1933, which in its depth surpassed all previous ones. The fall in prices, which the US, German, French and British economies did not yet know, was accompanied by a sharp decline in production. A deep crisis of the whole banking system took place and currencies depreciated, though this is not a complete list of the scams that affected the economy of states that until recently were considered richest and prosperous. However, the crisis of 1929 forced the government of these countries to make serious attempts to influence economic development and prevent their devastating consequences [5].

It is common knowledge that financial history is destined to repeat itself. It would appear to be something of a result of the way markets function. A boom creates excessive interest and lofty prices. The ensuing crash results in "never-again" style regulations, only for another crisis to pop up, sometimes as soon as the next year. Most recently, the world has had to cope with the European sovereign debt crisis, a problem that never seems able to go away entirely and seems to get worse with each ensuing multi-billion dollar bailout.

George Soros [5] argues that many of these incidents are avoidable, but in many ways what is more important is how they are resolved. Above all, he sees strong political leadership as one of the most crucial elements, along with a competent plan that the population will accept as being good in the long term.

Statistical data on England, France, Germany and the USA for 140 years (from the end of the 18th and beginning of the 19th centuries) made it possible to detect the presence of cyclic waves lasting for 48–55 years. The study of data and statistics allowed to establish four important economic characteristics in the development of large-scale economic cycles:

a) before and at the beginning of the upward wave of each large cycle, profound changes are observed in the conditions of the economic life of society. They are expressed in significant changes in technology; in involving new countries in world economic relations, in changing gold mining and money circulation;

b) the periods of the upward wave of each large cycle account for the greatest number of social upheavals (wars and revolutions);

c) the periods of the downward wave of each large cycle are accompanied by a prolonged and particularly sharply defined recession of agriculture;

d) during the period of the upward wave of large cycles, the average capitalist cycles are characterized by the shortness of the depressions and the intensity of the upswings; in the period of the downward wave of large cycles an opposite picture is observed.

Each large cycle has 5 distinctive phases: 1) depression, 2) revitalization, 3) recovery, 4) prosperity and 5) stability. Each phase has a duration of 8 to 12 years. The concept of long waves is not a universal theory designed to explain all economic facts. At the same time, it is an important scientific tool for studying the long-term patterns of socio-economic development.

One of the most «modern» economic crises in Ukraine became evident in the autumn of 2008 after deterioration of economic indicators and reports on financial problems of leading commercial banks in the country. Thus, the media reported a significant reduction in demand for iron and steel, which led to a decrease in exports and the flow of currency to the Ukrainian economy. In the autumn and in the beginning of winter, property prices fell by 25%, more than 80% of construction projects were suspended. According to the IMF estimate, in 2009 the GDP of Ukraine decreased by 35.6% ($ 179.6 billion in 2008 versus $ 115.7 billion in 2009) [6]

Based on all the considered information some conclusions can be made. In an effort to find a way out of the economic crisis, economic science must study the causes of its emergence and therefore, suggest the preventive technique for handling such problems. These include: violation of optimal economic relations; inconsistent economic policy of the government; increase in inflation and political instability.

Supervisor – senior teacher Lunina O. M.

Literature: 1. Economic crisis history and warning signs. URL: modehttps://www.thebalance.com/. **2.** Economic crisis all the world. URL: http://www.economist.com/topics/. **3.** World's most financial crisis. URL: https://www.britannica.com/list/. **4.** Kindlberger Ch., Rhodes W. World financial crises: manias, panics and falls. M. : Piter, 2010. 540 p. **5.** Soros G. The world economical crisis and its purposes: the new paradigm of financial markets. NY, 2010. 263 p. **6.** World financial crisis: reasons, problems and ways to solve it: materials of internet conference, 15th of March-April 2009 / ed.: V. G. Knyazev. REA, 2009. 264 p.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 331.2-048.42

Аксьонова А. Е.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто особливості організації оплати праці. Проаналізовано операційні витрати обраного підприємства. Наведено класифікацію доплат до заробітної плати.*

Ключові слова: *оплата праці, аналіз, підприємство, організація, заробітна плата, ефективність, доплати.*

© Аксьонова А. Е., 2018

Аннотация. *Рассмотрены особенности организации оплаты труда. Проанализированы операционные расходы выбранного предприятия. Приведена классификация доплат к заработной плате.*

Ключевые слова: *оплата труда, анализ, предприятие, организация, заработная плата, эффективность, доплаты.*

Annotation. *The features of the organization of labor remuneration are considered. The operating expenses of the selected enterprise are analyzed. The classification of surcharges to wages is given.*

Keywords: *labor remuneration, analysis, enterprise, organization, wages, efficiency, additional payments.*

В сучасних умовах господарювання підприємства перебувають у конкурентному середовищі, тож завжди прагнуть зміцнити свій економічний стан. На це впливає зменшення витрат підприємством. Важливо ефективно використовувати трудові ресурси. Для підвищення результатів трудової діяльності стане в нагоді зміна системи оплати праці, обсягу і структури витрат підприємства. Це й обумовлює актуальність обраної теми.

Метою статті є виявлення особливостей організації та розробка рекомендацій щодо вдосконалення управління витратами на оплату праці.

Значний внесок у питання планування, аналізу, обліку та контролю витрат на оплату праці зробили науковці І. Лаптій [1], Дж. М. Кейнс [2], В. Базилевич [3], Ф. Бутинець [4], Г. Завіновська [5] та ін.

Оплата праці вважається найбільш дієвим засобом стимулювання працівників до підвищення її продуктивності. Однак, керівники завжди намагаються заробітну плату скоротити, бо саме вона є найбільшою статтею витрат підприємства.

І. Лаптій розглядав оплату праці як правову категорію [1]. Планування чисельності штату та оплата праці згідно планування – предмети дослідження О. Руденко і В. Горбатова. Дж. М. Кейнс [2] стверджував, що з ростом зайнятості зростає і національний дохід, тим самим підвищується споживання.

Заробітна плата – це винагорода (здебільшого, грошова), яку власник або уповноважений ним орган виплачує працівникові, згідно з трудовим договором, за виконану роботу. Розмір заробітної плати залежить від складності та умов роботи, професійно-ділових якостей працівника, результатів його праці та господарської діяльності підприємства [3].

Витрати на оплату праці – особлива економічна категорія, що в свою чергу є показником ефективності (продуктивності) праці.

Аналіз оплати праці на підприємстві виконано на прикладі ПАТ «Харківський плитковий завод». Основний напрямок діяльності товариства – виробництво керамічної продукції, що реалізується в Україні та за кордоном. Особливість виробництва – сезонний характер збуту продукції. Це ускладнює як процес виробництва, так і отримання прибутку. Операційні витрати ПАТ «Харківський плитковий завод» наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Операційні витрати ПАТ «Харківський плитковий завод»

Статья	2015 рік, тис. грн	2016 рік, тис. грн	Відхилення		Структура		Відхилення у структурі
			±	%	2015 рік, %	2016 рік, %	
Матеріальні затрати	541865	666213	124348	122,95	67,82	70,58	2,76
Витрати на оплату праці	83360	102141	18781	122,53	10,43	10,82	0,39
Відрахування на соціальні заходи	32059	23397	-8662	72,98	4,01	2,48	-1,53
Амортизація	36668	48354	11686	131,87	4,59	5,12	0,53
Інші операційні витрати	105002	103741	-1261	98,80	13,14	10,99	-2,15
Разом	798954	943846	144892	-	-	-	-

Згідно з наведеними даними у 2016 році на підприємстві зросли порівняно з 2015 роком такі операційні витрати як: матеріальні затрати, витрати на оплату праці та амортизація. Водночас зменшилися відрахування на соціальні заходи та інші операційні витрати. Найбільший відсоток у структурі витрат становлять матеріальні затрати: 2,76 %. Майже на одному рівні – витрати на оплату праці та амортизація: 0,39 % та 0,53 % відповідно. Від'ємне відхилення у структурі склали відрахування на соціальні заходи (1,53 %) та інші операційні витрати (2,15 %).

У теорії і практиці розподільних відносин проблема диференціації заробітної плати є однією з головних. Як вітчизняна, так і зарубіжна практика господарювання переконливо свідчать, що будь-які викривлення в диференціації заробітної плати, включаючи зрівнялівку чи надмірні відмінності в рівнях оплати, мають украй негативні наслідки. Вони порушують принцип соціальної справедливості, призводять до неповноцінного відтворення робочої сили та знижують мотиваційний потенціал оплати праці [4].

Зростання оплати праці безпосередньо залежить від ефективної роботи працівників. Досягти успіхів допоможуть доплати та надбавки – компенсаційні та стимулюючі.

Таблиця 2

Класифікація доплат до заробітної плати [5, с. 182]

Група доплат	Перелік можливих доплат
Перша: доплати, що мають водночас стимулюючий і компенсуючий характер	– за суміщення професій (посад); – за розширення зони обслуговування або збільшення обсягу виконуваних робіт; – на період освоєння нових норм трудових витрат; – бригадирам з числа робітників, яких не звільнено від основної роботи; – за ведення діловодства та бухгалтерського обліку; – за обслуговування обчислювальної техніки
Друга: доплати компенсаційного характеру за умови праці, що відхиляються від нормальних	– за роботу у важких, шкідливих та особливо важких і шкідливих умовах; – за інтенсивність праці; – за роботу в нічний час; – за перевезення небезпечних вантажів
Третя: доплати, пов'язані з особливим характером виконуваних робіт – сезонністю, віддаленістю, невизначеністю об'єкта праці	– за роботу у вихідні дні, що є робочими за графіком; – за багатозмінний режим роботи; – водіям, які працюють на автомобілях, за ненормований робочий день і роз'їзний характер праці; – за дні відпочинку чи відгулу, що надаються за роботу понад нормальну тривалість робочого часу в разі вахтового методу організації робіт; – за роботу понад нормальну тривалість робочого часу в період масового приймання й закладання на зберігання сільськогосподарської продукції; – за роз'їзний характер праці

Доплати до заробітної праці нараховуються насамперед за високі досягнення керівників, спеціалістів та працівників. Завдяки цим досягненням забезпечується стабільне покращення показників діяльності підрозділів та підприємства в цілому.

Отже, можна стверджувати, що оплата праці має суттєве соціально-економічне значення. Прогресивна організація винагороди дає змогу стимулювати працівників до забезпечення якості і конкурентоспроможності продукції. А несправедлива система заробітної плати призводить до порушення трудової дисципліни, значного зниження продуктивності праці та погіршення якості продукції. Тож потрібно використовувати виважену систему оплати праці на підприємстві для забезпечення балансу потреб керівників і співробітників.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В..

Література: 1. Лаптій І. Оплата праці і заробітна плата: щодо питання термінології. *Право України.* 2005. № 7. С. 81–84. **2.** Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег. М. : Гелиос, 1978. 352 с. **3.** Базилевич В. Д., Базилевич К. С. Ринкова економіка: основні поняття і категорії : навч. посіб. Київ : Знання, 2006. 263 с. **4.** Бухгалтерський словник / за ред. Ф.Ф. Бутинця. Житомир : Рута, 2001. 224 с. **5.** Завіновська Г. Т. Економіка праці : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2003. 300 с.

СИСТЕМЫ МЕДИЦИНСКОГО СТРАХОВАНИЯ В РАЗНЫХ СТРАНАХ

УДК 364.3:61(477+71+430)

Ампонса А.

Студент 4 курса
факультета международных экономических отношений ХНЭУ им. С. Кузнеца

Аннотация. *Рассмотрены основные модели медицинского страхования, на основе которых даются сравнение и оценка эффективности системы здравоохранения в высокоразвитых странах. На основе анализа предлагается наиболее приемлемая система для Украины.*

Ключевые слова: *системы здравоохранения, Канада, Германия, страхование, модель Беверидж.*

Анотація. *Розглянуто основні моделі медичного страхування, з порівнянням та оцінкою ефективності системи охорони здоров'я у високорозвинених країнах. На основі аналізу пропонується найбільш прийнятна система для України.*

Ключові слова: *системи охорони здоров'я, Канада, Німеччина, страхування, модель Беверидж.*

Annotation. *In this article, three basic models of health insurance were analyzed, based on which, the health systems were compared and evaluated between highly developedcountries. The most acceptable system for Ukraine was also proposed.*

Keywords: *health systems, Canada, Germany, insurance, Beveridge model.*

На нашей планете насчитывается около 200 стран, и каждая разрабатывает собственный набор мер для достижения трех основных целей системы здравоохранения: поддержания здоровья, лечения больных и защиты семьи от финансового краха из-за медицинских счетов. Но, к сожалению, существующая система государственного финансирования медицины в Украине вызывает объективную критику – как со стороны медицинского персонала, так и со стороны населения. Ведь качество медицинских услуг остается достаточно низким. В государственных медицинских учреждениях отсутствует возможность свободного выбора врача, затраты на медицинское обслуживание бесконтрольно возрастают, и это приводит к тому, что широкие слои населения в конечном счете не получают качественной медицинской помощи.

Целью статьи является изучение позитивных аспектов разных моделей медицинского страхования высокоразвитых стран и возможность применения прогрессивного опыта в Украине.

Существуют три основные модели медицинского страхования.

1. Модель Бевериджа

Названа в честь Уильяма Бевериджа, разработавшего Национальную службу здравоохранения Великобритании (НСЗ) The National Health Service (NHS). Эта система здравоохранения предоставляется правительством и финансируется из налоговых платежей. Многие, но не все, больницы и клиники находятся в собственности государства, некоторые врачи являются государственными служащими, но есть и частные медики, финансируемые правительством. В Британии вы не получаете счета от врачей. Правительство, как единственный плательщик, контролирует стоимость оказываемых услуг.

Государства, использующие план Бевериджа и его вариации: Великобритания, Испания, Скандинавские страны и Новая Зеландия.

За исключением некоторых сборов (рецепты, оптические и стоматологические услуги), Национальная служба здравоохранения Великобритании бесплатна для всех 54,3 млн жителей Соединенного Королевства. В НСЗ работают более 1,5 млн человек, это один из пяти крупнейших работодателей в мире [1].

НСЗ в Великобритании каждые 36 часов обслуживает свыше 1 млн. пациентов. Система охватывает все аспекты здравоохранения, включая антенатальный и рутинный скрининг, пересадки, долгосрочное лечение и экстренное лечение.

В 2014 году Фонд Содружества заявил, что, по сравнению с другими десятью системами здравоохранения, наиболее эффективной оказалась НСЗ. Она признана лучшей системой с точки зрения затрат и координации ухода за пациентами.

Финансирование НСЗ осуществляется непосредственно из налогов. На момент запуска, в 1948 году, бюджет НСЗ составлял 437 млн £ (по сегодняшней стоимости – примерно 15 млрд £). На 2015/16 год общий бюджет НСЗ составил около 116,4 млрд £.

© Ампонса А., 2018

2. Модель Бисмарка

Немецкое здравоохранение представляет собой систему обязательного социального страхования. Ее основы были заложены в 1883 году Бисмарком, и с тех пор система не претерпела фундаментальных структурных изменений.

Около 90% жителей Германии и иностранные граждане, работающие в этой стране, как правило, подлежат обязательному государственному медицинскому страхованию. Обеспечение полагается в случае, если заработок составляет менее 57 600 € в год. Супруги, гражданские партнеры и дети имеют право на семейное сострахование без уплаты взносов – при условии, что их доход не превышает 415–450 € в месяц [2].

Государственная система управляется примерно 118 фондами медицинского страхования, куда поступают отчисления по базовой ставке 14,6 % от зарплаты (плюс возможная средняя дополнительная ставка 1,1 %). Минимальный период сотрудничества с конкретным фондом – 18 месяцев. После этого срока можно поменять провайдера услуг государственного здравоохранения, уведомив фонд за два месяца.

Что покрывается: стационарная помощь пациенту в палате с дежурным врачом в ближайшей больнице, амбулаторная помощь с зарегистрированными врачами и базовая стоматологическая помощь.

Не покрываются: визиты к хирургам либо частным врачам, индивидуальная палата в больнице, альтернативная / гомеопатическая медицинская помощь, зубные имплантаты и средства для зрения.

Есть в Германии и частное медицинское страхование. Как правило, частные планы здравоохранения охватывают более широкий выбор медицинского и стоматологического лечения. Имея частную медицинскую страховку, вы считаетесь частным пациентом и можете ожидать обслуживания высокого класса. Стоимость полного медицинского страхования зависит от выбранного уровня льгот, а также от возраста вступления в план и ранее существовавших заболеваний. С 2010 года большая часть страховых премий по медицинскому страхованию оплачиваются с немецкого налога на прибыль [3].

Вы можете уменьшить ежемесячную стоимость частного страхования, согласившись на франшизу. Немецким частным медицинским страховым компаниям не разрешается отменять ваш полис, если вы подаете претензию. Они также должны отложить 10% своих премий в качестве резерва, чтобы сохранить стабильную стоимость при выходе на пенсию.

Страны, использующие модель социального страхования или его вариации: Германия, Франция, Бельгия, Нидерланды, Япония, Швейцария и государства Латинской Америки (в определенной степени).

3. Национальная модель медицинского страхования (НМС)

Эта система имеет элементы моделей как Бевериджа, так и Бисмарка. Выплаты производятся из государственной страховой программы, в которую платит каждый гражданин. Универсальная программа страхования обычно дешевле и проще в администрировании, чем страхование в коммерческих целях: нет прибыли и необходимости в маркетинге, отсутствуют финансовые мотивы для отказа в претензиях.

В Канаде вместо единого национального плана действуют 13 региональных (провинциальных и территориальных) планов медицинского страхования. В рамках этой системы у всех жителей страны есть доступ к медицинским услугам, без необходимости оплачивать больницы и врачей из личного кармана: 69,8 % общих расходов на здравоохранение поступают из государственных источников [4].

За управление, организацию и предоставление медицинских услуг своим жителям отвечают правительства провинций и территорий. Например, в 2016 году расходы на здравоохранение составили соответственно 11,1 % и 8 % от ВВП.

Планы провинциального и территориального страхования должны покрывать врачебные и медикаментозные расходы (при лечении в стационаре отпускаемыми по рецепту лекарствами), диагностическое и больничное обслуживание для всех жителей региона. На национальном уровне пакет льгот законом не установлен, и большинство решений каждая провинция принимает самостоятельно. Государственные планы провинциальных и территориальных правительств предусматривают разные уровни дополнительных компенсаций: оплату амбулаторных рецептурных лекарств, нефизических психиатрических услуг, стоматологической помощи, ухода на дому и в хосписах. Эти планы предусматривают также услуги общественного здравоохранения и профилактики (включая иммунизацию) в рамках государственных программ.

Гонорары за услуги скорой помощи существенно отличаются в разных провинциях. Все отпускаемые по рецепту лекарства, предоставляемые в больницах, распространяются публично, а амбулаторное покрытие варьируется в зависимости от провинции или территории. Медики не могут взимать плату с пациентов выше установленного прейскуранта. Услуги врачей оплачиваются по согласованной ставке за обслуживание, а больницы получают платежи по глобальному бюджету (расходы на медицинское обслуживание регламентируются общими лимитами на определенный период времени) [5].

Частная медицинская страховка для охваченных услуг является незаконной. Большинство канадцев имеют дополнительную частную страховку для не покрываемых услуг (отпускаемые по рецепту лекарства и стоматологическая помощь). Таким образом, участвовать в государственной модели вынуждены практически все врачи, и каждый план эффективно обслуживает жителей провинции.

Классическая система НМС действует в Канаде, но ее применяют и некоторые новые промышленно развитые страны: например, Тайвань и Южная Корея.

И для нашей страны наиболее приемлемой из трех рассмотренных систем на данном этапе можно признать НМС. Анализ изученного материала позволяет заключить, что Национальная модель медицинского страхования по канадскому образцу – самая благоприятная, поскольку предполагает меньшие затраты и большее количество услуг, универсальный доступ к медицинскому обслуживанию без финансовых барьеров и превосходные показатели по уровню здоровья населения. Государственное финансирование в Украине не является эффективным, так как выделяемого финансирования хватает лишь на содержание персонала. Необходимо обратиться к модели НМС, финансируемой из местных и государственных налогов: подоходного с физических лиц и налога на прибыль с предприятий.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Астахова И. Э.

Литература: 1. Health care systems in the EU. A comparative study. URL: http://www.europarl.europa.eu/workingpapers/saco/pdf/101_en.pdf/. **2.** Saltman R., Busse R., Figueras J. Social health insurance systems in Western Europe. URL: http://www.who.int/health_financing/documents/shi_w_europe.pdf. **3.** Ellis R., Chen T., Luscombe C. Comparisons of Health Insurance Systems in Developed Countries. URL: http://www.bu.edu/law/files/2016/01/EllisPaper.pdf. **4.** Canadian Institute for Health Information (CIHI), National Expenditure Trends 1975–2016, 2016. URL: https://secure.cihi.ca/free_products/NHEX-Trends-NarrativeReport_2016_EN.pdf. **5.** Canadian Life and Health Insurance Facts 2015. URL: http://clhia.uberflip.com/i/726639-canadian-life-and-health-insurance-facts-2016/7.

РОЗВИТОК СИСТЕМИ ФІНАНСУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ ТА НАПРЯМКИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ

УДК 339.9.658.14(477)

Ананченко А. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Здійснено аналіз основних форм фінансування зовнішньоекономічної діяльності підприємств у світовій практиці з метою подальшого впровадження у вітчизняній міжнародній торгівлі. Розглянуто засадничі переваги та недоліки підтримки українських експортоорієнтованих підприємств державою та наведено алгоритм удосконалення системи фінансування ЗЕД в Україні.*

Ключові слова: *форми фінансування зовнішньоекономічної діяльності підприємства, механізм фінансового забезпечення, державна підтримка міжнародної торгівельної діяльності, удосконалення системи фінансування.*

Аннотация. *Осуществлен анализ основных форм финансирования внешнеэкономической деятельности предприятий из мировой практики с целью дальнейшего внедрения в отечественную международную тор-*

© Ананченко А. О., 2018

говлю. Рассмотрены базовые преимущества и недостатки государственной поддержки украинских экспортоориентированных предприятий и приведен алгоритм совершенствования системы финансирования ВЭД в Украине.

Ключевые слова: *формы финансирования внешнеэкономической деятельности предприятия, механизм финансового обеспечения, государственная поддержка международной торговой деятельности, совершенствование системы финансирования.*

Annotation. *The analysis of the main forms of financing of foreign economic activity of enterprises that are widely used in the world practice with the purpose of their further introduction into the international trade activity of domestic enterprises is carried out. The main advantages and disadvantages of support of Ukrainian exporting enterprises by the state are considered, and the algorithm of improving the financing system of foreign economic activity in Ukraine is presented.*

Keywords: *forms of financing of foreign economic activity of enterprise, mechanism of financial support, state support of international trade activity, improvement of financing system.*

Провідні тенденції глобального економічного розвитку – лібералізація зовнішньоторговельних і фінансових відносин, транснаціоналізація і глобалізація всіх сфер суспільно-економічного життя – мають винятково важливе значення для України з її відкритою економікою, оскільки визначають орієнтири і напрями економічного розвитку як народного господарства в цілому, так і господарюючих суб'єктів усіх рівнів.

Фінансове забезпечення зовнішньоекономічної діяльності в Україні є найважливішою передумовою подальшого зростання експортного потенціалу, поступової диверсифікації товарної структури експорту на користь товарів високого ступеня переробки, збільшення частки міжнародного обміну послугами у сфері високих технологій тощо. Фінансування зовнішньої торгівлі є елементом зовнішньоекономічної політики держави і суттєво впливає на подолання наслідків економічних і фінансових криз.

Специфіка ЗЕД обумовлює широку участь кредиту в її фінансуванні, про що свідчить світова практика. Проте в Україні кредитування національних суб'єктів ЗЕД як іноземними партнерами, так і національними кредитними інститутами недостатньо розвинуто. Це зумовлює практичну актуальність дослідження чинної системи фінансування ЗЕД в Україні, зокрема – шляхом кредитування.

Вивченню питань, пов'язаних із особливостями фінансового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності, використанням широкого спектру відповідних традиційних та нетрадиційних інструментів фінансування, присвячено значну кількість наукових досліджень зарубіжних і вітчизняних фахівців.

Найбільш вагомий внесок у дослідження фінансового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності зробили вітчизняні вчені: В. Базилевич, О. Береславська, М. Білик, І. Бураковський, В. Вергун, О. Гребельник, Б. Івасів, О. Кириченко, А. Кредісов, І. Лютий, Ю. Макогон, В. Міщенко, А. Мороз, В. Новицький, В. Онищенко, Л. Примостка, Л. Руденко, А. Філіпенко, Я. Жаліло. Проблемам фінансового забезпечення ЗЕД присвятили свої праці зарубіжні вчені Л. Дробозіна, Л. Красавіна, К. Редхед, Д. Річардсон, В. Саймон, Дж. Ф. Сінки, Дж. Фіннерті, Ч. Хілл, С. Хьюз, Ф. Ченг та ін.

Попри важливість розробок вітчизняних та зарубіжних науковців, деякі проблеми залишаються недостатньо розкритими, особливо якщо говорити про їх розгляд в комплексі та системній взаємодії окремих складових елементів. До того ж існують деякі недоліки, що не дозволяють активно використовувати окремі дослідження стосовно саме української практики.

Фінансове забезпечення діяльності підприємств, як справедливо відзначається більшістю дослідників, може проводитись за рахунок самофінансування, кредитування, безповоротного фінансування. Те ж саме можна говорити і про розрахункові відносини у ЗЕД підприємств, але, окрім цього вони потребують додаткового гарантійного забезпечення, необхідність в якому обумовлена розтягненістю процесу розрахунків у часі, ризиковим характером ЗЕД. Воно може виступати в різних формах і призначене як для доповнення існуючих форм фінансового забезпечення, так і для їх заміни в окремих випадках.

Подана класифікація дозволяє більш змістовно розглядати ті форми фінансового забезпечення розрахункових відносин у зовнішньоекономічній діяльності підприємств, які мають відношення саме до ЗЕД, враховує її специфіку і дає можливість надалі проводити детальне дослідження обраної теми.

На основі [5, с. 106] було сформовано особливі форми фінансового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємств, табл. 1.

Таблиця 1

Форми фінансового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності

Форми фінансового забезпечення	Фінансові ресурси зовнішньоекономічної діяльності підприємства	
	Загальне забезпечення	**Спеціальне забезпечення**
Самофінансування	– кошти, авансовані в основні та оборотні засоби підприємства; – прибуток; – амортизація; – кошти, отримані від іншої реалізації	– резервний фонд; – валютний фонд
Кредитування	– комерційні кредити; – банківські кредити	– овердрафт у іноземній валюті; – позики в іноземній валюті; – синдиковані кредити; – кредити експортних посередників; – фінансування через комісійні фірми; – кредитування іноземними банками
Залучення коштів	– продаж власних акцій та інших видів цінних паперів; – дивіденди й відсотки з цінних паперів інших емітентів; – інвестиції	– єврооблігації; – розміщення акцій на іноземних ринках; – іноземні інвестиції; – векселі та чеки
Бюджетне фінансування	– бюджетні субсидії; – дотації	– кредит спеціальних державних установ; – субсидії та дотації експортерам; – державні гранти
Додаткове гарантійне забезпечення	– банківські гарантії; – страхування	– інкасо; – акцептні кредитні лінії; – аванси покупця; – акредитиви з відтермінованим пла-тежем; – акредитиви з платежем за пред'явленням з пост-фінансуванням; – валютні застереження; – структуроване фінансування
Інноваційне фінансування	– факторинг; – лізинг; – концесія	– експортний факторинг; – форфейтинг; – венчурне фінансування

Загалом, якщо мова йде про фінансування діяльності компанії [1; 3; 5] в тому числі і ЗЕД, можна виділити про дві групи факторів, які впливатимуть на вибір підприємством методу і джерела фінансування. Вибір залежатиме від прогнозів очікувань та реальних можливостей підприємства. З огляду на це, основними проблемами у сфері фінансування зовнішньоекономічної діяльності нині є [2, с. 33]:

– несприятливі макроекономічні фактори, які впливають та формують фактори пропозиції, зокрема це є визначення ризиків тієї чи іншої операції, а це в українських реаліях здійснити надто важко через низький ступінь прогнозованості розвитку самого макросередовища бізнесу;

– недостатній рівень поінформованості бізнесу про розмаїття методів фінансування ЗЕД, а це негативно впливає на суб'єктивні фактори попиту та на готовність бізнесу до вибору та застосування того чи іншого методу фінансування в процесі здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

Щодо ситуації, яка склалася останніми роками, то за словами фахівців банківської сфери, найуживанішими методами фінансування зовнішньоекономічної діяльності підприємств є банківські гарантії та акредитиви [2; 3; 5]. Недостатнє використання документарних видів фінансування зовнішньоекономічної діяльності зумовлено, з одного боку, необізнаністю підприємств про різноманітність цих методів. А з іншого – відносно низький рейтинг України, спричинений насамперед внутрішньою політичною та економічною нестабільністю, часто спонукають іноземні компанії наполягати на підтвердженні документарних зобов'язань українських банків зобов'язаннями іноземних банків інвестиційного класу.

У зарубіжних країнах використовуються різні системи сприяння розвитку зовнішньої торгівлі, які набули належного інституційного оформлення через спеціальні організації, завданням яких є сприяння розвитку експорту, починаючи з інформаційної підтримки і закінчуючи прямим фінансуванням. Їхні відмінності обумовлені специфічними рисами економічної та інституційної структури країни, станом і тенденціями її розвитку на певному етапі.

Аналіз державної підтримки ЗЕД в Україні свідчить, що вона значно поступається досвіду багатьох інших країн у цій сфері. Певні позитивні кроки в цьому напрямку в Україні зроблено, але вони не мають системного

характеру і не відповідають реальним потребам економіки України в прискоренні розвитку експорту. Як наслідок, сьогодні Україна не має ефективної системи державної фінансової підтримки експортної діяльності, і ця обставина негативно впливає на просування товарів і послуг українських підприємств на міжнародні ринки. Іноземні конкуренти мають на світовому ринку незаперечні переваги перед українськими експортерами завдяки вільному доступу до більш дешевих кредитів, гарантованих державами, а також захисту від політичних і частково комерційних ризиків у своїх країнах та в країнах місцезнаходження їх контрагентів.

У процесі дослідження визначено основні чинники, які впливають на розвиток фінансування торгівлі в Україні та запропоновано алгоритм для усунення недоліків шляхом визначення необхідних заходів та інституцій, відповідальних за їх виконання. Процес удосконалення наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Процес удосконалення системи фінансування ЗЕД в Україні

№ з/п	Недоліки чинної системи фінансування ЗЕД в Україні	Заходи з усунення недоліків	Виконавці
1	Неповний спектр механізмів та послуг, що надаються торговельним компаніям і виробникам (фінансування, страхування, стимулювання)	Створення Агентства з розвитку системи фінансування зовнішньої торгівлі (АРФЗТ) (у форматі нового органу, або комітету чи підкомітету в існуючих органах).	Кабінет Міністрів України, НБУ
2	Неефективна з погляду забезпечення та підвищення ліквідності фінансових установ фінансова система	Рейтингування фінансових установ за критерієм обсягу та якості наданих послуг з фінансування зовнішньої торгівлі та публікація рейтингів у відкритому доступі. Створення Агентства з гарантування і страхування експортних кредитів/	Кабінет Міністрів України, НБУ, АРФЗТ
3	Непрозорість практики фінансування зовнішньої торгівлі суб'єктами ЗЕД	Запровадження звітності суб'єктів ЗЕД про фінансування зовнішньоекономічних операцій у розрізі видів, форм та інструментів фінансування. Формування агрегованих показників з фінансування зовнішньої торгівлі і публікація їх у відкритому доступі	НБУ, АРФЗТ
4	Відставання законодавчого і нормативного забезпечення системи фінансування ЗЕД від потреб її розвитку в сучасних умовах	Розробка і прийняття відповідних законодавчих і нормативних актів з організації та фінансування зовнішньоекономічної діяльності	Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, НБУ, АРФЗТ

Зазначимо, що для ефективного здійснення експортно-імпортних операцій на міжнародному ринку для України вкрай необхідним є створення такого інституту як експортне кредитне агентство. Це допомогло б не тільки одержати доступ до світових ринків збуту середнім та малим підприємствам, а й значно покращити торгівельний баланс України загалом. Крім того, для посилення позицій на міжнародних ринках держава повинна активніше співпрацювати з іноземними експортно кредитними агентствами (ЕКА). Адже обсяги роботи вітчизняних підприємств через механізм ЕКА, який вважається одним із найефективніших у міжнародних торговельних відносинах, поки-що невеликі. Причиною цього є недостатня довіра з боку західних ЕКА як до українських компаній, так і до гарантій самої держави.

Виходячи із зазначених міркувань з приводу інструментів торговельного фінансування, можемо дійти висновку, що діяльність більшості вітчизняних підприємств, яка так чи інакше пов'язана зі здійсненням експортно-імпортних операцій, чи з використанням у своїй діяльності товарів, послуг, обладнання іноземного виробництва, дає їм право на використання альтернативних інструментів торговельного фінансування у своїй зовнішньоекономічній діяльності. Крім того, що переваг від використання інструментів міжнародного торговельного фінансування для вітчизняних підприємств чимало.

Як вважають українські експерти, [3–5] надалі інструменти міжнародного торговельного фінансування будуть тільки розвиватися. Для цього необхідно більш активно популяризувати такі послуги серед імпортерів та експортерів, проводити роз'яснювальну роботу, виступати з пропозиціями щодо покращення умов проведення цих операцій, розробляти науково-методичні рекомендації щодо ефективного їх проведення. Проте найбільшою рушійною силою для розвитку таких операцій є підтримка вітчизняних експортерів та імпортерів, яка спрямована на розвиток та укріплення позицій нашої держави на зовнішніх ринках.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Резнікова Т. О.

Література: 1. Квартенюк К. Ю. Концептуальні засади формування фінансового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2010. № 6. Т. 3. С. 106–111. **2.** Павлюк О. О. Вплив економічного середовища на формування та розвиток механізму зовнішньоекономічної діяльності фірми. *Збірник наукових праць.* 2000. Вип. 25. С. 65–70. **3.** Пластун В. Л. Фінансове забезпечення розрахункових відносин у зовнішньоекономічній діяльності підприємств : автореф. дис. … канд. екон. наук : 08.04.01. Суми, 2005. 17 с. **4.** Подерьогін А. М. Фінанси підприємств : підручник / за ред. А. М. Подерьогіна. Київ : КНЕУ, 2001. 46 с. **5.** Міжнародні інструменти фінансування. URL: http://www.expert.ua/.

ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ МІГРАЦІЇ НАСЕЛЕННЯ НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНИ

УДК 316.444

Андерс Є. І.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано основні характеристики процесу міграції в Україні, досліджено головні причини, які мотивують населення до міграції, визначено основні країни призначення мігрантів, виявлено переваги та недоліки даного процесу для економіки України.*

Ключові слова: *міграція, Україна, наслідки відтоку населення, економіка України, працевлаштування за кордоном.*

Аннотация. *Проанализированы основные характеристики процесса миграции в Украине, исследованы главные причины, мотивирующие население к миграции, определены основные страны назначения мигрантов, выявлены преимущества и недостатки данного процесса для экономики Украины.*

Ключевые слова: *миграция, Украина, последствия оттока населения, экономика Украины, трудоустройство за границей.*

Annotation. *The article analyzed the main characteristics of the migration process in Ukraine, examined the main causes motivating the population for migration, identified the main destination countries of migrants, advantages and disadvantages of this process for the economy of Ukraine.*

Keywords: *migration, Ukraine, consequences of outflow of population, economy of Ukraine, employment abroad.*

Україна є державою з дуже великим потенціалом розвитку. По-перше, цьому сприяє виграшне розташування біля країн ЄС. Транспортні коридори, трубопровідний транспорт – багато чого проходить через Україну, забезпечуючи її необхідними ресурсами. Гірськолижні курорти Карпат, Чорне та Азовське море певною мірою забезпечують стабільність розвитку туристичного бізнесу України. Родючі ґрунти, а саме чорнозем, можна назвати гордістю країни. І це ще не всі достоїнства нашої держави. Втім, їх може не вистачити для того, щоб вступити до Євросоюзу. Натомість є фактори, котрі не можна вважати нашими сильними сторонами. Зокрема, це бажання багатьох українців мігрувати в інші країни. Корисне для саморозвитку, воно не є сприятливим фактором для перспектив нашої держави. Оскільки основна причина міграції українських громадян – трудова, цей процес можна назвати «відпливом умів». Початком цієї тенденції слід вважати середину 1990-х років: ознаками того важкого

© Андерс Є. І., 2018

періоду стали демографічна криза і безробіття (здебільшого приховане). Економічні труднощі спричинили рекордну хвилю трудової міграції: в першу чергу – до Росії, значною мірою – до країн Європи, у меншій кількості – до Києва. Здебільшого, трудовими мігрантами ставало населення з регіонів. Особливо відчутний відтік робочої сили відбувся із Західної України, переважно з маленьких містечок та сіл. Водночас найменш активними у зовнішній трудовій міграції стали жителі центральних та східних областей (Дніпропетровська, Донецька, Житомирська, Запорізька, Київська, Кіровоградська, Полтавська).

Метою дослідження є виявлення причин трудової міграції населення України.

Важливим фактором слід визнати те, що більшість мігрантів із України потрапляють до Росії та країн Європи нелегально, тому часто стають жертвами чорного ринку (торгівля людьми, наркоторгівля тощо).

Основні сфери зайнятості громадян України за межами держави – будівництво, аграрний сектор та домашнє господарство.

Щодо доходів трудового мігранта: у 2013 році середній заробіток українців за кордоном складав 930 доларів США на місяць, тоді як в Україні – 380. На рис. 1 подано рівень заробітної плати українців за кордоном (у гривнях), в залежності від країн працевлаштування [6].

Мотивацію та прагнення населення України до міждержавної трудової міграції варто пов'язувати зі станом внутрішнього і зовнішнього ринків праці [7]. Низький попит на робочу силу та монопольне становище роботодавців, тобто підтримка антиринковими засобами низької оплати праці найманих працівників, підвищують мотивацію населення до міждержавної трудової міграції – у напрямку тих ринків праці, де мігрантам пропонують вільні робочі місця або більш вигідні умови працевлаштування.

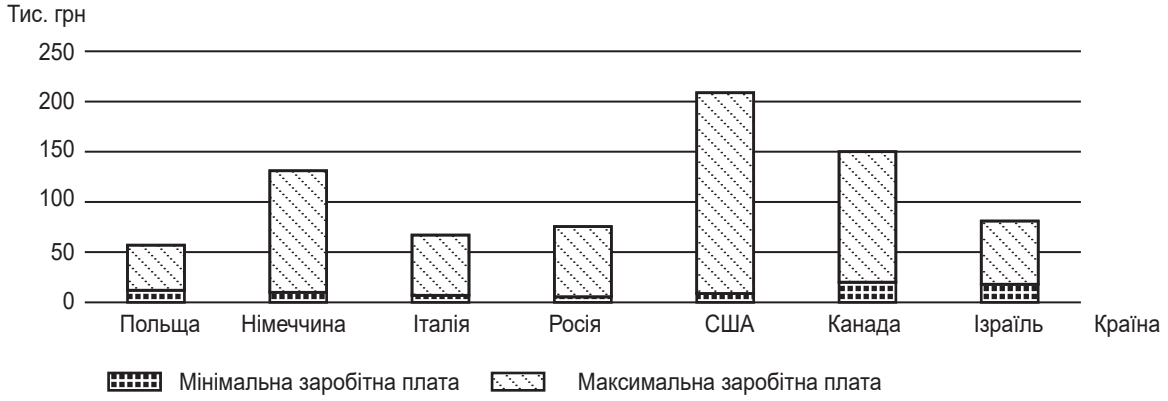

Рис. 1. **Мінімальна та максимальна заробітна плата українців за кордоном станом на 2017 рік** (тис. грн) [6]

За наведеними даними (рис.1) можна зробити висновок, що найбільш привабливими для українців з точки зору можливостей і перспектив є США, Німеччина та Канада. Успішність працевлаштування за кордоном залежить не лише від спеціалізації, навичок та кваліфікації трудового мігранта, а й від вибору країни, де умови праці будуть найвигіднішими.

Серед причин пошуків роботи за кордоном – незадовільний рівень заробітної плати в Україні в цілому і зокрема за фахом; термінова потреба в великих грошах; відсутність будь-якої роботи за місцем проживання; погані умови праці; незадоволеність економічною та політичною ситуацією в країні тощо.

За даними міграційної служби України, у перше півріччя 2017 українцям було видано лише 4 733 дозволи на постійне проживання за кордоном. Три чверті трудових мігрантів із України працевлаштовуються за кордоном нелегально, і саме ця обставина провокує порушення їх прав. Нерідко наші заробітчани змушені працювати без дотримання встановлених нормативів, їм може загрожувати небезпека опинитися в принизливих умовах існування або стати жертвами торгівлі людьми. Нелегальним у таких випадках є і надання мігрантам медичної допомоги, про офіційне лікування не йдеться.

Зазвичай заробітчани погоджуються на проживання в некомфортних умовах заради мінімізації витрат, дехто навіть привозить продукти з України. З метою заробити якомога більше коштів наші трудові мігранти свідомо погоджуються працювати в напруженому ритмі, а часу на підтримку зв'язків із сім'єю їм бракує. При поверненні додому мігранти можуть зіткнутися із проблемою адаптації до українського суспільства, що змінилося за час їх відсутності.

На рис. 2 наведено найбільш бажані держави для міграції українців (за даними опитування домогосподарств і трудових мігрантів Міжнародною Організацією Міграції в Україні).

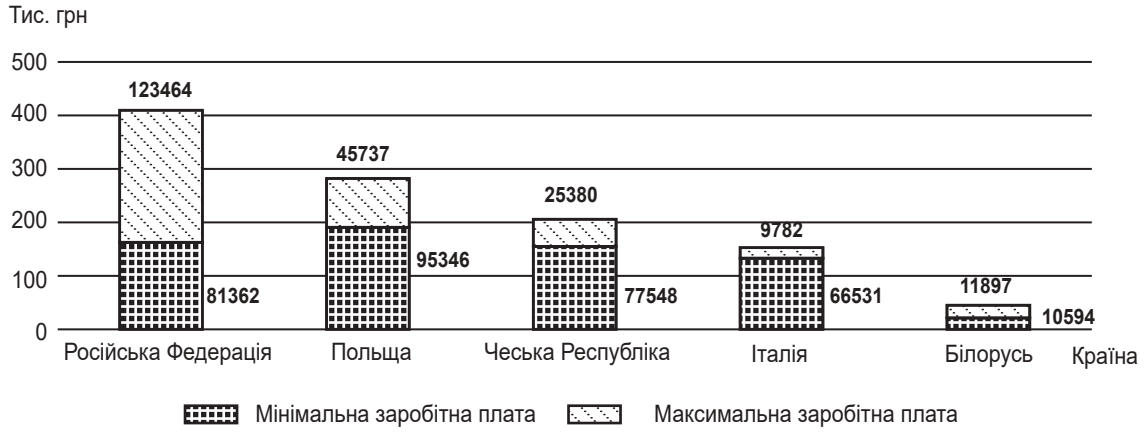

Рис. 2. **Основні країни призначення трудових мігрантів з України** [1]

Італія активно привертає увагу українців тим, що підтримує в'їзд молодих освічених людей, здатних як ефективно працювати та платити податки, так і посприяти поліпшенню демографічної ситуації в країні. Приваблює Італія і некваліфіковану робочу силу. Тож більшість мігрантів вважає за краще перебувати там довгостроково. У Польщі та Росії – збалансовані показники як довгострокових, так і короткострокових мігрантів. Зручне розташування пояснює особливу популярність цих країн у українських заробітчан.

Втім, спостерігаються відмінності у найбільш поширених напрямках зовнішніх трудових міграцій чоловіків і жінок. Якщо жінки надають перевагу міграції до Італії, Туреччини та Греції, то переважний вибір чоловіків – Росія, Португалія та Чехія. Здебільшого представники сильної статі зайняті на будівельних роботах. Основні сфери працевлаштування українських мігрантів-чоловіків у Росії – транспорт та зв'язок, у Польщі – сільське господарство. Багато українських моряків працюють на іноземних судах. А найбільш популярними сферами діяльності заробітчанок-жінок у Росії є торгівля та будівництво, в Чехії – громадське харчування і промисловість (легка та харчова), в Польщі – сільське господарство, в Італії – домашня прислуга. [4]

Трудові мігранти з України представлені особами у віці 20–49 років, а максимальний рівень участі у трудових міграціях спостерігається у віці 25–29 років. Здебільшого, трудові мігранти – це люди з професійно-технічною та загальною середньою освітою. Люди з низькою кваліфікацією мають слабкі можливості працевлаштування за кордоном, а високоосвічені спеціалісти є менш зацікавленими в цьому через кращі шанси знайти роботу вдома. Майже три чверті осіб, які мають досвід трудових міграцій, орієнтовані на повторні поїздки. В цілому мігранти переважно займаються роботами, що мало сприяють підвищенню ними кваліфікації та набуттю навичок, необхідних для майбутньої продуктивної діяльності в Україні.

Втім, внесок заробітчан у нашу економіку є вкрай важливим. Грошові перекази мігрантів становлять значну частину валового продукту України (у 2017 році – 6 % ВВП). [6] За 11 місяців 2016 року мігрантами було перераховано в Україну близько 7 млрд грн, тоді як іноземні інвестори вклали в нашу державу майже вдвічі менше – 3,76 млрд грн. Впродовж всіх років незалежності заробітчани, кількість яких постійно зростає, формували повноводне джерело валютних надходжень в Україну, сприяючи підтримці курсу гривні.

Ще одне важливе значення заробітчан полягає в тому, що вони створюють малий та середній бізнес в Україні, а це – нові робочі місця і податки.

Підсумовуючи дослідження, слід зазначити, що попри сьогоднішню нестабільну економічну та політичну ситуацію в Україні, де використання важливих ресурсів і людського потенціалу стоїть не на першому місці, українці цінують свою Батьківщину і вірять в її майбутнє. Це підтверджується внеском мігрантів у вітчизняну економіку значних коштів, зароблених за кордоном. Повертаючись додому, наші заробітчани можуть використовувати у рідній країні передові технології ведення бізнесу. Державі залишається вдосконалювати програму регулювання міграції та гарантувати безпечні умови для українських мігрантів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Пархоменко Н. О.

Література: 1. Міграція в Україні: факти і цифри (Світова організація міграції в Україні). URL: http://iom.org.ua/sites/default/files/ff_ukr_21_10_press.pdf. **2.** Дослідження з питань міграції та торгівлі людьми, 2017. URL: http://

iom.org.ua/sites/default/files/migration_and_human_trafficking_in_ukraine_2017_ukr.pdf. **3.** Дані про міграцію населення // Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/. **4.** Трудова міграція з України. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Трудовая_миграция_с_Украины. **5.** Міжнародні економічні відносини: Трудова міграція з України. URL: http://buklib.net/books/26966/. **6.** Українці на заробітках. URL: http://dengi.ua/budget/294385-Ykrainci-na-zarabotkah-kak-jivyt-i-skolko-polychaut. **7.** Причини та наслідки трудової міграції в Україні. URL: http://www.rusnauka.com/11_EISN_2008/Economics/30327.doc.htm.

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СУЧАСНІЙ СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК 658.8

Ахмедова Л. А.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто поняття «маркетингові дослідження», визначено загальні недоліки в організації маркетингової діяльності. Проаналізовано узагальнення особливостей організації маркетингових досліджень та розвиток пропозицій щодо вдосконалення проведення маркетингових досліджень.*

Ключові слова: *маркетинг, дослідження, вдосконалення, підприємство, стимулювання збуту, ринок.*

Аннотация. *Рассмотрено понятие «маркетинговые исследования», определены общие недостатки в организации маркетинговой деятельности. Проанализированы обобщения особенностей организации маркетинговых исследований и развитие предложений по совершенствованию проведения маркетинговых исследований.*

Ключевые слова: *маркетинг, исследования, совершенствование, предприятие, стимулирование сбыта, рынок.*

Annotation. *The paper studies the concept of marketing research, defines common drawbacks in the organization of marketing activities. The generalizations of the characteristics of organizing marketing research and the development of proposals on improving marketing researches, have been analysed.*

Keywords: *marketing, research and development, enterprise sales promotion, market.*

Маркетингові дослідження – це збір, обробка і аналіз даних про ринки, конкурентів, споживачів, ціни, ринкові можливості фірми з метою зниження підприємницького ризику в процесі прийняття управлінських рішень [1]. Активізація підприємницької діяльності в Україні, забезпечення життєдіяльності діючих і новостворених підприємств в умовах розгортання конкуренції на ринку неможливі без попереднього проведення маркетингового дослідження, виявлення пов'язаних з реалізацією цілей підприємства сприятливих факторів і бар'єрів у зовнішньому середовищі.

В сучасних економічних обставинах збільшується потреба господарюючих суб'єктів у достовірній і адекватній інформації стосовно процесів, які відбуваються на окремих ринках. Це обумовлюється тим, що для зайняття компанією конкурентоспроможної позиції на ринку, утримання чи розширення сегмента ринку надзвичайно важливим стає механізм комплексного рішення проблеми відповідності її функціонування вимогам маркетингового середовища, аналіз та прогнозування якого є прерогативою маркетингових досліджень.

Дослідженнями маркетингової діяльності займалися Ф. Котлер, М. Портер, Е. Уткін, Л. Кошкін, Т.Бурцева, Л. Штерн та багато інших зарубіжних і вітчизняних вчених. Останнім часом аналіз маркетингової діяльності під-

© Ахмедова Л. А., 2018

приємств став предметом особливої уваги, оскільки ситуація на ринку постійно трансформується. У відносно короткий проміжок часу надлишок багатьох товарів змінюється їх дефіцитом, зростає інфляція. Підприємства не здатні передбачити всіх змін, що відбуваються, і в умовах загострення конкурентних відносин в економіці України система аналізу маркетингової діяльності набула великого значення [2, с. 56].

Мета дослідження даної роботи полягає в теоретичному обґрунтуванні і методологічній розробці основних принципів організації маркетингових досліджень на сучасних підприємствах.

Практика організації маркетингових досліджень започатковувалася з 1910–1920-х рр. XX ст. (хоча її витоки простежуються ще у XIX ст.). У цей період були створені перші служби, котрі здебільшого збирали і поширювали інформацію про тиражі журналів та читацькі аудиторії.

Є різні погляди на визначення поняття маркетингових досліджень.

З позиції Ф. Котлера, «маркетингові дослідження – це систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед фірмою, їх збір, аналіз та звіт про результати» [2, с. 450].

Сучасний американський фахівець з маркетингових досліджень Г.А. Черчіль 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» [3].

Відомий російський спеціаліст Є. П. Голубков розуміє під маркетинговими дослідженнями «систематичний збір, відображення й аналіз даних із різних аспектів маркетингової діяльності». За визначенням вченого, «маркетингові дослідження – це функція, що через інформацію пов'язує маркетологів зі споживачами, ринками, конкурентами, усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу» [4].

Український спеціаліст А. О. Старостіна дає визначення цього поняття як «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» [5, с. 27].

Визначення маркетингових досліджень від П. С. Зав'ялова таке: «Маркетингові дослідження мають на увазі систематичний збір, обробку і аналіз даних із тих аспектів маркетингової діяльності фірми, у рамках яких потрібно ухвалювати ті чи інші рішення, а також аналіз компонентів зовнішнього середовища, що мають вплив на маркетингову діяльність фірми» [6, с. 56].

Більшість вчених пов'язують поняття «маркетингові дослідження» зі збором, обробкою, аналізом даних для прийняття маркетингових рішень. Власне тлумачення економічного терміну має Б. А. Соловйов: «Маркетингові дослідження – це збір, обробка та аналіз даних із метою зменшення невизначеності, якою супроводжується прийняття маркетингових рішень» [5, с. 23].

Узагальнюючи сказане, можна сформулювати визначення маркетингових досліджень як збір, обробка, аналіз і накопичення інформації для обґрунтування маркетингових рішень з метою зменшення невизначеності і ризику функціонування підприємств на ринку.

Для визначення та розподілення ролі маркетингових досліджень у діяльності компанії необхідно провести контент-аналіз визначень відомих авторів у сфері маркетингу. В табл. 1 наведені найбільш значимі характеристики визначення для кожного автора [5, с. 56].

Таблиця 1

Порівняння визначень різних авторів категорії «маркетингові дослідження»

№	Автор	Найбільш значущі характеристики визначення «маркетингові дослідження»
1	2	3
1	Д. Аакер	частина системи, котра забезпечує отримання інформації про потреби споживачів та є необхідною для розробки стратегії
2	Г. Азоєв, Е. Михайлова	процес ідентифікації ринкових можливостей та загроз організації, збір та обробка інформації з метою удосконалення рішень в області 4Р
3	Г. Ассель	система по забезпеченню менеджерів компанії інформацією з метою виявлення маркетингових можливостей, прийняття керівництвом рішень та розробки стратегії
4	Є. Голубков	систематичний збір, аналіз та відображення даних із різних аспектів маркетингової діяльності. Головний елемент – інформація, необхідна для прийняття управлінських рішень
5	Ф. Котлер	різновид діяльності, що за допомогою інформації пов'язує виробників зі споживачами та громадськістю
6	Н. Малхотра	систематичне та об'єктивне виявлення, збір, аналіз, розповсюдження та використання інформації для вирішення маркетингових проблем

Закінчення табл. 1

1	2	3
7	Г. Черчилль	процедура збору інформації про ринок, що необхідна для прийняття управлінських рішень
8	ESOMAR	дослідження громадської думки, збір, інтерпретація інформації про індивідуумів чи організації з використанням статистичних та аналітичних методів для прийняття рішень
9	AMA	функція, що через інформацію пов'язує споживача та громадськість з маркетологами; інформація використовується для визначення можливостей та проблем маркетингу

Отже, маркетингові дослідження охоплюють накопичення й аналіз інформації про ринок, стан маркетингового середовища, поведінку споживачів та інших кінцевих одержувачів, про тактику і стратегію маркетингу та об'єкти їх застосування. Вони дозволяють охарактеризувати явища, що досліджуються, і визначити зумовленість їх у минулому і майбутньому, а також створюють умови і передумови для ухвалення обґрунтованих рішень у галузі маркетингу.

Завдання маркетингових досліджень полягає в тому, щоб оцінити інформаційні потреби та забезпечити керівництво компанії інформацією: точною, надійною, обґрунтованою, своєчасною та актуальною. Конкурентне маркетингове середовище та постійно зростаюча ціна управлінських помилок вимагають, щоби маркетингові дослідження забезпечували підприємство високоякісною інформацією. Як вважає Н. Малхотра, ефективні маркетингові рішення не можуть базуватися на інтуїції та простих роздумах [7].

Організація маркетингових досліджень має будуватися таким чином, щоби забезпечити їм комплексний і системний характер, а також науковий підхід.

Загалом процес маркетингового дослідження складається з таких етапів:

1 – визначення проблеми і постановка цілей маркетингових досліджень;

2 – підбір джерел інформації;

3 – збір і аналіз вторинної інформації;

4 – отримання первинної інформації;

5 – аналіз даних, розробка висновків і рекомендацій;

6 – надання і використання отриманих результатів.

Визначення проблеми і постановка цілей досліджень є головним, визначальним етапом маркетингових досліджень, оскільки вчасно і правильно сформульована проблема значною мірою скорочує час пошуку шляхів її вирішення, сприяє економії матеріальних і фінансових ресурсів.

Підбір джерел інформації здійснюється для полегшення пошуку необхідної інформації, яка поділяється на первинну і вторинну.

Збір і аналіз вторинної інформації, яка являє собою отримані раніше для різних цілей дані, що існують незалежно від досліджуваної проблеми, – це відправна точка маркетингових досліджень. Вторинна інформація знаходиться у швидкому і відносно легкому доступі, вона відрізняється порівняно невисокою ціною і широким вибором джерел, котрі можуть містити недоступні для замовника дані. Однак ця інформація може бути неповною, застарілою, недостатньо достовірною, а методологія збору даних може бути невідомою.

Джерела вторинної інформації можна розділити на дві групи: внутрішні і зовнішні. Внутрішні джерела інформації мають безпосереднє відношення до підприємства. Внутрішня інформація міститься в таких матеріалах: бюджетах, даних про прибуток та збитки, рахунках клієнтів, звітах про продажі та результатах інших досліджень. Наприклад, у готельному бізнесі це – клієнтська база даних, договори з клієнтами, транспортними організаціями, що надають додаткові послуги, дані аналізу діяльності готелю по позиціях: рівень середньорічного завантаження, сезонний розподіл потоків, середні ціни; статистична інформація, дані по взаєморозрахунках із турфірмами, інформація про клієнтів (кількість, терміни проживання тощо). [8]

Крім того, якщо готель використовує Yield management-систему управління доходами, він має формувати певну базу даних, що складається з таких основних елементів:

- історичної статистики ануляцій;
- історичної статистики no-show у випадках неявки клієнта або пізньої ануляції броні (дані про клієнтів по no-show мають наводитися по сегментах);
- історичної статистики go-show (коли клієнт купує номер без попереднього бронювання, без знижок, за більш високими цінами);
- історичної статистики відмови від продажів;
- кількості номерів, що простоюють, та історичної статистики цього показника;

– кількості бронювання номерів у динаміці та у розподілі по сегментах;

– історичної статистики термінів резервування;

– історичної статистики загальних результатів: відсоток завантаження і ADR (average daily rate) – середнього денного виторгу готелю;

– історичної довідки про минулі і передбачувані події (виставки, ярмарки, семінари тощо) [9].

В останні півтора десятиріччя одним із головних факторів, що прискорюють формування і розвиток інформаційного суспільства, є Інтернет. Він став не лише глобальним засобом комунікацій без територіальних і національних кордонів, але й ефективним інструментом ведення бізнесу, досліджень, впливу на аудиторію.

Інтернет для сучасної організації, яка будує свої бізнес-процеси на основі маркетингового підходу, служить не лише джерелом вторинної інформації про тенденції зміни ринку, переваги споживачів, маркетингових зусиллях конкурентів. Інтернет стає також можливим джерелом отримання первинної маркетингової інформації при проведенні опитувань у режимі on-line, організації електронних фокус-груп, вивчення думки відвідувачів сайтів або споживачів про пропонований в електронному магазині товар. Інтернет може використовуватися як додатковий канал проведення маркетингових досліджень або навіть може замінити традиційно використовувані канали збору інформації [5, с. 56].

Інтернет дає можливість проводити як первинні дослідження, засновані на даних, отриманих у рамках проведених фірмою досліджень в Мережі, так і вторинні, засновані на інформації, опублікованій в Інтернеті, а також взятої з інших джерел. Інтернет може використовуватися для дослідження товарних ринків, для вивчення структури ринку або споживачів. Розглянемо ці види маркетингової інформації (рис. 1).

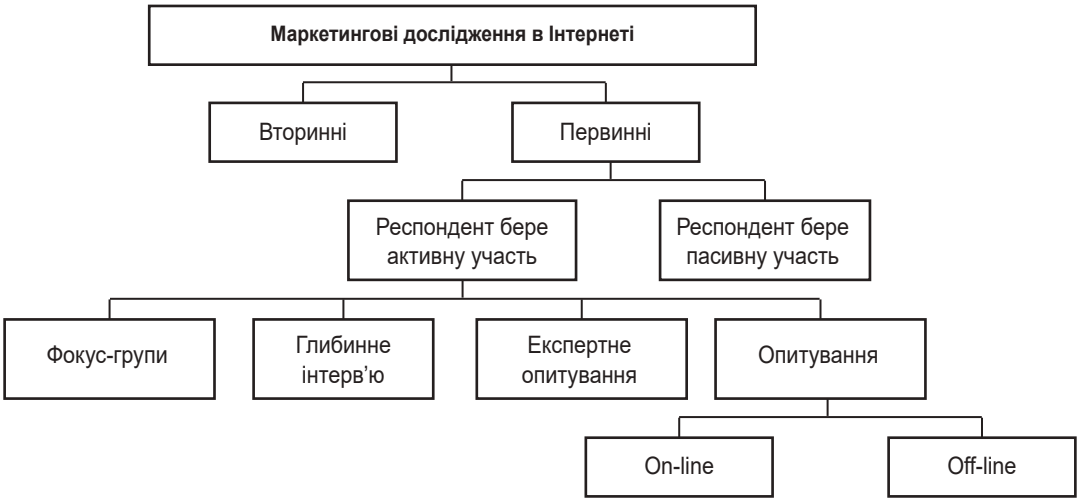

Рис. 1. **Система маркетингових інтернет-досліджень**

Інтернет використовується для пошуку вторинної маркетингової інформації. Методами збору необхідної інформації можуть бути: пошукові машини, web-каталоги та рейтинги, «жовті сторінки» (Yellow Pages), web-сервери, сайти маркетингових агентств і консалтингових компаній тощо. До джерел отримання первинної інформації відносять: онлайн / офлайн-опитування, фокус-групи, інтернет-панелі. Кожен із способів отримання маркетингової інформації в Інтернеті має свої переваги та недоліки.

Збір інформації в Інтернеті може здійснюватися дослідником, респондентом та реєстратором явно – коли респондент знає, що його опитують, і неявно – коли респондент цього не знає.

Проведення дослідження онлайн є доречним у тому випадку, якщо об'єкт дослідження розміщений у мережі Інтернет та є його невід'ємною частиною. Жоден інший засіб проведення маркетингового дослідження не дасть більш достовірних результатів, наприклад, про аудиторію web-сайту [8].

Інтернет-дослідження застосовують тоді, коли респондент є легко досяжним через Інтернет. Для фахівців, чия діяльність пов'язана з комп'ютерними технологіями, опитування через Інтернет може бути більш перспективним, аніж будь-який інший вид дослідження.

Пріоритет, організація та грамотне проведення заходів щодо реклами і стимулювання збуту дозволить компанії істотно збільшити власний валовий дохід, а службі маркетингу – «виправдати» власну необхідність і ефективність, та покрити первинні витрати на власне формування й утримання.

Вдосконалення маркетингової стратегії підприємства полягає в концентрації у відділі маркетингу фахівців з інформатики, економіки, рекламних технологій, організації на підприємстві ради з маркетингу, розробці комплексу маркетингу та використанні стратегічного планування.

Процес управління маркетинговою діяльністю на підприємстві починається з визначення концепції управління маркетингом, що є обов'язковим складовим елементом місії компанії.

Отже, маркетингові дослідження включають певний алгоритм дій, якого необхідно дотримуватися для того, щоб отримати потрібну інформацію для прийняття ефективних управлінських рішень.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Астахова І. Е.

Література: 1. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование : учеб. пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа. М., 2004. 414 с. **2.** Котлер Ф. Основы маркетинга. К. ; М. ; СПб. : Вильямс, 2000. 1056 с. **3.** Ванчикова Е. Н. Маркетинговые исследования : учеб. пособие. Улан-Удэ : Изд-во ВСГТУ, 2005. 160 с. **4.** Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження : підручник. Київ : КНЕУ, 2007. 408 с. 5. Федорченко А. В. Система маркетингових досліджень : монографія. Київ : КНЕУ, 2009. 267 с. **6.** Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2011. № 4. С. 64–74. **7.** Маркетингові дослідження в Інтернет. URL: http://finance-dom.ru/marketing/81/407-marketingovi-doslidzhennya-v-internet. **8.** Маркетингові дослідження через Інтернет – інновація для України? URL: http://innovations.com.ua/ **9.** Баширов І. Х., Воробйов Б. З., Жаболенко М. В., Криковцева Н. О. Алексунин В. А. Маркетинг в галузях і сферах діяльності : підручник. М. : Маркетинг, 2001. 390 с.

АНАЛІЗ СТАНУ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ФОНДОВОГО РИНКУ

УДК 339.13.012

Ахмедова Л. А.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено основні тенденції функціонування і розвитку фондових ринків, їх вплив на формування механізмів залучення капіталу до економіки країн. Проаналізовано тенденції сучасного етапу розвитку міжнародного фондового ринку в інформаційній економіці. Показано процеси трансформації інституціональної структури міжнародного фондового ринку.*

Ключові слова: *економічний розвиток, глобалізація, міжнародний фондовий ринок, фондові ринки, фінансові інструменти, фінансові інститути, цінні папери, акції, облігації.*

Аннотация. *Исследованы основные тенденции функционирования и развития фондовых рынков, их влияние на формирование механизмов привлечения капитала в экономику стран. Проанализированы тенденции современного этапа развития международного фондового рынка в информационной экономике. Показаны процессы трансформации институциональной структуры международного фондового рынка.*

Ключевые слова: *экономическое развитие, глобализация, международный фондовый рынок, фондовые рынки, финансовые инструменты, финансовые институте, ценные бумаги, акции, облигации.*

© Ахмедова Л. А., 2018

Annotation. *The article investigates the main tendencies of functioning and development of stock markets, their influence on the formation of mechanisms for attracting capital to the economies of the countries. The tendencies of the current stage of development of the international stock market in the information economy are analyzed. The processes of transformation of the institutional structure of the international stock market are shown.*

Keywords: *economic development, globalization, international stock market, stock markets, financial instruments, financial institutions, securities, stocks, bonds.*

У високорозвинених економіках фондовий ринок виступає як сфера залучення фінансового капіталу та набуває особливого значення. Характерними рисами розвитку фондових ринків останніми десятиліттями є механізм глобалізації та зростання ролі різних фінансових інструментів та інститутів.

Актуальним на сьогодні є дослідження проблеми створення та розвитку ефективного фондового ринку, який може забезпечити економіку країни достатньою кількістю інвестиційних ресурсів, необхідних для стабільного розвитку економік держав.

Проблемам залучення фінансових ресурсів у ринковій економіці, розвитку ринку фінансових послуг та його впливу на економічне зростання країни присвячено значну кількість фундаментальних прикладних наукових праць як вітчизняних, так і зарубіжних учених. Чимало вітчизняних авторів займаються вивченням проблем розвитку фондового ринку: С. Архієреєв, Я. Зінченко, В. Корнєєв, І. Лютий, А. Пересада, В. Унинець-Ходаківська, В. Шелудько, І. Школьник. Зокрема, заслуговують на увагу дослідження таких західних авторів, як Ф. Ален, Р. Бернард, А. Бут, М. Квінтін, Р. Лєвін, Я. Міркін, П. Хартман та ін.

Метою статті є виявлення напрямків розвитку світових фондових ринків, а також вплив процесів глобалізації на сучасний розвиток фондових ринків.

Відповідно до окресленої мети у статті поставлені такі завдання науково-теоретичного характеру: встановити структуру й особливості функціонування міжнародного фінансового ринку; проаналізувати сучасний міжнародний фондовий ринок.

Становлення та динамічний розвиток ефективної системи фондових ринків є рушійною силою зростання реального сектора, усієї економіки, оскільки забез¬печує інвестування промисловості, соціальної сфери, що зумовлює пожвавлення виробництва та відтворювальних процесів не тільки в об'єктах інвестування, а й в усіх суміжних галузях. Можна констатувати, що всі сфери комерційного життя мають певні інтереси в роботі фондових ринків, які реалізуються більш або менш опосередковано.

Основними принципами функціонування фондових ринків згідно з рекомендаціями Групи тридцяти [1, с. 35–38] є забезпечення цілісності, прозорості, централізації ринків цінних паперів, відповідність національних систем обігу цінних паперів загальноприйнятим стандартам, впровадження системи електронного обігу цінних паперів, а також забезпечення інтересів і прав інвесторів. Прозорість ринку цінних паперів, що означає доступність для всіх учасників ринку значних обсягів достовірної інформації про цінні папери та їх емітентів, пов'язана з формуванням відповідної законодавчої бази. Цілісність ринку у межах окремої країни має забезпечуватися наявністю національної фондової біржі як єдиного місця котирування цінних паперів, єдиного центрального депозитарію цінних паперів і єдиного клірингового банку. Централізація ринку забезпечується державними органами, що мають здійснювати контроль та безпосереднє регулювання цілісної системи обігу цінних паперів.

Ринок цінних паперів займає особливе місце у структурі сучасного міжнародного фінансового ринку, що обумовлено, насамперед, унікальними особливостями цінних паперів як фінансово-інвестиційних інструментів. Провідною загальною тенденцією розвитку міжнародного фінансового ринку, як зазначає ряд авторів [2; 5; 6], є його сек'юритизація, тобто випереджаюче зростання операцій із цінними паперами по відношенню до операцій із традиційними «грошовими» інструментами.

В умовах глобальних фінансових процесів ринок розвивається досить динамічно. Одним із головних показників, що характеризують світовий ринок цінних паперів, є капіталізація, обсяг торгів та обсяг інвестиційних потоків на світовому фондовому ринку.

Капіталізація фондового ринку (market capitalization) – це сумарна ринкова вартість усіх емітованих акцій компаній, що мають регулярне котирування на фондовому ринку та знаходяться у постійному обігу [2]. Цей показник відображає ринкову вартість усіх компаній на фондовому ринку. Ринкова капіталізація світового фондового ринку наведена у таблиці 1, яка була розрахована на основі проаналізованих джерел та оброблених даних [2; 3; 6].

Як видно з табл. 1, процес капіталізації ринку акцій у 2012–2016 рр. мав тенденцію до зростання.

За дослідженнями ринку [1; 7], значну частку світової капіталізації (58 %) у 2012–2016 рр. забезпечували лише чотири країни: США, Японія, Великобританія та Китай.

Із наведених даних випливає, що всі ринки неоднаково розвиваються і мають різну капіталізацію. За всіма показниками ринок капіталів США домінує і фактично визначає кон'юнктуру світового ринку капіталів.

На основі попередньо обробленої інформації [3; 4] наведено ринкову капіталізацію розвинутих економік, країн, що розвиваються, та східноєвропейських країн (табл. 2).

Таблиця 1

Капіталізація світового фондового ринку

Рівень капіталізації	2012	2013	2014	2015	2016
Разом, трлн дол.	46	47	55	64	67
Абсолютний приріст, трлн дол	-	1	8	9	3
Відносний приріст, %	-	102,1%	117%	116,3%	104,6%
Частка країн у відсотках					
Розвинуті країни (крім США)	39	40	42	41	44
США	33	30	33	34	34
Країни, що розвиваються	28	30	25	25	22

Таблиця 2

Ринкова капіталізація розвинутих економік, країн, що розвиваються, та східноєвропейських країн за 2012–2016 рр.

Рік / Країна	2012	2013	2014	2015	2016	Відхилення	
						Абсолютні, млрд дол.	Відносні, %
Країни з розвиненими ринками цінних паперів							
США	17139	15460	18668	24035	26331	9192	153,63
Японія	4100	3541	3680	4782	4400	300	107,32
Великобританія	3107	2903	3020	4429	4013	906	129,16
Німеччина	1430	1184	1486	1936	1739	309	121,6
Швейцарія	1229	932	1079	1540	1495	266	121,64
Країни з ринками, що розвиваються							
Китай	4763	3389	3697	3949	6005	1242	126,07
Гонконг	1080	889	1108	3101	3233	2153	299,35
Індія	1616	1015	1263	1138	1558	-58	96,41
Сінгапур	647	598	765	744	753	106	116,38
Росія	1004	796	825	771	386	-618	38,45
Східноєвропейські країни							
Туреччина	307	202	315	196	220	-87	71,66
Польща	190	138	178	205	169	-21	88,95
Чехія	43	38	37	45	46	3	106,97
Румунія	32	22	16	25	22	-10	68,75
Україна	40	26	21	14	10	-30	25

Аналіз ринкової капіталізації 10 найбільших фондових бірж світу за 2012–2016 рр., згідно з методикою світової організації бірж, наведено в табл. 3 відповідно до попередньо проаналізованих матеріалів [5; 7].

Таблиця 3

Ринкова капіталізація акцій десяти найбільших фондових бірж світу у 2012–2016 рр. (на кінець року)

10 найбільших фондових бірж	Період					Відхилення	
	2012	2013	2014	2015	2016	Абсолютні, млрд дол.	Відносні, %
1	2	3	4	5	6	7	8
Нью-Йоркська фондова біржа (США) / NYSE (New York Stock Exchange, US)	13394	11796	14086	17950	19351	5957	144,48
NASDAQ OMX (National Associations of Securitas Dealers Automate Quotations, США)	3889	3845	4582	6085	6979	3090	179,45

Закінчення табл. 3

1	2	3	4	5	6	7	8
Токійська фондова біржа (Японія) / Tokyo Stock Exchange Group	3828	3325	3681	4543	4378	550	114,37
Лондонська фондова біржа (Великобританія) / London Stock Exchange Group (LSE)	3613	3266	3397	4429	4013	400	111,07
Об'єднана Європейська фондова біржа / NYSE Euronext (Europe)	2930	2447	2832	3584	3319	389	113,28
Шанхайська фондова біржа (Китай) / Shanghai Stock Exchange	2716	2357	2547	2497	3933	1217	144,81
Гонконгська фондова біржа (Гонконг, Китай) / Hong Kong Exchanges	2711	2258	2832	3101	3233	522	119,25
Канадська компанія фінансових послуг (фондова біржа) / TMX Group	2170	1912	2059	2114	2094	-76	96,50
Франкфуртська фондова біржа (Німеччина) / Deutsche Börse	1246	1185	1486	1936	1739	493	139,57
Швейцарська фондова біржа (Швейцарія) / SIX Swiss Exchange	1280	1100	1233	1541	1495	215	116,80

Як бачимо, навіть провідні фондові біржі неоднаково розвиваються і мають різну капіталізацію. За всіма показниками ринок капіталів США домінує і фактично визначає кон'юнктуру світового ринку капіталів. Динаміка котирувань цінних паперів на американському ринку істотно впливає на курси цінних паперів на інших ринках, а рівень капіталізації американського ринку перевищує ринок будь-якої країни в рази. Дві найбільші фондові біржі є американськими, а саме: NYSE Euronext та NASDAQ OMX. Третю позицію займає японська Tokyo Stock Exchange Group, четверту – Лондонська фондова біржа London Stock Exchange Group, за ними у верхній десятці – біржі Шанхаю та Гонконгу.

За показником ринкової капіталізації можна відзначити, що впродовж проаналізованих п'яти років відбувалося збільшення обсягів капіталізації бірж. Це свідчить про щорічне збільшення кількості емітентів, котрі виходять на ринок. Визначальною рисою відновлювальних процесів на міжнародному ринку акцій можна вважати нерівномірний характер докризової та посткризової його динаміки в розвинених країнах. За даними Світового банку, вартість акцій на ринках розвиненого світу в 2016 р. становила 82,5 % від загальносвітового обсягу (табл. 4) [5], тому його тенденції є визначальними для ринків інших груп країн.

Таблиця 4

Річні темпи приросту реального ВВП та загальної вартості акцій в країнах Великої сімки, %

Показники за роками	Велика Британія	Італія	Канада	Німеччина	США	Франція	Японія
Реальний ВВП							
2011	3,4	1,7	2,2	3,3	1,8	2,3	2,2
2012	-0,8	-1,2	0,7	1,1	-0,3	-0,1	-1,0
2013	-5,2	-5,5	_2,8	-5,1	-2,8	-3,1	-5,5
2014	1,7	1,7	3,2	4,0	2,5	1,7	4,7
2015	1,1	0,5	2,5	3,3	1,8	2,0	-0,6
2016	0,3	-2,5	1,7	0,7	2,8	0,0	2,0
Вартість акцій							
2011	143,4	69,3	376,5	35,2	28,1	36,5	3,9
2012	-37,2	-71,1	-29,8	-7,7	50,2	-4,5	-9,5
2013	-47,5	-31,3	63,7	-58,5	-27,0	-58,2	-28,7
2014	-11,6	17,3	-10,3	9,0	-34,8	7,4	2,1
2015	-1,2	64,5	-4,5	25,1	1,0	0,5	-2,8
2016	-16,3	-14,4	-24,0	-30,3	-30,5	-23,6	-13,3

Проте за відповідний період виразно помітна обвальна динаміка вартості акцій на європейських фондових ринках. Зокрема, за два кризові роки сумарна вартість акцій італійських компаній впала до 20 % порівняно з 2007 р., британських – 33 %, німецьких – 38 %, французьких – 40 %. Натомість функціонування Північноамериканського ринку акцій того часу лише дещо уповільнилось: річні спади на ринках США і Канади не перевищували

30% в окремі роки. На думку окремих фахівців, локомотивом посткризових поступальних процесів стала економіка Сполучених штатів Америки [5, с. 32].

Динаміка реальної економіки та фондового ринку в країнах, що розвиваються, ілюструвала недостатню стійкість їх економічних систем до впливу зовнішніх шоків, високу волатильність (мінливість курсу) галузевих і регіональних ринків. Частина з них у 2013 р. увійшла у фазу економічного спаду, інша частина – лише уповільнила темпи економічного зростання. З-поміж країн БРІКС до першої групи належать Бразилія, Росія і ПАР (найбільш вразливою до кризи тут виявилась економіка Росії, де ВВП скоротився на 7,8 %). Друга група, представлена такими країнами, як Індія та Китай, теж відчула вплив глобальної нестабільності: це позначилося на рецесійному зниженні темпів приросту ВВП, які все ж залишилися на додатному рівні (3,8% в Індії та 9,6% в Китаї). Більша волатильність, ніж в реальному секторі, в кризові роки спостерігалася на фондових ринках країн БРІКС, зокрема, на ринках акцій. Несинхронні з реальним сектором та іншими сегментами фінансового ринку спади вартості акцій відбулися практично в кожній із країн. Навіть інституційно відгороджений від світового ринок акцій Китаю зазнав 30-відсоткового спаду в 2014 р. [6].

Глобалізація світової економіки сьогодні розповсюдилася на широку сферу міжнародних операцій і сприяла формуванню міжнародного фондового ринку в його сучасному вигляді. Прямий вплив на розміри та глибину міжнародного фондового ринку чинили процеси фінансової інтеграції, які призвели до усунення бар'єрів між національними та міжнародним фондовим ринком, зростання обсягів транскордонних потоків капіталу, формування нової структури учасників. Склався якісно новий рівень глобальної фінансової системи – він базується на розширенні мережі організацій та компаній, котрі надають транснаціональні фінансові послуги та використовують спеціалізовані інформаційні технології. Розвиток міжнародного фондового ринку в епоху глобалізації забезпечує необхідні умови для більш тісної взаємодії усіх сторін діяльності в сфері світових фінансів.

Для вирішення проблемних питань і стимулювання подальшого розвитку українського фондового ринку необхідно вирішити наступні завдання: збільшення капіталізації, ліквідності та прозорості фондового ринку; вдосконалення ринкової інфраструктури та забезпечення її надійного і ефективного функціонування; вдосконалення механізмів державного регулювання, нагляду на фондовому ринку та захисту прав інвесторів; стимулювання подальшого розвитку фондового ринку України. Рішення вищезазначених питань дасть можливість наблизити національний ринок до фондових ринків розвинених країн, що забезпечить можливість подальшої інтеграції України у світове господарство.

Висновки. Отже, на світовому ринку цінних паперів найбільшими фондовими біржами є американські. Всі фондові біржі неоднаково розвиваються і мають різну капіталізацію. За проаналізовані п'ять років відбувалося збільшення обсягів капіталізації на фондових біржах, лише TMX Group показала зменшення показників у абсолютному розрізі на 76 млрд. дол., а у відносному значенні відбулося зниження на 4,5%. Також помітна тенденція збільшення обсягів капіталізації фондових бірж країн південно-східної Азії. Сучасний фондовий ринок є доволі динамічним та перебуває у постійному русі, для всіх проаналізованих показників характерна залежність від загальносвітових тенденцій.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Резнікова Т. О.

Література: 1. Корнєв В. Антикризові інструменти фінансової стабілізації. *Економіка України.* 2012. № 12. С. 15–22. **2.** Мереминская Е., Камара С. Радиация испугала инвесторов. URL: http://www.gazeta.ru/financial/2014/03/15/3555081.shtml 15.03.2014. **3.** Міжнародні та регіональні фінансові установи // Наукова бібліотека «Буковина». URL: http://buklib.net/component/option,com_jbook/task,view/Itemid,36/catid,154/id,563. **4.** Міжнародні валютно-фінансові інституції. URL: http://pidruchniki.ws/12810419/finansi/mizhnarodni_valyutno-finansovi_institutsiyi_ekonomichni_organizatsiyi. **5.** Питання функціонування та вдосконалення інфраструктури фондового ринку України: інформаційно-аналітичні матеріали / за ред. О. І. Кірєєва. Київ : Центр наукових досліджень НБУ, 2011. 132 с. **6.** Статистичний глосарій Світової Федерації Бірж (World Federation of Exchanges). URL: http://www.world-exchanges.org/statistics. **7.** Стукало Н. В. Оцінювання стану розвитку фінансової глобалізації: особливості для України. *Міжнародна економічна політика.* 2016. Вип. 4. С. 81–100.

ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

УДК 338.2

Бабенко В. М.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено сутність, основні переваги, особливості та вміст стратегічного планування. Досліджено застосування стратегічного планування на підприємствах України, проаналізовано типові помилки вітчизняних виробників та визначено способи виправлення цих помилок.*

Ключові слова: *стратегічне планування, місія, діяльність, підприємство, криза, стратегія.*

Аннотация. *Определены сущность, основные преимущества, особенности и содержание стратегического планирования. Исследовано применение стратегического планирования на предприятиях Украины, проанализированы ошибки отечественных производителей и определены способы исправления этих ошибок*

Ключевые слова: *стратегическое планирование, миссия, деятельность, предприятие, кризис, стратегия.*

Annotation. *The essence of strategic planning, its main advantages, features, and that includes the process of strategic planning is determined. The application of strategic planning at enterprises of Ukraine, what mistakes domestic manufacturers make and how they can be corrected.*

Keywords: *strategic planning, mission, activity, enterprise, crisis, strategy.*

На сьогодні сфера діяльності багатьох підприємств характеризується підвищенням складності і невизначеності, що підтверджує необхідність втілення у практику ідей та технологій стратегічного планування. Сьогодні досвід використання стратегічного планування в України мають біля 40 % підприємств. Та навіть вони не дотримуються чіткого інструментарію, алгоритму розробки та реалізації вибраної стратегії.

Дослідженням питання впровадження стратегічного планування на вітчизняних підприємствах займалося багато теоретиків та практиків. Серед закордонних учених – це Ф. Абрамов, Р. Акофф, І. Ансофф, К. Ендрюс, Дж. Куінн, Г. Мінцберг, М. Портер, А. Томпсон, Г. Хемел, К. Хофер, Г. Штейнер, серед українських – М. Алексєєва, Л. Владимирова, С. Осборська, В. Пономаренко, О. Ястремська та ін.

Метою даної статті є дослідження основ розробки та впровадження стратегічного планування на підприємствах України як прогресивного напрямку їх розвитку.

Узагальнюючи різні тлумачення стратегічного планування, можна дати визначення, що це процес вибору цілей на перспективу і прийняття рішень для досягнення цих цілей.

Стратегічне планування є однією з основних функцій стратегічного управління. Воно являє собою процес прийняття управлінських рішень відносно стратегічного передбачення (формування стратегій), розподілу ресурсів, адаптації до зовнішнього середовища та внутрішньої організації.

Стратегічне планування забезпечує базу для всіх управлінських рішень, функцій організації, мотивації і контролю, орієнтованих на розробку стратегічних планів. Процес стратегічного планування забезпечує основу для управління членами організації.

Процес стратегічного планування включає [1]:

– визначення або уточнення місії і цілей;

– збір та аналіз інформації, виявлення чинників, що визначають досяжність цілей;

– вибір загальної стратегії, формування ділового портфеля підприємства;

– розробку плану реалізації стратегій, вибір ділових і функціональних стратегій.

Для більшості українських підприємств стратегічне планування і зараз залишається теоретичною концепцією. На практиці дану технологію використовує відносно невеликий відсоток із них. У когось це виходить краще, у решти – не так добре, як хотілося б.

Багато підприємств до цього підштовхнуло життя в умовах кризи. Якщо до недавнього часу галузь відмінно розвивалася, то організації, що працюють в ній, часто взагалі не звертали увагу на дану технологію. Лише зіткнув-

© Бабенко В. М., 2018

шись із наслідками кризи, багато хто усвідомив необхідність стратегічного планування, проте сталося це досить пізно.

Основні переваги стратегічного планування – зв'язок поточних рішень з майбутніми результатами, організоване осмислення рішень (замість спонтанного прийняття) з прогнозуванням наслідків; орієнтація на пошук альтернативних варіантів досягнення мети, тобто допустимих дій у рамках визначених цілей та наявних обмежень; визначення можливостей і загроз, сильних та слабких сторін діяльності підприємства, врахування їх при встановленні цілей і формулюванні стратегій для забезпечення впливу на ці аспекти вже сьогодні; свідома підготовка майбутнього і до майбутнього; розподіл відповідальності не лише між напрямками діяльності, а й між поточною та майбутньою діяльністю [2].

На думку А. Длігача, генерального директора групи компаній Advanter Group, провідного експерта «Української асоціації маркетингу», можна виділити кілька підходів до стратегічного планування в українському бізнесі [3]:

– класичний підхід: у даному класі організацій стратегічне планування бізнесу лежить в основі успіху;

– проникливий керівник: головним стратегом і основним генератором ідей виступає вищий менеджер (найчастіше він є водночас і власником бізнесу), а підприємство є реалізатором його ідей і планів (найчастіше подібні організації гинуть при диверсифікації, коли досвід/інтуїція топ-менеджера не спрацьовує на нових ринках);

– стратегія як компроміс: стратегія формується як баланс інтересів різних внутрішніх впливових сил;

– емпіричний підхід: підприємства рухаються на дотик, короткими кроками, діяльність уподібнюється броунівському руху;

– пристосування: організації підлаштовуються під мінливі умови зовнішнього середовища; вони досить гнучкі, і стратегічне планування замінюється політикою виживання.

При дослідженні стратегічного планування на українських підприємствах (його необхідності в разі відсутності), стилю прийняття стратегічних рішень, характеристик, а також змісту стратегічного плану було визначено, що більшість українських підприємств використовують у своїй практиці лише окремі елементи стратегічного планування, найчастіше – складають бізнес-плани для вирішення конкретних проблем, наприклад, проведення реконструкції, технічного переозброєння. Вітчизняні менеджери на перший план ставлять розподіл ресурсів, що пояснюється обмеженістю у фінансах і активах у кризових умовах. Крім того, більшість керівників та фахівців не мають чіткого уявлення про стратегічне планування, але пам'ятають методику складання п'ятирічних планів, де головний акцент робився на розподілі ресурсів.

Коли підприємства вдаються до планування на тривалі періоди, вони перш за все хочуть знати, куди рухаються і як мінімізувати ризики на цьому шляху. Однак довгострокове планування, яке використовує більшість вітчизняних підприємств, не завжди є повноцінним стратегічним. Найчастіше це планування поточної діяльності, засноване переважно на аналізі минулого і на припущенні, що підприємство чи бізнес протягом кількох років розвиватиметься за принципами, що мали місце у попередній період. За великим рахунком, довгострокове стратегічне планування можна назвати розвиненою формою укрупненого бюджетування [4].

Базовою концепцією стратегічного планування є те, що навколишнє середовище постійно змінюється. Отже, точно прорахувати в цифрах діяльність підприємства на багато років уперед нереально. Проте цілком можливо визначити тенденції розвитку ринку і фактори, що впливатимуть на конкретний бізнес. Інше завдання стратегічного планування – скласти такий план дій, який створюватиме максимальні конкурентні переваги для бізнесу в майбутньому.

Іншими словами, мета стратегічного планування – окреслити, як змінюватиметься зовнішнє середовище і як у цих умовах має трансформуватися підприємство з урахуванням невизначеності і можливості різних сценаріїв розвитку подій. Необхідно вирішити, як організація, по-перше, виживатиме, а по-друге, процвітатиме. Причому компетенції, що дозволяють досягти стратегічних переваг, нерідко виходять на перший план, а прогнозування їх розвитку є одним із найважливіших завдань стратегічного планування. Питання забезпечення матеріальними ресурсами, як правило, вирішуються простіше. Навіть технології можна купити. Але якщо підприємство не вміє працювати на певному ринку, то залишаються два виходи – або піти з нього, або розвинути необхідні навички.

Помилок у процесі стратегічного планування українські підприємства допускають багато. Найпоширенішою з них є припущення про те, що ринок розвиватиметься, як і раніше, а конкуренти поводитимуться так само, як і вчора. Але в дійсності все відбувається інакше: середовище, в якому працює підприємство, змінюється, а конкуренти не стоять на місці.

До недавнього часу в стратегічному плануванні практично не враховувалися макроекономічні чинники. Домінувало уявлення про те, що Україна відірвана від навколишнього світу і не вразлива для впливу глобальних тенденцій. Проте зараз, у зв'язку з проявами міжнародної кризи в нашій країні, для багатьох значення макрофакторів стає більш очевидним.

Стратегічне планування на сьогодні є досить гнучким інструментом діяльності підприємства. На кожному етапі розробки стратегічного плану потрібно проводити аналіз за найбільш пріоритетним напрямом. І враховуючи постійні зміни, що відбуваються у середовищі, необхідно змінювати стратегію підприємства і переосмислювати місію та цілі.

Сучасним підприємствам можна запропонувати варіант проведення стратегічного планування за допомогою однієї із найбільш вдалих методик планування, організації, контролю та оцінки ефективності бізнесу – систему збалансованих показників.

Отже, стратегічне планування – це та ланка, що допоможе витягнути весь ланцюг. Адже успішна реалізація стратегії забезпечує ефективне функціонування підприємства, визначення його завдань та освоєння нових можливостей.

Науковий керівник – старший викладач Запащук Л. В.

Література: 1. Семенов Г. А. Організація і планування на підприємстві : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2006. 528 с. **2.** Івасюк О. З. Стратегічне планування на сучасних підприємствах. URL: http://www.rusnauka.com/2_KAND_2011/Economics/78105.doc.htm. **3.** Іванова В. В. Планування і контроль на підприємстві : навч. посіб. Суми : Університет. кн., 2011. 443 с. **4.** Афанасьєв М. В., Селезньова Г. О. Планування і контроль на підприємстві : навч. посіб. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2012. 448 с.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

УДК 338.22:330.3

Бабенко В. М.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено основних виробників кондитерської промисловості України та їх позиції на ринку. Досліджено, як змінювалися позиції лідерів за останні роки і наведено причини втрати підприємствами лідерства на ринку.*

Ключові слова: *кондитерська промисловість, ринок, галузь, обсяг виробництва, підприємство.*

Аннотация. *Определены основные производители кондитерской промышленности Украины и их позиции на рынке. Исследовано, как менялись позиции лидеров за последние годы, и приведены причины утраты предприятиями лидерства на рынке.*

Ключевые слова: *кондитерская промышленность, рынок, отрасль, объем производства, предприятие.*

Annotation. *The main producers of the confectionery industry of Ukraine are determined and what market positions they occupy. It is investigated how the positions of the leaders have changed in recent years, and the reasons are given why the companies lost their leadership in the market.*

Keywords: *confectionery industry, market, industry, volume of production, enterprise.*

© Бабенко В. М., 2018

Однією з галузей економіки, що забезпечують постійне зростання ВВП України, є харчова, оскільки базується на задоволенні первинних потреб населення. Складовою цієї галузі є кондитерська промисловість, найприбутковіша в Україні, тому визначення напрямків її розвитку та підтримання заслуговує на увагу дослідників.

Метою даної статті є визначення тенденцій розвитку підприємств кондитерської промисловості України та причин, що призвели до втрати лідируючих позицій на ринку.

Сучасний стан кондитерської галузі у свої роботах висвітлювали вітчизняні вчені І. Тюха [1], Н. Кравчук [1], а питаннями розвитку кондитерства в Україні, зокрема, займалися О. Шестак [2], Д. Стрельникова [3] та ін. Проте постійні зміни потребують постійного періодичного дослідження.

В України завжди існував значний попит на продукцію кондитерської промисловості, бо населення країни характеризується високим рівнем споживання солодощів. За оцінками аналітиків, наша країна входить до десятки найбільших поціновувачів солодощів. В середньому за рік українець споживає близько 15 кг кондитерських виробів, а саме: 6,5 кг вафель та льодяників; 6 кг булочок та пирогів; 2,5 кг цукерок [4].

Кондитерська галузь становить 15% всієї харчової індустрії країни. Понад 95% ринку займають товари вітчизняних компаній. За обсягами відвантаження його успішно ділять між собою борошняні вироби і шоколад. Решта представників категорії займають порівняно невелику частку.

Загальні риси українського ринку кондитерських виробів:

- постійний високий попит на продукцію;
- більшість продуктів однорідні;
- прозорість в ціновій і товарній політиці виробників;
- ціна формується за законами ринку, продавці не можуть надто впливати на неї;
- новим гравцям відносно легко увійти на ринок і вийти з нього.

В кондитерський бізнес України залучено понад 50 000 працівників, які трудяться на 800 підприємствах.

Українська сфера кондитерських виробів – одна з найбільш модернізованих і висококонкурентних, але зараз переживає не найкращі часи.

Ключові проблеми ринку в 2016 році:

- збільшення собівартості продукції;
- зниження загальної купівельної спроможності;
- падіння обсягів виробництва у всіх сегментах, окрім виробів, що не містять какао;
- серйозне скорочення споживання продуктів категорії «преміум»;
- гостра необхідність зміни технологій виробництва.

Український кондитерський ринок в останні роки дуже змінився. Основними факторами негативного впливу на нього є девальвація гривні, падіння купівельної спроможності населення, військовий конфлікт на сході України, а також закриття традиційних ринків збуту в країнах - членах СНД. Великі гравці втратили свої підприємства на сході країни, що призвело до внутрішнього переформатування галузі. Проте навіть несприятлива економічна ситуація не змусить українців повністю відмовитися від кондитерських виробів – скоріше, вони переорієнтуються на більш дешеву продукцію. З огляду на такі споживчі настрої, кондитерські компанії збільшили обсяги виробництва продукції середньої і низької цінових категорій [6].

За оцінками експертів, рейтинг найбільших гравців досліджуваного ринку виглядає так:

1. Roshen;
2. Konti;
3. АВК;
4. Грона;
5. Бісквіт-Шоколад;
6. ЦФ Ярич;
7. ЦФ Лагода [4].

Сумарно ці компанії утримують більше половини ринку кондитерських виробів. У 2015 році компанія Konti опустилася на друге місце в рейтингу, а лідером стала відома корпорація Roshen. Цьому посприяв розвиток власної мережі магазинів по всій території Україні, що зменшило витрати виробника на розміщення товарів в супермаркетах і дозволило акумулювати аудиторію локальних клієнтів.

Тимчасово вибула з ринку борошняних кондитерських виробів компанія «АВК», у зв'язку з тим, що основні її виробничі потужності були в Донецьку і Луганську – зоні проведення АТО. Через закриття двох заводів повністю

припинився випуск печива. Проте, вже на початку 2016 року компанії вдалося перенести виробничий майданчик до міста Дніпро і відновити велику частину ліній. Поступово компанія відновлює весь асортимент виробів.

Незважаючи на скорочення обсягів виробництва, перша трійця (Roshen, Konti, «АВК») входить у ТОП-100 світових виробників борошняних кондитерських виробів. У рейтингу авторитетного видання Candy Industry позиції українських кондитерів такі:

- Roshen – 22-ге місце – оборот $ 800 млн;
- Konti Group – 38-ме місце – оборот $ 473 млн;
- «АВК» – 62-ге місце – оборот $ 269 млн [4].

Український ринок солодощів ділиться на три категорії. Кожен виробник є сильним у своєму сегменті: шоколадному, випічці (торти, тістечка та ін.), або цукристості (карамель тощо). За даними Держкомстату, за підсумками 2016 року лідером у всіх категоріях є Roshen, хоча кілька років тому лідерство в шоколадному сегменті утримувала АВК, а у випічці – Konti [2].

Динаміку розвитку за останні три роки часток ринку компаній Roshen, Konti та «АВК» наведено на рис. 1–3.

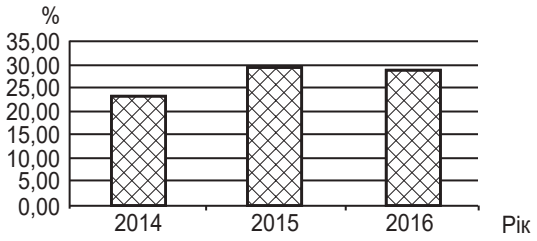

Рис. 1. **Динаміка частки ринку компанії Roshen**

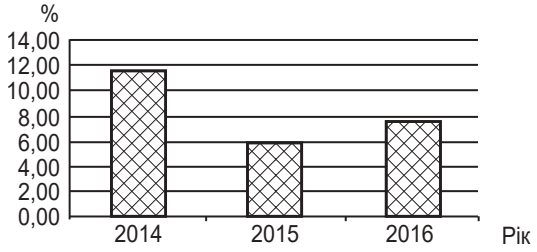

Рис. 2. **Динаміка частки ринку компанії Konti**

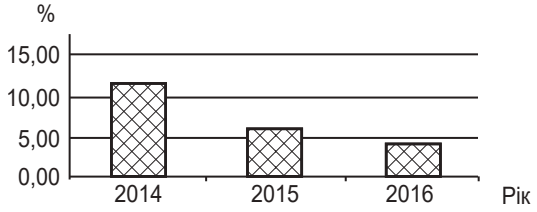

Рис. 3. **Динаміка частки ринку компанії «АВК»**

Отже, перші позиції займає компанія Roshen, потім Konti та «АВК» відповідно. Roshen втратила свою частку майже на 1%, проте залишається лідером на українському ринку. Компанія Konti у 2015 році втратила значну частку ринку, але вже наступного року вона підвищилася до 7,6%. Компанія «АВК» перебуває у трійці лідерів, але, враховуючи зменшення частки ринку за останні три роки, може втратити свої позиції.

Проте з 1 січня 2016 року набула чинності Угода про зону вільної торгівлі України з ЄС. Налагодження експорту українських кондитерських виробів до країн Євросоюзу допоможе вирішити ряд проблем і покращити фінансовий стан кондитерських підприємств та кондитерської галузі України в цілому.

Таким чином, автором було проаналізовано сучасний стан кондитерської галузі України й описано останні тенденції на ринку. Перспективи подальших наукових розробок за цим напрямом полягатимуть у проектуванні можливого ланцюга поширення кондитерської продукції на ринки Європейського Союзу

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Іполітова І. Я.

Література: 1. Тюха І. В., Кравчук Н. В. Ефективна економіка: сучасні тенденції розвитку світового ринку кондитерських виробів. *Ефективна економіка*. 2012. № 5. С. 53–58. **2.** Стрельникова Д., Сегментация украинского рынка кондитерских изделий. *Економіка та держава.* 2010. № 3. С . 69–71. **3.** Шестак О. В. Сучасний стан та тенденції розвитку кондитерської галузі. *Вісник НТУ «ХПІ». Серія : Актуальні проблеми розвитку українського суспільства.* 2013. № 6 (980). С. 132–137. **4.** Анализ рынка кондитерских изделий Украины в 2016 году. URL: https://koloro.ua/blog/issledovaniya/analiz_runka_muchnyh_konditerskih_izdeliy_2016.html. **5.** Кондитерский рынок Украины накануне перемен. URL: https://trademaster.ua/articles/312479. **6.** Кондитерська промисловість України // Кондитер України. URL: http://www.ukrkonditer.kiev.ua. **7.** Украинский кондитерский рынок начинает восстанавливаться – эксперты. URL: http://hubs.ua/news/ukrainskij-konditerskij-rynok-nachinaet-vosstanavlivatsya-eksperty-112981.html.

SOME ASPECTS OF TRUST BUILDINGIN A COMPANY

UDC 331.108

V. Babenko

The 4th year student
of the faculty Economics and Law of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *This article is devoted to a description of effective ways to build trust between executives and subordinates. It will be discussed several useful techniques for employers when they are building relationships with employees.*

Keywords: *employee, trust, team, success, leader.*

Анотація. *Статтю присвячено опису ефективних способів побудування довіри між керівництвом і підлеглими. Розглянуто прийоми, які слід брати на озброєння роботодавцю під час вибудовування взаємин із підлеглими.*

Ключові слова: *працівник, довіра, команда, успіх, лідер.*

Аннотация. *Статья посвящена описанию эффективных способов построения доверия между руководством и подчиненными. Рассмотрены приемы, которые нужно использовать работодателю при выстраивании взаимоотношений с подчиненными.*

Ключевые слова: *работник, доверие, команда, успех, лидер.*

This articleisrelevant because according toDrew Hendricks's 2016 research, if employer want to lay solidg round work for company, he must take time to nurture and suppor this workers. According to this research, «trust originates from the tone at the top...leaders walking the walk directly affects whether or not employees deepen their engagement and involvement». Employee trust had a «profound impact on business results and performance» [1].

The purpose of this paper: is to show ways to get a good relations between executives and subordinatesand highlight the most effective ways to build the trust with them.

It is well – known that leader's ability to inspire and motivate employees is based on trust. When people trust their director, they have confidence in decisions. Even in uncertainty, they will be influenced their leadership. That is because they expect him to fulfill his promises. The alignment of your words and actions is a key pillar for building trust with employees and, ultimately, for an organization's success. It's often the case that employees say that what leaders say and do has the most impact on their perception of an organization. When there is a disconnect between a leader's words and actions, employees are less likely to become engaged and committed to the organization [2].

© V. Babenko, 2018

Actions are matter the most if head want to earn employees' trust and engage them in the organization. Starting with the leader, it takes involvement at every level to create a deep bond of believability that motivates employees to put forth effort needed to make their organization successful.

Trust is a key factor in leadership and management. Without trust, people would not be willing to follow their leaders or build relationships. Communication can easily be distorted due to people understanding things differently. I think that it is important to consider the other person that you are trying to build trust with and determine the best way to communicate with them. If a subordinate or employees sees that you are taking the time to consider them, it helps them be more willing to trust you due to your invested effort in them. They also mention that being predictable helps show that you are consistent which ties in to your post here. I think that all of these factors are incredibly important when attempting to build trust in a relationship [1].

In this paperare given some methods of constructing relationships between employer and employee, such as recognize that building trust takes hard work, be honest and supportive, commit to follow through, be consistent, model the behavior you seek and Build in accountability.

Building trust with employees is never going to happen if the CEO is locked away in a gilded tower. Senior leaders need to be highly visible in the business on a day-to-day basis, getting to know people, having watering hole conversations as well as formal meetings and developing a real understanding of the challenges employees face. It's about being prepared to show a 'human' side, being willing to show vulnerability and not coming across as someone who thinks they have all the answers. Staff are much more likely to have trust in their senior leaders if they can see them as 'real' people who are willing to engage in debate about how work happens.

A culture of organization, first of all, is the behavior of the leader, which influences the actions of employees and has the potential to drive their results. If CEOsay teamwork is important, reinforce the point by collaborating across teams and functions. Give credit when people do great work and you'll set the stage for an appreciative culture.

Managers are often baffled by how different their employees seem in person versus how they behave in a large group. Listen to their feedback and give them a chance to be completely open with you. They will believe in change if they can view you as a fellow human instead of as an unstoppable and immutable administrative force [2].

According to Sanjay Govil, the Chairman of platformization and mobile products and services provider Infinite, "Instead of leading a team based on authority, managers should focus on leading by example. Managers should take the time to develop team confidence and share information on how individuals will benefit from the team's success." Lead by living out the attitude and work ethic you want to see in your team. When you and other leaders acknowledge your mistakes as well xas successes, employees see you as credible and will follow your lead. You can encourage honest dialogue and foster accountability by building in processes that become part of the culture, such as an evaluation of every project (positives, negatives, things to change) or a status report and next steps in each meeting agenda (tracking deadlines and milestones).

Trust in leaders will be low if employees are frightened that speaking out or showing dissent will have career-limiting consequences. Blame cultures, where mistakes are not tolerated, are also not conducive to building trust. Leaders need to make it comfortable for employees to voice their views and challenge the status quo where they feel it's necessary. This isn't just about saying, "my door is always open," it's about actively encouraging people to speak up and meeting challenges with curiosity rather than defensiveness. Helping people learn from mistakes, rather than bawling them out for getting it wrong, will also encourage people to push the boundaries, innovate and develop new skills which will take the business forward [3].

Employees need to feel like they're more than just numbers on a spreadsheet[4]. They need to feel their leader cares about the lives of the people he or she works with and has considered what impact their decisions or actions will have on them. Yes, of course there are commercial realities and often difficult decisions have to be made. But, the best organizations foster trust and cooperation because their leaders draw them into what Simon Sinek calls a circle of trust. If leaders are able to demonstrate empathy and compassion, employees are much more likely to trust them and support whatever changes they are being asked to make.

It is very important to be completely open to employee feedback and criticism. Listen to everything that's being said, no matter how harsh or off-base you may think it is [4].

If you want to build trust with your employees and establish a positive atmosphere in the team, then you need to mix these methods. If you use only one of the whole list, you can miss important points and it will not be as effective as you would like.

In conclusion,employees are first and foremost people who need attention, concern, interest in them. For them, motivation is important not only material, they can motivate themselves if they see that they are needed and are valued.

Trust provides the foundation for every lasting relationship, especially in the professional world. When employees know their company has their back, they'll be more engaged, more productive and all-around happier people. They'll also return the favor and go extraordinary lengths for their colleagues and their company.

Helping leaders to understand the importance of trust, is an area where HR can play a significant role, both in terms of the policies and initiatives it develops and the support it can give the CEO in building the right culture. The effort in starting at the top is worth it. Trust is contagious. When you demonstrate the trust, those we trust become both more trustworthy, and trusting.

Supervisor – Doctor of pedagogical sciences, Professor Borova T. A.

Literature: 1. 8 simple ways to build trust with your employees. URL: https://www.inc.com/drew-hendricks/8-simple-ways-to-make-your-employees-trust-you-more.html. **2.** Why trust matters. URL: https://cezannehr.com/hr-blog/2016/04/why-trust-matters/. **3.** 6 Actionable Stepsto Building Trust with Employees. URL: http://www.yourthoughtpartner.com/blog/bid/59619/leaders-follow-these-6-steps-to-build-trust-with-employees-improve-how-you-re-perceived. **4.** Trust and the Unbalanced Employee Experience. URL: https://www.entrepreneur.com/article/285870.

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «TESLA»

УДК 005.52:005.33:629.331(477+100)

Байрачна А. В.

Магістрант 1 року навчання
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Подано аналіз продажів у сфері автомобільного виробництва по Україні та у світі. Розглянуто теоретичну сутність SWOT-аналізу, моделі п'яти сил Портера та матриці БКГ. Зроблено стратегічний аналіз та сформульовано пропозиції щодо покращення позицій на ринку підприємства Tesla.*

Ключові слова: *стратегічний аналіз, підприємство, SWOT-аналіз, модель Портера, матриця БКГ.*

Аннотация. *Приведен анализ продаж в сфере автомобильного производства по Украине и в мире. Рассмотрена теоретическая сущность SWOT-анализа, модели пяти сил Портера и матрицы БКГ. Выполнен стратегический анализ и сделаны предложения по улучшению позиций на рынке предприятия Tesla.*

Ключевые слова: *стратегический анализ, предприятие, SWOT-анализ, модель Портера, матрица БКГ.*

Annotation. *The analysis of sales in the sphere of automobile production in Ukraine and in the world is given. The theoretical essence of SWOT-analysis, the model of the five powers of Porter and the BCG matrix are considered. A strategic analysis has been made and proposals have been made to improve the position of Tesla's market.*

Keywords: *strategic analysis, enterprise, SWOT-analysis, Porter's model, BCG matrix.*

Наразі існує дуже високий рівень конкуренції у сфері виробництва автомобілів, через що підприємствам цієї галузі необхідно постійно аналізувати ринок, стабілізувати та покращувати свої позиції на ньому. Ефективність діяльності підприємства та напрями його подальшого розвитку можна виявити в результаті проведення стратегічного аналізу. В даній статті розглянуто наступні інструменти стратегічного аналізу: SWOT-аналіз, модель п'яти сил Портера та матриця БКГ.

© Байрачна А. В., 2018

Дослідженнями стратегічного аналізу діяльності підприємств займалися вчені Немикіна Г. Ю. [3], Білоусько Т. Ю. [4], Балдинюк А. Г. [5], Міненко К. С. [5], Іващенко Г. А. та ін. Проте в умовах постійного розвитку сектору економіки, інструменти стратегічного аналізу підприємств вивчено недостатньо.

Метою цього дослідження є проведення стратегічного аналізу підприємства Tesla Motors з використанням різних інструментів.

Tesla – це виробник електромобілів, американська компанія, що досягла великих успіхів у сфері інноваційного автомобільного виробництва. Компанію засновано у липні 2003 року Ілоном Маском та названо на честь всесвітньо відомого електротехніка і фізика Ніколи Тесла.

В 2016 році кількість проданих електромобілів у світі становить менше 1 % від загальної кількості автівок. Найпопулярнішими є моделі Tesla S, Nissan Leaf і BYD Tang. Ринок електромобілів в Україні зростає на 300 % на рік, а у світі – на 100 %. Асоціація «Укравтопром» повідомляє, що з січня по травень 2017 року в Україні перші реєстраційні номери отримали 958 легкових електромобілів, що в 2,8 разу більше, ніж за аналогічний період попереднього року [1]. За даними Міністерства фінансів України, лідером на українському ринку електромобілів є модель NISSAN Leaf, перевагу якій віддали 816 автомобілістів, другим – Ford Focus Electric (37 проданих авто), третім – TESLA Model S (24 авто) [2].

Простежимо позиції Tesla на автомобільному ринку за допомогою SWOT-аналізу. SWOT-аналіз – метод стратегічного планування, що полягає у виявленні факторів внутрішнього та зовнішнього середовища організації і поділі їх на чотири категорії: Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості), Threats (загрози). Сильні та слабкі сторони є факторами внутрішнього середовища об'єкта аналізу (тобто тим, на що сам об'єкт здатний вплинути); можливості і загрози є факторами зовнішнього середовища (тобто тим, що може вплинути на об'єкт ззовні і при цьому не контролюється об'єктом) [3].

В табл. 1 відображено матрицю SWOT-аналізу Tesla.

Таблиця 1

Матриця SWOT-аналізу Tesla

Сильні сторони	високоінноваційні процеси; сильна марка; високий контроль над процесом виробництва	обмежена присутність на ринку та мережа поставок; високі ціни	Можливості
Слабкі сторони	глобальне розширення продажів і мережі поставок товарів; диверсифікація бізнесу	агресивна конкуренція; дилерські правила	Загрози

Бренд Tesla є символом інноваційних рішень у галузі виробництва електромобілів, що оптимізує здатність компанії залучати та утримувати нових клієнтів. Тесла також має високий рівень контролю над процесами виробництва і продажу своїх автомобілів, що мінімізує проблеми, пов'язані з участю третіх сторін.

Tesla страждає від обмеженої присутності на ринку. Наприклад, компанія генерує більшу частину своїх прибутків у Сполучених Штатах і значно меншу – в інших країнах. Окрім того, продукція Tesla дорожча, ніж автомобілі з двигунами внутрішнього згоряння, що не дозволяє компанії швидко зростати на нових ринках.

План розвитку Tesla має враховувати глобальне розширення продажів та мережі поставок. Компанія може підвищити свою ефективність за рахунок диверсифікації, тобто створення нових підприємств для зниження впливу економічних ризиків на Tesla.

Сьогодні автомобільні компанії агресивно конкурують між собою, що загрожує підприємству, враховуючи поточні зусилля інших фірм з розробки та виробництва суто електричних транспортних засобів. На підприємстві також існують проблеми у сфері продажів: вони пов'язані з тим, що Tesla безпосередньо продає свою продукцію клієнтам без участі дилерських агентств. Однак деякі штати, такі як Вірджинія і Техас, забороняють прямі продажі продуктів компанії, вимагаючи, щоби такі продажі проходили через дилерські центри.

Модель п'яти сил Майкла Портера характеризує п'ять основних структурних властивостей, що визначають динаміку конкурентної боротьби галузі і, відповідно, її рентабельність, а саме: покупців, постачальників, потенційних нових учасників ринку, потенційне заміщення товарами іншої галузі та суперництво між конкурентами. В сукупності дані фактори визначають привабливість ринку [4]. Цю модель підприємства Tesla відображено у табл. 2.

За результатами проведеного аналізу можна констатувати: рівень конкуренції на досліджуваному ринку є дуже високим, що підтверджує аналіз за методикою Бостонської консультаційної групи.

В матриці БКГ розглядаються лише два чинники: відносна частка ринку і темпи зростання ринку. За матрицею можна визначити чотири основні позиції бізнесу:

Таблиця 2

Модель п'яти сил Майкла Портера на підприємстві Tesla

Назва категорії матриці	Рівень впливу	Перелік характеристик підприємства, що увійшли до певної категорії
Покупці	Слабкий	Тільки роздрібна торгівля, запозичення технології партнерам (Toyota)
Постачальники	Сильний	В основному незмінні постачальники матеріалів
Потенційні учасники ринку	Сильний	Традиційні автомобільні виробники: Hyundai, Kia
Альтернативний товар	Середній	Серед виробників електромобілів люкс-рівня Tesla – єдиний серйозний представник; популярні моделі інших виробників (Nissan Leaf); інші альтернативні технології виробництва
Конкуренти	Середній	Audi, BMW, Lexus, Mercedes

– висококонкурентний бізнес на швидкозростаючих ринках – ідеальний стан («зірка»);

– висококонкурентний бізнес на насичених, схильних до застою ринках («дійна корова») – стабільне джерело коштів для підприємства;

– бізнес, що не має стійких конкурентних позицій, але діє на перспективних ринках («важкі діти») – майбутнє бізнесу не визначене;

– поєднання слабких конкурентних позицій із застійними ринками («собаки») – відкинуті від світу бізнесу [5].

Матриця БКГ різних моделей електромобілів акціонерного товариства Tesla відображена на рис. 1 [6].

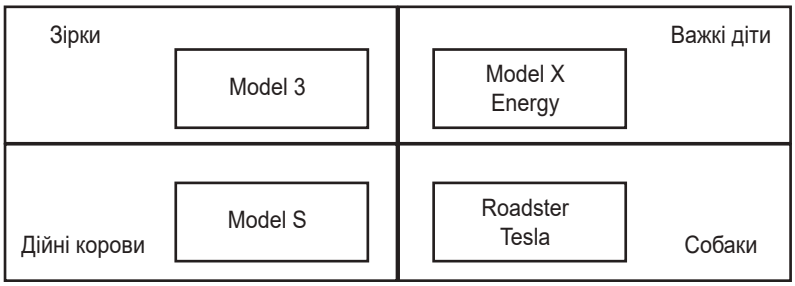

Рис. 1. **Матриця БКГ моделей електромобілів Tesla**

Судячи з матриці БКГ Model 3 займає дуже вигідну позицію на ринку, а Model S є однією з найпопулярніших моделей електромобілів в США. При цьому, модель Roadster Tesla на даний момент нерентабельна, а її виробництво – неприбуткове.

За результатами проведеного стратегічного аналізу діяльності Tesla можна сказати, що підприємство має шанси для успіху в бізнесі у найближчі роки. Однак існують проблеми, що потребують від компанії ефективного подолання для підтримки конкурентоспроможності та підвищення прибутковості. Tesla має покращувати міжнародні позиції, тобто продовжувати глобальне розширення продажів та поставок своєї продукції. Продовжуючи інвестування у технологічні дослідження і розробки, компанія може підвищити ефективність бізнесу і стійкість на світовому ринку електричних автомобілів та супутніх товарів. У подальшому планується розгляд діяльності акціонерного товариства Tesla за допомогою інших інструментів стратегічного аналізу, таких як: PEST-аналіз, TOWS-аналіз та інші.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Іващенко Г. А.

Література: 1. Асоціація автовиробників України. URL: http://ukrautoprom.com.ua/statistika/statistika-2017. **2.** Міністерство Фінансів України. URL: https://minfin.com.ua/2017/06/19/28458497/. **3.** Немикіна Г. Ю. SWOT-аналіз як інструмент управління стратегією. *Науковий вісник Херсонського державного університету.* 2014. № 7 (3). С. 125–128. **4.** Балдинюк А. Г., Міненко К. С. Характеристика маркетингових стратегій на сучасному етапі розвитку світового господарства. *Молодий вчений.* 2014. № 12 (15). С. 67–70. **5.** Білоусько Т. Ю. Використання матричних методів у обґрунтуванні стратегії розвитку підприємства. *Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Серія : Економічні науки.* 2013. № 5. С. 121–129. **6.** Tesla. URL: https://www.emaze.com/@AWFTFIQO/Untitled.

ПОДХОДЫ К ВЫБОРУ ПРЕДПРИЯТИЕМ ЦЕЛЕВОГО ЗАРУБЕЖНОГО СЕГМЕНТА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЮ НА НЕМ

УДК 339.138 (075.8)

Байрачный Б. А.

Магистрант 2 года обучения
факультета международных экономических отношений ХНЭУ им. С. Кузнеца

Аннотация. *Рассмотрены теоретические аспекты процесса выбора целевого сегмента на зарубежном рынке и позиционирование предприятия на нем. Определена сущность международной маркетинговой сегментации, ее основные этапы, критерии структурирования рынка, охарактеризованы базовые маркетинговые стратегии охвата целевого международного рынка, а также основные подходы, которые могут быть использованы относительно позиционирования на нем. Определен комплекс условий успешного позиционирования товара на международном рынке.*

Ключевые слова: *международный маркетинг, международный рынок, целевой сегмент рынка, маркетинговая сегментация, позиционирование на международном рынке.*

Анотація. *Розглянуто теоретичні аспекти процесу вибору цільового сегменту на зарубіжному ринку і позиціонування підприємства на ньому. Визначено сутність міжнародної маркетингової сегментації, її основні етапи, критерії структурування ринку, охарактеризовано базові маркетингові стратегії охоплення цільового міжнародного ринку, а також основні підходи, що можуть бути використані щодо позиціонування на ньому. Визначено комплекс умов успішного позиціонування товару на міжнародному ринку.*

Ключові слова: *міжнародний маркетинг, міжнародний ринок, цільовий сегмент ринку, маркетингова сегментація, позиціонування на міжнародному ринку.*

Annotation. *The article deals with the theoretical aspects of the process of selecting the target segment in the foreign market and positioning the enterprise on it. The essence of international marketing segmentation, its main stages, market structure criteria, the basic marketing strategies for the target international market, as well as the main approaches that can be used for positioning on it, are defined. The complex of conditions of successful positioning of goods in the international market is determined.*

Keywords: *international marketing, international market, target market segment, marketing segmentation, positioning in the international market.*

Главная предпосылка успешной деятельности предпринимателя на международном рынке – сегментация зарубежных рынков, ведь, согласно положениям классической концепции маркетинга, знание потребностей целевых потребителей является исходным для проведения структуризации зарубежных рынков, а также выявления имеющихся и потенциальных потребностей клиентов с целью создания соответствующего комплекса маркетинговых мероприятий.

Удачно проведенная сегментация внешнего рынка – важное стратегическое оружие предприятия в глобальной конкурентной среде. Исследованием данных проблем занимались и занимаются многие ученые-экономисты и известнейшие маркетологи, среди которых С. Холленсен, М. Портер, Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Дж. Найсбит, Р. Каплан и др. В их работах основной упор делается на исследовании особенностей международного бизнеса и глобальной конкуренции, дается глубокий анализ как положительного, так и отрицательного опыта применения тех или иных стратегий выхода на внешние рынки.

Целью данного исследования является систематизация существующих подходов к сегментированию целевых зарубежных рынков и позиционированию на них.

Международная маркетинговая сегментация рынка – это процесс выделения сегментов потенциальных потребителей в форме группы зарубежных стран или группы клиентов с общими характеристиками, схожими потребностями и взглядами на товар/услугу, благодаря чему можно применить единый комплекс маркетинговых мероприятий.

Если в деятельности на внутреннем рынке сегментами является определенная группа потребителей с общими характеристиками, то на международном рынке сегмент может образовывать даже определенное количество стран. Поэтому в международной маркетинговой деятельности различают понятия макро- и микросегментация.

© Байрачный Б. А., 2018

Макросегментация в международной маркетинговой деятельности – это процесс выделения в качестве сегмента определенной совокупности стран с одинаковыми характеристиками по выбранным критериям сегментации.

Микросегментация в международном маркетинге – это процесс определения на целевом зарубежном рынке группы покупателей, которые демонстрируют похожее потребительское поведение (требования, мотивы, предпочтения и т.д.) в отношении продукции фирмы.

В классической теории международного бизнеса выделяется три основных подхода к проведению международной сегментации:

– выделение в качестве сегментов группы стран, которые являются относительно сходными по социально-экономическим и культурным характеристикам (например, страны Скандинавии, испаноязычные страны Латинской Америки);

– выделение универсальных сегментов, существующих во многих странах; этот подход широко распространен вследствие усиления процессов глобализации и интеграции, что привело к унификации потребностей и требований потребителей к определенным товарам/услугам и созданию глобальных торговых марок (такой подход позволяет существенно экономить на масштабах производства);

– выделение различных сегментов в разных странах предусматривает приспособление комплекса маркетинговых мероприятий к каждому зарубежному рынку с целью максимального удовлетворения потребностей целевых потребителей.

Каждый из этих подходов к международной сегментации может быть успешным в использовании и приносить желаемые прибыли предприятию. Однако для этого необходимо должным образом осуществить сегментацию зарубежных рынков. В частности, процесс проведения международной сегментации предусматривает соблюдение определенных последовательных этапов, которые должны обеспечить избрание привлекательных для фирмы рыночных сегментов, а также помочь сформировать соответствующую позицию товаров на них.

Выделяют следующие этапы международной маркетинговой сегментации:

– четкое установление критериев сегментации зарубежных рынков, то есть тех признаков, по которым предприятие будет осуществлять разделение иностранных рынков на целевые сегменты;

– определение профилей полученных сегментов, то есть тех характеристик, которые их отличают от других рыночных сегментов зарубежных стран;

– изучение привлекательности выбранных предприятием рыночных сегментов, а именно оценка их доходности, доступности, количественной измеримости и возможности освоения;

– окончательный выбор целевых зарубежных рыночных сегментов и определение стратегии их охвата;

– формирование стратегии позиционирования товаров в каждом выбранном рыночном сегменте с целью создания известных торговых брендов среди целевой аудитории потребителей;

– разработка комплекса маркетинговых мероприятий для каждого целевого зарубежного рыночного сегмента с целью захвата определенной рыночной доли и достижения запланированных объемов продаж.

Таким образом, сегментация зарубежных рынков является необходимым условием успешной международной деятельности предприятия, поскольку она позволяет выделить однородные рыночные сегменты групп потребителей, на которых будет ориентирована маркетинговая деятельность предприятия, и которые смогут обеспечить ему желаемые объемы реализации.

Международная сегментация рынка начинается с выделения привлекательных для деятельности фирмы зарубежных рыночных сегментов по определенным критериям. При этом разделение внешнего рынка целесообразно проводить сразу по нескольким критериям с целью выделения нескольких привлекательных сегментов, ведь в период значительного обострения конкурентной борьбы на международном рынке предприятия вынуждены работать одновременно с несколькими сегментами, чтобы противостоять колебаниям спроса и обеспечить запланированные прибыли.

В международной практике структурировать рынок можно с помощью четырех основных групп критериев:

– географические, социально-демографические и экономические критерии;

– психографические критерии;

– поведенческие критерии;

– критерии желаемых преимуществ.

Первые две группы критериев международной сегментации характеризуют личность, тогда как две следующие частично связаны с видами товаров/услуг и типами потребностей потребителей.

После определения целевых зарубежных рыночных сегментов важным этапом является определение маркетинговой стратегии их охвата. Как на внутреннем, так и на международном рынках используют три маркетинговые

стратегии охвата целевых зарубежных рыночных сегментов, а именно: массовый, дифференцированный и целевой маркетинг.

Массовый маркетинг (недифференцированный/стандартизированный маркетинг) основывается на массовом производстве стандартизированных товаров и услуг и предполагает использование единого комплекса маркетинговых мероприятий для всего зарубежного рынка.

При недифференцированном маркетинге фирма игнорирует различия между разными рыночными сегментами и фокусирует свое внимание на общих потребностях зарубежных потребителей.

Дифференцированный маркетинг (стратегия дифференциации маркетинговых усилий) – это направление деятельности на зарубежном рынке, при котором предприятие решает действовать на нескольких целевых сегментах со специально разработанным для них комплексом маркетинговых мероприятий.

Концентрированный (целевой) маркетинг (стратегия рыночных ниш) – это специализация фирмы в деятельности на нескольких привлекательных сегментах зарубежного рынка (рыночных нишах), создание соответствующих товаров / услуг и разработка комплекса маркетинга для каждого из них.

При выборе стратегии охвата целевых зарубежных рыночных сегментов необходимо учитывать следующие факторы:

– ресурсы фирмы (при возможностях и ресурсах фирмы целесообразным является использование концентрированного маркетинга);

– степень однородности товаров/услуг (в случае одинаковых товаров/услуг более подходящим является недифференцированный маркетинг, в случае различных – дифференцированный);

– этап жизненного цикла товара/услуги (на этапе внедрения целесообразным является использование недифференцированного маркетинга, на этапах зрелости и роста – дифференцированный маркетинг);

– степеньоднородностирынка(когдарынокявляетсяоднородным,лучшеприменятьнедифференцированный маркетинг);

– маркетинговые стратегии конкурентов (если конкуренты используют широкое сегментирование, то недифференцированный маркетинг будет нецелесообразным).

После выбора целевого зарубежного сегмента нужно определить позицию товаров и услуг на нем, что не только позволит фирме проинформировать потребителей о своих предложениях на рынке, но и обеспечит ей запланированные объемы сбыта.

Позиционирование – это создание положительного имиджа товара/услуги среди зарубежных потребителей целевой группы путем определения тех атрибутов и преимуществ, которые помогают отличить их от аналогичных предложений потенциальных конкурентов, способствуя достижению желаемой конкурентной позиции на целевом рынке.

Основная цель позиционирования – это обеспечение конкурентоспособности товаров/услуг на зарубежном рынке и создание известного торгового бренда среди потребителей. Для достижения этой цели предприятие может использовать различные подходы к позиционированию.

1. Определение позиции относительно конкурентов (при достаточной емкости рынка этим подходом фирма может отвоевать определенную рыночную долю у конкурентов). Ваши действия:

– определение важнейших для целевых потребителей характеристик и свойств товаров или услуг;

– проведение исследования предложений потенциальных конкурентов и четкое изучение их позиций на рынке;

– выделение особых свойств, преимуществ и характеристик собственных товаров/услуг, которые будут их отличать от аналогичных предложений на рынке с целью создания особой ценности товара у клиентов;

– окончательное определение позиции товаров на целевом рынке посредством формирования удачного словесного выражения, логотипа, знака, символа, рисунка или их комбинаций;

– осуществление комплексных маркетинговых коммуникационных мероприятий с целью информирования целевых потребителей о продукции фирмы, создания у них ощущение их ценности и формирования известных торговых брендов.

2. Вывод на рынок новых товаров/услуг (подход, основанный на нахождении незанятых рыночных сегментов, можно использовать в том случае, если фирма имеет необходимые ресурсы, обладает достаточной квалификацией для производства новых товаров/услуг и хорошо осведомлена о реальных и потенциальных потребностях потребителей). В этом случае фирме-производителю необходимо:

– всесторонне изучить потребности и поведение целевых потребителей, определив наиболее важные для них характеристики продукта;

– создать для целевой группы потребителей специальные товары/услуги, которые будут удовлетворять их текущие потребности;

– определить те свойства, преимущества и характеристики товара/услуги, которые смогут создать у покупателей ощущение ценности товара или услуги и потребности в них;

– провести маркетинговые коммуникационные мероприятия с целью информирования целевых потребителей о новых предложениях компании на рынке, их преимуществах и способах использования.

Чтобы обеспечить успешное позиционирование продукта на рынке, необходимо соблюдать пять условий:

– идея позиционирования должна быть четко определенной для каждого целевого рыночного сегмента, благодаря хорошо понятным и ценным для потребителя преимуществам, которые к тому же должны им легко запоминаться;

– задекларированные преимущества для потенциальных клиентов должны быть правдоподобными;

– определенные для товара характеристики должны отличать их от товаров конкурентов и передавать определенную потребительскую ценность для клиентов;

– очевидные преимущества и характеристики товара должны целенаправленно и последовательно формировать у потребителей их ценность;

– для успешного позиционирования товара/услуги на зарубежном рынке необходимо создать адекватные словесные выражения и/или визуальные образы, которые передадут важное и будут адаптированными к особенностям восприятия целевой группы потребителей.

Таким образом, использование стратегии позиционирования на целевых зарубежных сегментах позволит предприятию, во-первых, занять устойчивую конкурентную позицию на рынке, во-вторых, внедриться в сознание покупателей, которые смогут отличать продукцию фирмы от товаров потенциальных конкурентов.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Громенкова С. В.

Литература: 1. Карлофф Б. Деловая стратегия. М. : Экономика, 1991. 238 с. **2.** Котлер Ф. Основы маркетинга. М. : Прогресс, 1990. 647 с. **3.** Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М. : Дело, 1992. 704 с. **4.** Траут Дж. Маркетинговые войны. Юбилейное издание. СПб. : Питер, 2010. 304 с. **5.** Хентце Й. Основные идеи стратегического менеджмента. *Проблемы теории и практики управления.* 1989. № 2. С. 34–38. **6.** Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. М. : Экономика, 1990. 350 с.

РОЛЬ КЕРІВНИКА У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ КОМАНДИ: ХАРИЗМАТИЧНЕ ТА ЕКСПЕРТНЕ ЛІДЕРСТВО

УДК 005.551

Башина А. Є.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто роль і місце керівника у процесі формування команди. Визначено наявні моделі лідерства, їхні переваги та недоліки, а також особливості використання у процесі командоутворення.*

© Башина А. Є., 2018

Ключові слова: *менеджер, лідер, харизматичне лідерство, експертне лідерство.*

Аннотация. *Рассмотрены роль и место руководителя в процессе формирования команды. Определены существующие модели лидерства, их преимущества и недостатки, а также особенности использования в процессе командообразования.*

Ключевые слова: *менеджер, лидер, харизматическое лидерство, экспертное лидерство.*

Annotation. *The article discusses the role and place of Manager in the process of team formation. Identified existing models of leadership, their advantages and disadvantages, and the use of features in process control education.*

Keywords: *manager, leader, charismatic leadership, expert leadership.*

У сучасний період розвитку нашої країни, мінливих умов діяльності всіх інститутів держави і суспільства нагальним питанням є забезпечення ефективного функціонування різних державних і недержавних структур. Одним із найважливіших інструментів побудови результативної роботи органів державної влади всіх рівнів, місцевого самоврядування, різних установ, а також громадських об'єднань та комерційних організацій є управлінська діяльність.

Особливої актуальності питання ефективної управлінської діяльності набуває у зв'язку із широкомасштабною кризою та нестабільністю не лише у нашій державі, а й у всьому світовому співтоваристві. Здійснення управління будь-якою організаційною структурою в командній формі являє собою найвищий рівень цієї діяльності, що дозволяє знаходити нові, часто приховані резерви у використанні зусиль інших людей.

Питаннями розробки методології управління проектами та механізмів системи, а також теорією управління проектами займалися такі вітчизняні вчені, як І. Дахно, Л. Скібіцька, Г. Назарова, Ю. Сотнікова, В. Шапіро, В. Воропаєв, І. Мазур, А. Квіток, Д. Новіков, Ст. Бурков, А. Матвєєв, Е. Колосова, К. Харський, К. Бланшар та ін.

Дедалі частіше керівники компаній ставлять в основу роботи створення та зміцнення сприятливого психологічного клімату в колективі. Вони розуміють, що ефективна згуртована команда дозволяє зменшити навантаження на лідера організації, підвищити якість прийнятих рішень та знизити ймовірність управлінських помилок. У процесі командоутворення поліпшується взаємодія між людьми і підрозділами, своєчасно виявляються проблеми, котрих довго не помічають за інших обставин, а також знижується ймовірність маніпулювання керівниками з боку підлеглих. І найголовніше: ефективна команда збільшує надійність бізнесу, його прибутковість, дозволяє вирішувати завдання, що з ними важко впоратися поодинці. Особиста ефективність залежить від індивідуальних рис людини, виховання та усвідомлення власних цілей. Компанія стає по-справжньому ефективною, коли орієнтовані на результат люди співпрацюють відповідно до спільної мети та стратегії розвитку компанії. Слід зазначити, що процес формування команди є не менш важливим, ніж вироблення стратегії розвитку фірми або розробка системи управління відносин із клієнтами.

Менеджер (від англ. слова manage – керувати) – це особа, яку призначено на керівну посаду в компанії, керувати людьми або процесом. Менеджер має організовувати процес та людські ресурси на досягнення поставленої мети. Лідер (англ. lead – ініціатива, напрям) – особа, яка задає вектор руху групи. Якщо менеджерові підпорядковуються, то за лідером ідуть із власної волі. Послідовники лідера обов'язково розділятимуть його погляди. Основне завдання лідера – надихати, вказувати цілі та вести людей за собою. Якщо функціями менеджера є планування та складання бюджету, організація роботи та підбір кадрів, мотивація персоналу та контроль над вирішенням завдань, то у лідера це вибір курсу, харизматичне і вольове управління [1, с. 198–199]. Науковці визначають низку критеріїв для розмежування зазначених категорій. Систематизацію підходів до розмежування наведено у табл. 1.

Більшість вітчизняних та зарубіжних авторів виділяють дві основні моделі лідерства: харизматичне і експертне. Зазвичай у конкретній організації встановлюється одна або обидві моделі лідерства [5, с. 97].

Харизматичне лідерство будується на енергетиці, чарівності, спроможності надихати та вести за собою. У більшості випадків формальний лідер, що володіє харизмою, одночасно є і неформальним: він користується повагою та симпатією колег не лише як керівник, а й як людина. Харизматична модель лідерства має істотні переваги. Такому лідерові нерідко зайве вдаватися до додаткових матеріальних стимулів, оскільки сама його особистість є потужним мотиваційним фактором для підлеглих. Він зазвичай належить до їх референтної групи, тому його похвала, увага або критика можуть мати дуже велику силу у стосунках із співробітниками. Харизма є неперевершеним фактором впливу, тому таким лідерам часто вдаються прориви, мобілізація підлеглих в умовах кризи чи форс-мажору. Харизматичний лідер легко згуртовує людей і створює чудові команди. Як правило, його підлеглі демонструють високий рівень лояльності і прихильності.

Проте, разом із перевагами харизматична модель лідерства має і свої мінуси. Оскільки харизматичний лідер викликає сильні емоції, першим ризиком такої моделі є те, що негатив у особистому ставленні, образа на таку людину може призвести до повної некерованості, коли лідер втратить можливість впливати, зіткнувшись із відкритою агресією або прихованим саботажем із боку підлеглих.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика категорій «менеджер» і «лідер»

Критерій	Менеджер	Лідер
Відносини з групою впливу	«керівник-підлеглий»	«лідер - послідовник»
Становлення в групі	призначається в групу	висувається групою стихійно
Наявність прав та обов'язків, обумовлених нормативно-правовими актами	права та обов'язки визначені нормативно-правовими актами	відсутні
Вплив на групу	здійснюється на основі зазначених прав та обов'язків; наявні офіційно встановлені санкції, використання яких дозволяє впливати на підлеглих	здійснюється на основі авторитету та здатності особистого впливу
Сфера активного впливу	керівник представляє свою групу в зовнішній сфері стосунків	у сфері своєї активності обмежений здебільшого внутрішньогруповими стосунками
Динаміка прояву особистих якостей	якості сприймаються як стабільні	необхідність постійно підтверджувати особисті якості

Ще один ризик випливає з великого емоційного навантаження самого лідера, який постійно має бути на висоті – підтримувати імідж енергійної й симпатичної людини, справляти енергетичний вплив та психологічно підживлювати підлеглих.

Третій ризик, як і перший, можна пов'язувати із поведінкою співробітників. Нерідко харизматичний лідер створює настільки сильне відчуття «стіни, за якою можна сховатися», або людини, яка може все, що це призводить до зниження ініціативності та відповідальності підлеглих.

Існує два варіанти харизматичного лідерства: назвемо їх м'якою і жорсткою харизмою. Лідера з м'якою харизмою люблять, поважають, але не бояться. Він скоріше схильний мотивувати і переконувати, ніж залякувати і карати. Здебільшого, з ним радяться у складних ситуаціях, обговорюють власні помилки та звертаються за підтримкою. Однак м'який харизматичний стиль може знижувати субординацію, послаблювати дисципліну та припускати небажані елементи вседозволеності.

Жорстка харизма – це «страшна чарівність і сила». Така людина розташовує до себе і навіть заворожує, але при цьому вселяє певний страх підлеглим.

Найбільш ефективним є універсальний варіант, коли лідер за необхідності використовує м'який чи жорсткий харизматичний стиль. Чергування жорсткої і м'якої моделі в «неправильній» пропорції справляє разюче враження. Це має бути не 50/50, а з переважанням того чи іншого стилю (в залежності від природної схильності людини і управлінської ситуації). Якщо більшу частину часу лідер демонструє м'який стиль, то рідкісний прояв жорсткості справить сильне враження. І навпаки, при домінанті жорсткого стилю запам'ятається і буде належно оціненою демонстрація в особливих випадках м'якості.

Експертне лідерство засноване передусім на знаннях, коли керівником стає кращий фахівець – аналітик, експерт, котрий може вирішити складну проблему. Експерт у даному випадку – не професіонал, який не вміє керувати, а хороший фахівець у своїй справі і водночас адміністратор.

В ідеалі бажано, щоби лідери відповідали обом моделям. Однак у реальності таке поєднання є можливим не завжди, тому слід визначити пріоритети, що можуть залежати від специфіки діяльності функціоналу, етапу життєвого циклу організації або корпоративної культури.

Оптимальним є вміння менеджера чергувати обидві моделі лідерства залежно від обставин, завдання та типу співробітника. Наприклад, при вирішенні професійно складних завдань, що вимагають системного, складного аналізу, в нагоді буде експертна модель лідерства. Вона так само потрібна при взаємодії з підлеглими, для котрих головною є професійна складова роботи і суттєво менш значущими особистісні чинники та взаємостосунки. Коли ж завдання вимагає прориву, натхнення, серйозного емоційного заряду, то більше користі принесе харизматична модель. Вона виявиться затребуваною і при контакті зі співробітниками емоційного типу, для яких є важливими стосунки у колективі і з керівником зокрема.

Одне з основних завдань лідера організації полягає в тому, щоб утримувати членів команди на «марші»: це веде до досягнення спільної мети. Перед командою має стояти надзавдання, прагнення до виконання якого об'єднує зусилля всіх членів. Такої мети можна досягти лише у тому випадку, коли свою «ношу» несуть і команда, і лідер. Лідерові треба вміти виконувати так звані компліментарні функції – тобто виявляти відсутні в команді ролі і брати їх на себе задля того, щоби команда ефективно працювала. У довгостроковій перспективі лідер має піклуватися про те, щоб у команді були присутні всі ролі, й керувати таким чином, щоб ці ролі ефективно реалізовувалися. При цьому лідер має знайти баланс між заохоченням ініціативи кожного співробітника і стиму-

люванням збільшення персонального внеску в успіх команди. Матеріальна та моральна винагорода мають бути цінністю для членів команди, сприйматися як заслуга і спонукати до виконання спільних завдань. При створенні ефективно діючої команди важливою складовою у структурі професіоналізму керівників різного рівня виступає здатність оптимально формувати найближче оточення в організації: на основі як реальної оцінки особистісних якостей персоналу та його творчого потенціалу, так і рефлексивної оцінки власних індивідуально-психологічних та особистісних характеристик.

Таким чином, формування команди є засадничим процесом у створенні ефективного середовища. Успішне подолання етапів не лише несе в собі стратегічні перспективи розвитку компанії, а й дозволяє убезпечити бізнес від фінансових втрат, пов'язаних із низькою ефективністю роботи співробітників і найманням нового персоналу. Диверсифікована реалізація функцій лідера і менеджера дозволить керівникові успішно провести процес формування команди, розкрити потенціал її членів і не допустити необґрунтованої ескалації фінансових витрат на пошук нових співробітників.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Сотнікова Ю. В.

Література: 1. Скібіцька Л. І. Офісний менеджмент. Київ : Центр навч. літ., 2006. С. 198–199. **2.** Дахно І. І. Ділова кар'єра. Київ : МАУП, 2011. 325 с. **3.** Харський К. Ціннісне управління для бізнесу. СПб. : Політехніка-Сервіс, 2010. 101 с. **4.** Бланшар К., О'Коннор М. Ценностное управление. Мн. : Попурри, 2003. 56 с. **5.** Назарова Г. В., Сотнікова Ю. В. Креативна економіка та менеджмент: навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 178 с.

МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.564:330.131.5

Бащенко Н. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто базові підходи до оцінки ефективності експортної діяльності підприємства. На підставі проведеного аналізу сформовано три групи з основних показників оцінки ефективності діяльності підприємства на зовнішньому ринку.*

Ключові слова: *експортна діяльність, економічна ефективність, кількісні методики, експертні методики, підприємство, зовнішній ринок.*

Аннотация. *Рассмотрены базовые подходы к оценке эффективности экспортной деятельности предприятия. На основании проведенного анализа были сформированы три группы из основных показателей оценки эффективности деятельности предприятия на внешнем рынке.*

Ключевые слова: *экспортная деятельность, экономическая эффективность, количественные методики, экспертные методики, предприятие, внешний рынок.*

Annotation. *The article considers the basic approaches to the assessment of the efficiency of the export activity of the enterprise. Based on the analysis, three groups were formed from the main indicators of the company's performance evaluation in the external market.*

© Бащенко Н. В., 2018

Keywords: *export activity, economic efficiency, quantitative methods, expert methods, enterprise, external market.*

Постановка проблеми. На сучасному етапі зовнішньоекономічна діяльність є одним із істотних факторів підвищення та покращення функціонування господарської діяльності українських підприємств.

Це обумовлюється тим, що після виходу підприємства на міжнародний рівень господарювання для нього відкриваються нові можливості: використання переваг міжнародної кооперації виробництва, свобода у прийнятті рішень для здійснення виробничих завдань, збільшення обсягу продажів, поліпшення ліквідності активів тощо.

Дослідженню методів оцінки ефективності експортної діяльності підприємства присвячено багато праць теоретиків і практиків, зокрема, таких як: Л. Франченко [1], І. Піддубний [2], Т. Бондарєва [3], С. Лук'янець [4], О. Кузьмін [5], В. Андришин [6] та інші автори. Однак, незважаючи на значну кількість досліджень, залишається чимало дискусійних аспектів, серед яких: підходи до класифікації факторів впливу на розвиток експортної діяльності, методи оцінки ефективності експортної діяльності підприємства та інші.

Метою цього дослідження є теоретичне обґрунтування вибору методів оцінки ефективності експортної діяльності підприємства.

Для національної економіки нарощування експортних операцій суб'єктів господарювання є головним інструментом досягнення позитивного торговельного балансу, необхідного для збільшення інвестицій як у вітчизняному, так і в іноземному капіталі; покриття державного боргу; збільшення золотовалютних резервів країни та інших дій економічного, політичного і соціального характеру, пов'язаних із поліпшенням добробуту населення і стану національної економіки.

Для оцінки ефективності експортної діяльності підприємств можна виділити методики кількісні та експертні. Кількісні методики ґрунтуються на розрахунку і аналізі комплексу показників, що характеризують експортну діяльність підприємства. Експертні методики базуються на системі експертних оцінок і передбачають залучення фахівців.

Серед існуючих методик цікавим є підхід Т. Бондарєвої та А. Осадчук. Дослідники акцентують, що ефективність господарської діяльності є однією з економічних категорій, яка виступає підґрунтям для відбору та реалізації альтернативних варіантів економічного розвитку підприємства, обумовлює доцільність реалізації інноваційно-інвестиційних проектів створення нових видів продукції та послуг, розробки і впровадження нової техніки, а також заходів з удосконалення організації та управління виробництвом, поліпшення якості трудового життя персоналу тощо [3, с. 93].

С. Лук'янець з метою оцінки ефективності експортної діяльності підприємства пропонує застосовувати метод порівняльного багатовимірного аналізу (метод таксономії) для розрахунку таксономічного показника рівня експортної діяльності підприємства [4, с. 184].

Слід зазначити, що в підході С. Лук'янець, так само як і в підходах до оцінки експортної діяльності підприємств Т. Бондарєвої й А. Осадчук недостатньо уваги приділено врахуванню факторів, що впливають на експорт.

Аналізуючи можливі підходи щодо оцінки ефективності експортної діяльності підприємства, слід виділити наступні: порівняльний, витратний, індикаторний, балансовий та збалансованої оцінки (табл. 1).

Порівняльний підхід по оцінці ефективності експорту ґрунтується на порівнянні базових значень показників з отриманими показниками. Також в цьому підході порівнюється ефективність (дохідність) експортної операції за допомогою базового та альтернативного показників ефективності експорту [5, с. 223].

Метод збалансованої оцінки базується на аналізі стратегічно важливих для підприємства показників. Найчастіше розглядаються: фінансовий аспект, взаємовідносини з клієнтами (CRM системи), організація внутрішніх бізнес-процесів та аспект розвитку.

Індикаторний метод розглядає широке коло факторів, котрі можуть впливати на ефективність та міжнародну конкурентоспроможність підприємства.

Індикаторний метод та метод збалансованої оцінки формуються для кожного підприємства чи галузі окремо, зважаючи на стратегічні цілі підприємства.

Для оцінки економічної ефективності експорту на рівні підприємства якнайкраще підходить витратний метод, що ґрунтується на розрахунку показників базової та альтернативної ефективності експорту: абсолютної ефективності експорту та економічної ефективності реалізації експортних товарів на внутрішньому ринку.

Кожний із наведених підходів у таблиці 1 є відображенням певного аспекту складного процесу формування та оцінки ефективності експортних операцій. Проте велика кількість поглядів науковців не дозволяє у значній мірі охопити предметну сферу оцінювання ефективності експорту. Поза увагою дослідників залишаються корисні ефекти, пов'язані з можливостями поліпшення якості трудового життя персоналу та отримання працівниками

унікального досвіду господарювання на міжнародному ринку, а також із імовірністю розширення доступу підприємства до новітніх технологій, опанування сучасним інструментарієм організації та менеджменту тощо [3, с. 98].

Таблиця 1

Характеристика підходів до оцінки ефективності експортної діяльності підприємства [3, с. 95]

Назва	Зміст	Показник
Витратний	Співвідношення валютних надходжень від експортних операцій та повних витрат підприємства на організацію збуту експортної продукції	– абсолютна ефективність експорту; – ефективність використання виробничих та оборотних фондів при експорті; – рентабельність експортних операцій; – інтегральний ефект ЗЕД
Збалансованої оцінки	Оцінка ефективності як міра наближення в ході виконання певних функцій до бажаного результату (виходить з пріоритетності цілей експорту)	Система показників функціонування і розвитку підприємства, згрупованих за напрямками, що відбивають пріоритети стратегічного і поточного планування експортної діяльності
Індикаторний	Побудова матричної моделі, в рамках якої здійснюється узагальнення індикаторів абсолютного характеру з урахуванням встановлених норм та нормативів	Система показників оцінки ефективності експорту, склад яких визначається залежно від встановлених діагностичних цілей на основі узагальнення матриці різних груп індикаторів
Порівняльний	Ступінь збільшення доходу підприємства при здійсненні експортних поставок, що визначається на основі порівняння показників ефективності аналогічних експортних операцій на внутрішньому ринку	– базовий коефіцієнт ефективності експорту; – альтернативний коефіцієнт ефективності експорту; – частка експорту в загальному обсязі продажів; – прибутковість експорту; – динаміка експортних поставок

Спираючись на вищевикладене, слід зазначити, що зміст показників, які залучаються для оцінки, у кожному конкретному випадку має визначатися залежно від розмірів, галузевої приналежності підприємства, територіального розташування тощо. Основні показники можна умовно об'єднати у три групи: параметри господарської діяльності, використання активів підприємства та трудових ресурсів (табл. 2).

Таблиця 2

Показники до оцінки експортної діяльності підприємства [6, с. 62]

Показник	**Формули розрахунку**	**Умовні позначення**	**Характеристика показника**
1	**2**	**3**	**4**
Ефективність виробництва експортної продукції	$E_в = \frac{П_е}{B_в}$	$B_е$ – вартість експортної продукції; $C_е$ – собівартість експортної продукції	характеризує ефективність виробництва продукції для підприємства – експортера
Ефективність (неефективність) продажу експортної продукції	$E_п = \frac{П_е}{B_в}$	$П_е$ – прибуток (збиток) від експорту; $B_в$ – витрати на виробництво	характеризує ефективність продажу експортної продукції
Валютна ефективність експорту	$E_{ф\ екс} = \frac{\sum_{i=1}^{m} Ц_{екс\ i} \times Q_{екс\ i}}{\sum_{i=1}^{m} B_в}$	$Еф_{екс}$ – валютна ефективність експорту; $Ц_{екс i}$ – валютна ціна одиниці *i*-го товару; $Q_{екс i}$ – обсяг експорту *i*-го товару; $B_е$ – витрати на виробництво та реалізації одиниці товару; *m* – кількість видів експортних товарів	показує розмір валютної виручки на 1 грн витрат
Питома вага експорту в загальному обсязі реалізації	$ПВ_е = \frac{B_р}{B_з}$	$B_р$ – виручка від реалізації на експорт; $B_з$ – загальна виручка від реалізації продукції	характеризує експортну орієнтацію виробництва підприємства
Доля інноваційної продукції	$Д_і = \frac{П_і}{П_з}$	$П_і$ – інноваційна продукція; $П_з$ – загальна к-сть продукції	показує співвідношення інноваційної продукції та загального випуску
Рентабельність (збитковість) експортних продажів	$Р_е = \frac{П_е}{B_р}$	$П_е$ – прибуток (збиток) від експорту; $B_р$ – виручка від реалізації на експорт	показує прибутковість експортної продукції

Закінчення табл. 2

1	2	3	4
Фондовіддача	Ф_від=В_р/А_оз	$В_р$ – виручка від реалізації на експорт; $А_{оз}$ – середня величина основних засобів	показники ступеня використання активів підприємства при здійсненні експортної діяльності
Фондомісткість	Ф_є=А_оз/В_р		
Продуктивність праці персоналу	П_п=В_р/К_п	$В_р$ – виручка від реалізації на експорт; $К_п$ – кількість штатних працівників; $П_е$ – прибуток (збиток) від експорту	характеризує темпи зміни продуктивності праці персоналу
Результативність праці при експорті	Р_е=П_е/К_п		характеризує темпи зміни результативності праці

Отже, до групи показників господарської діяльності підприємства увійшли наступні показники: ефективність виробництва експортної продукції, ефективність продажу експортної продукції, питома вага експорту в загальному обсязі реалізації, валютна ефективність експорту, доля інноваційної продукції, рентабельність експортних продажів.

До групи показників використання активів підприємства слід включити фондовіддачу та фондоємність. А у групу показників використання трудових ресурсів входять: продуктивність праці персоналу при експорті та результативність праці при експорті.

Оцінювання ефективності експортної діяльності може також мати характер ранжирування. Цей метод базується на зіставленні динаміки наступних показників: ринкової частки, експортної квоти, обсягів експорту, експортної частки продукції, обсягів виробництва підприємства в цілому.

Аналіз методичних підходів до оцінки ефективності експортної діяльності підприємства показав, що існують два основних метода оцінки. Перший ґрунтується на використанні економіко-математичних методів, другий – на визначенні впливу факторів методом експертних оцінок. Оцінка ефективності експортної діяльності здійснюється на базі індикаторів, сформованих у залежності від стратегічних цілей підприємства при виході на зовнішні ринки.

Подальші дослідження можуть бути спрямованими на розробку рекомендацій щодо формування механізму управління ЗЕД підприємств та усунення проблем у експортній діяльності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Серпухов М. Ю.

Література: 1. Франченко Л. Організаційно-економічні засади підвищення ефективності експортної діяльності виробників зерна : автореф. дис. … канд. екон. наук. Житомир, 2014. 20 с. **2.** Піддубний І., Піддубна Л., Шестакова О. Експортний потенціал підприємства: формування та розвиток: монографія. Харків : ФОП Чальцев О., 2017. 257 с. **3.** Бондарєва Т., Осадчук А. Оцінка ефективності експортної діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі.* 2011. № 3 (15). С. 91–104. **4.** Лук'янець С., Бубенко І., Пантелєєв М. Інтегральна оцінка ефективності експортної діяльності підприємства. *Економічний аналіз.* 2008. Вип. 3 (19). С.183–185. **5.** Кузьмін О., Босак А., Дарміць Р. Планування, організація та мотивування зовнішньо-економічної діяльності : навч. посіб. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2009. 324 с. **6.** Андришин В. Розвиток експортної діяльності деревообробних підприємств : автореф. дис. … канд. екон. наук : 08.00.04. Івано-Франківськ, 2016. 277 с.

ПОРІВНЯННЯ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВ ЗА ІНДЕКСОМ ГЕНДЕРНОГО РОЗРИВУ

УДК 305.08

Бескровна Я. А.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто основні підходи до визначення елементів гендерної політики. Проведено аналіз розвитку держав за показником індексу гендерного розриву. Охарактеризовано вплив гендерного розвитку держави на прикладі України. Запропоновано напрями щодо удосконалення гендерної політики держав.*

Ключові слова: *гендерна нерівність, гендерна політика, дискримінація, індекс гендерного розриву.*

Аннотация. *Рассмотрены основные подходы к определению элементов гендерной политики. Проведен анализ развития государств по показателю индекса гендерного разрыва. Охарактеризовано влияние гендерного развития государства на примере Украины. Предложены направления по совершенствованию гендерной политики государств.*

Ключевые слова: *гендерное неравенство, гендерная политика, дискриминация, индекс гендерного разрыва.*

Annotation. *The main approaches to defining elements of gender policy are considered. The carried out of analysis of development of the states on the index of gender rupture. The characterize of influence of the state's gender policy on the example of Ukraine processed. Proposed of directions for improving the gender policy of states.*

Keywords: *gender inequality, gender policy, discrimination, gender gap index.*

Забезпечення гендерної рівності є ознакою розвинених суспільств. Проте не кожна країна може похвалитися досягненнями у цьому напрямку, і питання дискримінації жінок є актуальним у наш час. Проблеми гендерної політики розглядали такі фахівці як Шон М. Б., Хірдман І.Е., Венгер О. М., Лаврієнко Н. В., Соколов В. М., Мельник Т. М. та багато інших. Метою даного дослідження є аналіз гендерної нерівності та визначення напрямів удосконалення гендерної політики держав. Гендерна політика є важливим показником демократії в сучасній державі. Державна політика стосовно жінок (саме представниці слабкої статі є дискримінованими найчастіше) – це складова соціальної політики, що спрямована на боротьбу з нерівністю прав жінок для гарантування їм однакових можливостей із чоловіками [1]. Шон Берн розглядала гендерну політику як діяльність державних інститутів на забезпечення рівних прав, свобод та можливостей для жінок і чоловіків [2]. Дослідниця виділяє такі елементи державної гендерної політики: гарантування жінкам рівного соціального статусу із чоловіками наданням можливостей для рівноправного розвитку як соціально-демографічної групи; виховання у чоловіків гендерної свідомості, культури гендерної поведінки, орієнтованої на рівні права жінок; державно-правове регулювання гендерних відносин; сприяння розвитку гендерної демократії та гендерної культури у суспільстві [2].

Шведська дослідниця Івонн Хірдман розглядає гендерну систему як сукупність відносин між чоловіками і жінками, що включає неформальні та формальні правила і норми, визначені відповідно до місця представників різних статей у суспільстві. Івонн Хірдман описує гендерну систему як сукупність гендерних контрактів. Гендерна система – це інститути, поведінка і соціальні взаємодії, що пропонуються у відповідності зі статтю. Система включає три взаємопов'язані компоненти: соціальну конструкцію гендерних категорій на основі біологічної статі; статевий розподіл праці, відповідно до якого чоловікам і жінкам приписуються різні завдання; соціальну регуляцію сексуальності (позитивно оцінює одні форми сексуальності і негативно – інші) [3]. Таким чином, гендерна політика як складова соціальної політики в державі спрямована на боротьбу із дискримінацією жінок у формальних та неформальних відносинах.

У сучасних умовах формується система гендерних норм, що спрямовані на ліквідацію розриву в становищі жінок та чоловіків, подолання дискримінації щодо статей у всіх сферах суспільного життя. З 1970-х років спеціальні закони з питань рівних прав та можливостей з'явилися у Швеції, Данії, Норвегії, Фінляндії, Франції, Німеччині та інших країнах [4].

У руслі цих процесів намагається рухатися й Україна. Так, стаття 3 Конституції закріплює рівність чоловіків і жінок в усіх сферах життя. Окрім даної норми, гендерної рівності торкаються ст. 21, 24, 51. Частину третю ст. 24 Конституції України безпосередньо присвячено подоланню дискримінації жінок в Україні: Основний закон гарантує надання жінкам рівних із чоловіками можливостей у громадсько-політичній та культурній діяльності, здобутті освіти та професійній підготовці, праці та винагороді за неї [5].

© Бескровна Я. А., 2018

Україна ратифікувала Конвенцію про ліквідацію усіх форм дискримінації стосовно жінок (1979 р.), Конвенцію про ліквідацію насильства щодо жінок, Конвенцію про громадянські та політичні права, Конвенцію про соціальні, економічні та культурні права (1976 р.) [6]. Відповідно до норм конвенцій складовою гендерної політики є визначення гендерної нерівності, яке виступає головним показником гендерних відмінностей у країнах світу незалежно від рівня їх розвитку.

Під гендерною нерівністю слід розуміти характеристику соціального устрою, згідно з якою різні соціальні групи (в даному випадку – чоловіки і жінки) мають суттєві та стійкі відмінності у суспільстві. Сучасний психолог Шон Берн показала, що гендерна нерівність наразі позначається у соціальному плані. Суспільством, як і раніше, керують гендерні стереотипи, а процес глобалізації лише погіршує становище.

На сучасному етапі розвитку економіки жінки формально отримали рівні права із чоловіками, однак простежуються феномени нерівності жінок на ринку праці, і пов'язані вони з «дискримінацією на рівні переваг» [7], що здійснюється роботодавцями з упередженнями проти найму на роботу тих чи інших працівників. Організацією економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) доведено, що найчастіше роботодавці (а вони здебільшого представлені чоловіками) вважають за краще наймати на роботу чоловіків, маючи упередження щодо працівниць-жінок [3]. На планеті немає жодної держави, де жінки і чоловіки на аналогічних позиціях отримують однакову заробітню плату. ОЕСР констатує нерівність в оплаті праці жінок і чоловіків, співвідносячи їхню середню заробітну плату. До уваги беруться лише дані про людей, що працюють на повну ставку [7].

Для оцінки нерівності використовують індекс гендерного розриву. Глобальне дослідження і супроводжуючий рейтинг країн світу за показником гендерної рівності розраховують за методикою міжнародної організації Світового економічного форуму (World Economic Forum) [8]. Цю методику засновано на комбінації загальнодоступних статистичних даних соціально-економічного розвитку у різних країнах. Індекс може коливатися від нуля (повна рівність жінок і чоловіків) до одиниці (суцільна нерівність у всіх вимірах).

Методологія розрахунку індексу гендерного розриву включає:

1) оцінку стану репродуктивного здоров'я, що вимірюється двома показниками: рівнем материнської смертності і коефіцієнтом народжуваності у підлітків (при розрахунку індексу використовуються показники здоров'я, котрим немає відповідних еквівалентів для чоловіків);

2) розширення прав та можливостей (цей індекс вимірюється співвідношенням кількості жінок і чоловіків, які є депутатами парламенту, та рівнем середньої і вищої освіти серед жінок);

3) рівень економічної активності (вимірюється за показником робочої сили серед жінок) [8].

Щоб проаналізувати стан гендерної нерівності, розглянемо доповідь Всесвітнього економічного форуму 2016 р. У табл. 1 наведено рейтинг різних країн за індексом гендерного розриву.

Таблиця 1

Рейтинг країн світу за індексом гендерного розриву

2012 рік		2016 рік	
Країна за рейтингом	**Індекс гендерного розриву**	**Країна за рейтингом**	**Індекс гендерного розриву**
1. Ісландія	0,864	1. Ісландія	0,874
2. Фінляндія	0,845	2. Фінляндія	0,854
3. Норвегія	0,840	3. Норвегія	0,842
4. Швеція	0,816	4. Швеція	0,815
5. Ірландія	0,784	5. Руанда	0,8
……	……	……	…….
64. Україна	0,689	69. Україна	0,7
……	……	……	…….
131. Саудівська Аравія	0,573	141. Саудівська Аравія	0,583
132. Сирія	0,563	142. Сирія	0, 567
134. Пакистан	0,548	143. Пакистан	0,556
135. Ємен	0,505	144. Ємен	0,516

Джерело: сформовано автором на основі [8]

Таким чином, перше місце серед країн, котрі успішно борються із нерівністю, посідає Ісландія. До першої п'ятірки входять країни з високим показником гендерного розриву: Фінляндія, Норвегія, Швеція та Руанда. Україна з індексом гендерного розвитку 0,7 перебуває на 69-му місці. А на останніх позиціях – Саудівська Аравія, Сирія, Пакистан та Ємен, де рівень гендерного розриву становить 50–60% [8].

Порівняно з показником 2012 р., індекс у 2016 р. майже не змінився, а рейтинг і раніше очолювали чотири північні країни: Швеція, Норвегія, Фінляндія та Ісландія. Розрив між жінками і чоловіками у країнах-лідерах рейтингу становить менше 20%. Відрив лідерів забезпечується, насамперед, за рахунок найвищих значень індексу гендерної нерівності в політичній сфері, тобто тут найменша у світі різниця у рівні участі чоловіків і жінок в органах влади та управління. Наприклад, у Швеції 45% місць у парламенті зайнято жінками [8].

Україна займає 64-у позицію серед різних країн. Індекс гендерної нерівності в нашій політиці є одним із найнижчих у світі (0,689), що не є добре. Як зазначено у звіті Всесвітнього Економічного Форуму, в Україні у 2012 р. було мало жінок на посаді міністра, а у парламенті жінки становили лише 9%. У нижній частині рейтингу – Ємен, Пакистан, Сирія, Саудівська Аравія. За чотири роки нижні позиції у світі залишилися незмінними, а індекс гендерного розвитку в Україні погіршився (з 64-го до 69-го місця).

За даними доповідей Всесвітнього економічного форуму, зміни відбуваються дуже повільно: за чотири роки становище жінок на планеті покращилося лише на 4 %.

Наприклад, суворі ісламські закони в Саудівській Аравії забороняють жінкам залишати свої будинки без дозволу чоловіка, оскільки це може спонукати їх до контакту із незнайомими чоловіками. У Чилі та Королівстві Лесото жінки не мають права на володіння землею: серед землевласників фігурують виключно чоловіки. А в Китаї та Індії дитина чоловічої статі цінується більше, ніж жіночої. В 2001 р. в Індії на 1000 хлопчиків припадало 927 дівчаток: жіночі ембріони і новонароджених дівчаток подекуди вбивали, називаючи їх «зниклими жінками» [8].

Перейдемо до розгляду гендерної політики України. Згідно з даними доповіді Всесвітнього економічного форуму [8], в Україні жінкам належить 9 % місць у парламенті; 91,5 % дорослих жінок мають середню або вищу освіту (порівняно з 96,1 % чоловіків); частка жінок у робочій силі – 52 %, тоді як аналогічний показник у чоловіків – 65, %.

За розрахунками Фонду народонаселення ООН [6], в Україні в 2012–2014 рр. від фізичного насильства страждали 4 млн жінок, а від сексуального – 1,8 млн. Як підтверджено офіційною статистикою МВС України, у 2015 р. із заявами про вчинення насильства в сім'ї до поліції звернулося близько 120 тисяч осіб, і переважно постраждалими виявилися жінки [7].

Для виправлення гендерної нерівності, що склалася в Україні, проводяться зміни у законодавчому забезпеченні рівності статей. Такими нормативними документами є Указ Президента України від 26.07. 2005 р. «Про вдосконалення роботи центральних та місцевих органів виконавчої влади щодо забезпечення рівних прав і можливостей жінок та чоловіків», Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» від 08.09.2005 р. Також на території України у великих містах працюють гендерні центри, що допомагають жінкам, зокрема, у працевлаштуванні [8].

Для аналізу результатів гендерної політики в Україні щорічно проводяться опитування населення. Останнє опитування від 16 березня 2017 р. показало, що 31 % жінок особисто стикалися з гендерною дискримінацією, а про існування цього явища заявили 35% жінок. Серед чоловіків тільки 21 % вважає, що в Україні є гендерна дискримінація, більшість не згодні з її існуванням і не мають досвіду зіткнення з нею [9].

Можна стверджувати, що Україна перебуває на етапі розвитку гендерної політики, поступово покращуючи ситуацію. У 2000 р. було ратифіковано «Цілі розвитку тисячоліття ООН» (обов'язкові для виконання до 2015 р.), серед яких – забезпечення гендерної рівності. У теперішній час є актуальним Національний план дій із виконання резолюції Ради Безпеки ООН «Жінки, мир, безпека» на період до 2020 р.

У світі створено різні гендерні організації, що виступають за права жінок: Міжнародна демократична федерація жінок (Federation democratique internationale des femmes), Всесвітній фонд жінок (Global Fund For Women, Каліфорнія, США), «ООН – Жінки» (United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women). Ці фонди надають гранти на діяльність жіночих організацій, формування лідерства серед жінок, юридичну допомогу та отримання освіти за кордоном жінкам із малорозвинених країн. Дієвим є також управління Верховного комісара ООН із прав людини, що співпрацює зі Спеціальним доповідачем стосовно насильства щодо жінок, його причин та наслідків. Незалежний експерт отримує від фізичних осіб термінові повідомлення про порушення гендерних прав, відвідує країни з метою встановлення фактів та публікує щорічні звіти стосовно цієї проблеми.

Підсумовуючи сказане, зазначимо, що незадовільний стан гендерної політики у країнах із низьким рівнем розвитку за чотири роки залишився майже незмінним. Це свідчить про те, що ефективність діяльності міжнародних організацій у цьому напрямку не підвищиться без впровадження кардинальних змін у локальному законодавстві.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Пархоменко Н. О.

Література: 1. Лавриненко Н. В. Жінка: самореалізація в сім'ї та суспільстві. Гендерний аспект. Київ : ВИПОЛ, 1999. 13 с. **2.** Шон М. Б. Гендерна психологія. СПб. : Прайм-Єврознак, 2002. 320 с. **3.** Хирдман І. Е. Гендерна система: жити далі. Нова перспектива жіночого руху. Стокгольм, 1991. 220 с. **4.** Мельник Т. М. Творення суспільства гендерної рівності: міжнародний досвід. Закони зарубіжних країн з гендерної рівності. Київ : Стілос, 2010. 440 с. **5.** Конституція України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80. 6. Венгер О. М. Особливості ставлення гендерної демократії в Україні. *Політичний менеджмент.* 2009. № 3. С. 145–152 с. **7.** Наскільки рівноправні чоловіки та жінки за версією BBC. URL: http://www.bbc.com/ukrainian/society/2015. **8.** Індекс гендерного розриву за версією Всесвітнього Економічного форуму. URL: http://gtmarket.ru/ratings/global-gender-gap-index/info. **9.** Соколов В. М. Тенденції гендерної політики в Європі та Україні. *Політичний менеджмент.* 2008. № 3. С. 120–127.

СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

УДК 338.48-44(1-22)

Білаш А. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розкрито особливості організації сільського зеленого туризму; досліджено стан та основні проблеми розвитку сільського зеленого туризму в Україні з урахуванням соціальних аспектів управління сільськими територіями; запропоновано етапи стратегії планування такого туризму; виявлено найбільш перспективні напрями сільського зеленого туризму у Близнюківському районі Харківської області.*

Ключові слова: *сільський зелений туризм, стратегія розвитку сільських територій, Близнюківський район.*

Аннотация. *Раскрыты особенности организации сельского зеленого туризма; исследовані состояние и основные проблемы развития сельского зеленого туризма в Украине с учетом социальных аспектов управления сельскими территориями; предложены этапы стратегии планирования данного вида туризма; выявлены наиболее перспективные направления сельского зеленого туризма в Близнюковском районе Харьковской области.*

Ключевые слова: *сельский зеленый туризм, стратегия развития сельских территорий, Близнюковский район.*

Annotation. *The features of the organization of rural green tourism are revealed; the state and main problems of development of rural green tourism in Ukraine are considered, taking into account the social aspects of rural areas management; the stages of the strategy planning of this type of tourism were suggested, the most promising directions of rural green tourism in the Blyznyukivskyy district of Kharkiv region were identified.*

Keywords: *Rural green tourism, strategy of rural areas development, Bliznyukivskyy district.*

Постановка проблеми. На сьогодні спостерігається стабільне зростання рівня безробіття в сільській місцевості. Так, згідно з Державною службою статистики України, чисельність безробітного населення в сільській місцевості в 2016 році складала 583,3 тис. осіб, а за перше півріччя 2017 року цей показник досягнув 584,6 тис. осіб [1]. Світовий та вітчизняний досвід показує, що одним із найефективніших напрямків розвитку територій, а також вирішення проблем зайнятості місцевого населення є підтримка малобюджетних видів туризму. Наприклад, у Франції дохід від сільського туризму складає понад 1 млрд євро, у Сербії перевищує 100 млн євро [2]. За цих

© Білаш А. В., 2018

умов актуальним є обґрунтування перспективності розвитку сільського зеленого туризму як однієї з форм господарської діяльності сільського населення з використанням потенціалу регіону, а також як виду малого бізнесу, що дозволить певною мірою покращити соціально-економічний стан регіону.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблематику ринку туристичних послуг сільського зеленого туризму відображено в багатьох публікаціях зарубіжних та вітчизняних науковців. А. Полухіна, наприклад, тлумачить поняття «сільський туризм» як сектор туристичної галузі, що поєднує різні види туризму, орієнтовані на широке використання природних, історичних, соціокультурних об'єктів та інших ресурсів сільської місцевості для створення комплексного регіонального туристичного продукту [3]. С. Ілляшенко вважає, що розвиток сільського зеленого туризму допоможе збереженню природніх територій та сприятиме наповненню бюджетів країн та регіонів [1; 4]. В. Липчук зазначає, що максимальний позитивний ефект для сільської економіки може бути забезпечений за умов стійкої системної та цілеспрямованої співпраці всіх зацікавлених сторін – суб'єктів туристичного підприємництва, органів влади та місцевого самоврядування, тобто процесу структуризації економічних відносин та створення формальних інститутів взаємодії у сфері сільського туризму [5]. Т. Лужанська розглядає сільський зелений туризм як діяльність, альтернативну сільському господарству. Сільське господарство не може запропонувати шляхи суттєвого покращення ситуації на селі, і тому саме сільський туризм може забезпечити певну економічну стабільність [1; 6]. Як зазначає Дармостук Д.Г., зростання попиту на сільський зелений туризм спровоковане усвідомленням громадянами ефективності рекреації у природному середовищі та невідповідності середовища проживання сучасної людини до її фізіологічних і психологічних потреб [7].

Метою статті є обґрунтування перспективності розвитку сільського зеленого туризму як одного з найефективніших напрямів вирішення проблем сільських регіонів.

Виклад основного матеріалу. Для стабільного розвитку селянських туристичних господарств потрібна відповідна інфраструктура – сукупність елементів, необхідних для раціонального відпочинку туристів. Внутрішня інфраструктура включає в себе забезпечення житлових приміщень інженерними комунікаціями, наявність побутової техніки та меблів, а зовнішня інфраструктура – це комунально-технічні мережі, підприємства з надання різноманітних послуг та інші суб'єкти, що сприяють покращенню місцевої економіки [8].

Для розвитку сільського туризму найбільш характерними складовими туристичної інфраструктури є [6]:

- сфера розміщення туристів;
- інженерна інфраструктура (опалення, освітлення, водопостачання та ін.);
- виробнича інфраструктура (виготовлення сувенірів, підтримка народних промислів, приготування національних страв, участь у сільськогосподарських роботах);
- соціальна інфраструктура (проведення свят, змагань, фестивалів).

Зважаючи на зазначені складові, можна вважати, що механізм організації сільського зеленого туризму є пов'язаним із установами, що займаються обслуговуванням відпочиваючих. Створення таких підприємств сприятиме більшому залученню зайнятості населення та покращить рівень розвитку сільського зеленого туризму в цілому. Стан даного виду туризму в конкретному регіоні визначається передусім сукупністю особливостей місцевості: природним середовищем, низьким рівнем урбанізації, невеликою щільністю населення, агрокультурним ландшафтом, недовикористаним людським капіталом та ін. Так, у Близнюківському районі Харківської області налічується сім річок: Самара, Бритай, Тернівка, Опалиха, Сухий Торець, Гнилиця і Литовщина, п'ять заказників місцевого значення, 401 пам'ятка археології (395 курганів, 6 поселень доби бронзи і скіфського періоду), 71 пам'ятка історії та культури, 1 пам'ятка архітектури (Свято-Казанський храм у с. Олексіївка), лісосмуги та багато невикористаних, занедбаних етнічних та пустих будинків, які за підтримки державної влади та місцевих сільських господарств (їх у районі налічується аж 109) можна перетворити на гідний осередок розвитку сільського зеленого туризму [10]. Перетворення села на центр зеленого туризму є поштовхом для розбудови в ньому закладів культури, торгівлі, транспортної інфраструктури, поліпшення благоустрою [11].

При мінімальних інвестиціях можна започаткувати декілька турів. Туристів можуть зацікавити відвідання пасіки Пацелі, де знаходиться рідкісний в Україні «лікувальний» вулик, кінна ферма біля села Надеждине, де можна покататися верхи на конях, взяти участь у змаганнях та навіть пройти курс іпотерапії. Можна організувати тур, що включатиме пам'ятки архітектури та історії: старовинний Свято-Казанський храм у с. Олексіївка, братську могилу радянських воїнів, партизанів та підпільників у смт. Близнюки, пам'ятники воїнам-односельцям та радянським воїнам у селах Алісівка, Андріївка, Башилівка, Самійлівка та Семенівка. Ще один можливий маршрут – відвідання кургану «Гостра могила», де було знайдено залишки трьох епох: енеоліту, бронзового віку і пізнього середньовіччя. Можна також відвідати пейзажні місця з великою кількістю водойм та лісів, де туристам буде запропоновано половити рибу, позбирати ягоди та гриби. А кому не захочеться відпочити у місцевих заказниках з рідкісними тваринами: Бурбулатівському, Добровільському, Варварівському, Острівщанському, Семенівському. Біля села Добровілля є високі пагорби, де взимку можна покататися на гірських лижах, сноуборді, а влітку спуститися на дельтаплані. Можна організувати тур, щоби показати старовинні українські традиції та ремесла.

Важливе значення має повне використання існуючих можливостей у сільських місцевостях: експлуатація порожніх споруд для промислової діяльності, застосування природних ресурсів, зокрема, лісів та річок.

Найважливішими проблемами, що затримують зростання і розвиток туристичної галузі в регіоні, є нестача першокласних засобів розміщення туристів, що приїжджають у села; фізичний та моральний знос наявної інфраструктури; велика кількість витрат на утримання і висока собівартість туристичного продукту за неналежної якості; тривала окупність споруджуваних об'єктів туристичної інфраструктури. Не менш важливим аспектом виступає відсутність затвердженої програми фінансового забезпечення та підтримки сільського туризму на місцевому рівні. Поява такої програми сприяла б активізації галузі сільського туризму при гідному фінансуванні з боку держави. Але варто зазначити, що на сьогодні існує значний дефіцит коштів у сільських бюджетах, тому доцільно залучити місцеву владу та інші адміністративні суб'єкти до співпраці із приватними підприємцями на засадах державно-приватного партнерства.

Одна з проблем планування із залученням об'єктів приватної власності, як зазначає Т.Ю. Лужанська, полягає у відсутності відповідних економічних знань та навичок управління даним видом туризму, адже туризм у сільських місцевостях – це ініціативний приватний сектор, тому його планування має відбуватися у руслі загальної стратегії соціально-економічного та культурного розвитку сільських громад.

Стратегічне планування – це динамічна сукупність взаємопов'язаних управлінських процесів. Воно передбачає декілька етапів [6]:

- визначення призначення гостинної садиби;
- оцінка стану зовнішнього середовища з вивченням впливу на агрооселі (економіка регіону, правове регулювання виробництва, характеристика природного середовища, наявність ресурсів, науково-технічний рівень тощо);
- оцінка стану внутрішньої структури (кадровий потенціал, організація управління, маркетинг, фінанси);
- розробка альтернативних рішень (наявність фінансових ресурсів та забезпечення кваліфікованим персоналом);
- обґрунтування та вибір оптимального рішення щодо реалізації потенціалу агрооселі;
- впровадження оптимального рішення та оцінка результатів.

Тобто для активізації процесів розвитку сільського зеленого туризму є необхідною виважена стратегія, що має складатися з низки заходів:

- запровадження політики стимулювання попиту резидентів країни на туристичні послуги в сільській місцевості;
- формування нормативно-правової бази даного виду діяльності; розробка механізму підтримки сільського туризму в межах програм сільського розвитку;
- розробка методологічних матеріалів для проведення тренінгових програм потенційних надавачів послуг сільського туризму;
- створення міжвідомчого центру моніторингу та формування баз даних надавачів послуг сільського туризму;
- просвітницька робота серед населення щодо особливостей організації туристичної діяльності на селі та ін.

Як висновок, розвиток сільського зеленого туризму є пріоритетним та перспективним напрямком у вирішенні економічних, соціальних та екологічних проблем сільських районів країни. Проте стратегія розвитку даного виду туризму вимагає чіткого планування на місцевому, регіональному та державному рівнях.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кравцова А. В.

Література: **1.** Державна служба статистики України. URL: http://www.dcz.gov.ua/statdatacatalog/document?id=350810. **2.** Как Евросоюз помогает Украине развивать «зеленый» туризм. URL: http://www.business"resurs.com.ua/index.php?option=com_articles&task= view&id=1622. **3.** Полухина А. Н., Лежнин В. В. Инновационные методы развития региона: сельский туризм. URL: http://ecsn.ru/files/pdf/201504/201504_117.pdf. **4.** Ілляшенко С. М., Ілляшенко Н. С., Щербаченко В. О. «Зелений» туризм як один з напрямів сталого розвитку регіону. URL: http://www.nbuv.gov.ua. **5.** Липчук В. В., Дидів І. Б. Значення агротуристичного підприємництва у розвитку сільських територій в Україні. URL: http://www.nbuv.gov.ua. **6.** Лужанська Т. Ю., Махлинець С. С., Тебляшкіна Л. І. Сільський туризм: історія, сьогодення та перспективи : навч. посіб. / за ред. І. М. Волошина. Київ : Кондор, 2008. 385 с. **7.** Дармостук Д. Г. Тенденції розвитку зеленого туризму в Україні. *Теорія та практика державного управління.* 2017. № 2 (57). С. 1–6. **8.** Кудла Н. Вплив елементів інфраструктури на вибір місця сільського відпочинку. URL: http://www.nbuv.gov.ua. **9.** Роглєв Х. Й. Сільський туризм – перспективний напрямок

розвитку туристської індустрії України. *Туризм: теорія і практика.* 2005. № 1. С. 43–48. **10.** Близнюківська районна державна адміністрація. URL: http://bliznuki-rda.kh.gov.ua/. **11.** Платонов Є. О. Правові аспекти послуг у сфері сільського зеленого туризму як виду діяльності особистого селянського господарства. *Порівняльно-аналітичне право.* 2017. № 1. С. 124–126.

РІВЕНЬ І ЯКІСТЬ ЖИТТЯ В УКРАЇНІ

УДК 330.59-021.4(477)

Білокопитова А. В.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто показники рівня та якості життя в Україні. Розкрито зміст індексу людського розвитку і представлено міжнародний рейтинг країн за даним індексом за 2015 рік. Запропоновано заходи для підвищення рівня та якості життя в Україні.*

Ключові слова: *рівень життя, якість життя, індекс людського розвитку.*

Аннотация. *Рассмотрены показатели уровня и качества жизни в Украине. Раскрыт смысл индекса человеческого развития и представлен международный рейтинг стран по данному индексу за 2015 год. Предложены мероприятия для повышения уровня и качества жизни в Украине.*

Ключевые слова: *уровень жизни, качество жизни, индекс человеческого развития.*

Annotation. *The indicators of the level and quality of life in Ukraine are considered. The meaning of the human development index is revealed and the international rating of countries on this index for 2015 is presented. Proposed activities to improve the level and quality of life in Ukraine.*

Keywords: *standard of living, quality of life, human development index.*

Рівень та якість життя є найважливішими соціально-економічними категоріями, що характеризують добробут населення країни. Реальне підвищення цих показників – головний критерій соціально-економічного прогресу. Тому особливої актуальності у вітчизняній економіці на сучасному етапі набувають питання підвищення якості та рівня життя населення, що є не тільки результатом, а й необхідною передумовою економічного зростання.

Історія вивчення проблеми рівня і якості життя починається з XVIII ст. Цією проблемою займалися такі відомі вчені, економісти і філософи як А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс і сучасні дослідники XX століття Ф. Хайек, П. Таунсенд та ін. [1–5]. Але дослідження даних категорій і досі є актуальним.

Мета статті – систематизація проблем, що уповільнюють підвищення рівня і якості життя населення в Україні та обґрунтування заходів щодо їх вирішення.

Під рівнем життя найчастіше розуміється ступінь забезпеченості населення необхідними матеріальними і нематеріальними благами і послугами, рівень їх споживання і ступінь задоволення потреб людей у цих благах.

Якість життя є категорією, що відображає об'єктивні умови існування та їх оцінку на рівні суспільства і індивіда. Характеризує ступінь задоволення фізичних, духовних і соціальних потреб людей у суспільстві, тобто якість життя населення та величину добробуту. Це важливий соціально-економічний критерій при виборі напрямків і пріоритетів економічної та соціальної політики держави [6].

У рамках міжнародних досліджень якості життя населення були запропоновані різні підходи та індикатори оцінки. До найбільш використовуваних показників якості життя належить Індекс людського розвитку (ІЛР або HDI) – сукупний показник рівня розвитку людини в тій чи іншій країні, що є синонімом таких понять як «якість життя» або «рівень життя». Він вимірює досягнення країн із точки зору стану здоров'я, отримання освіти та фактичного доходу громадян [7].

© Білокопитова А. В., 2018

Даний індекс активно використовується Організацією об'єднаних націй (ООН) у рамках «Доповідей про людський розвиток» і розраховується щорічно, починаючи з 1990 року [8]. Ця серія доповідей присвячена тому, як умови життя можуть сприяти розвиткові людини, тобто дають певні уявлення про співвідношення якості життя у різних країнах [9].

Розраховується ІЛР за трьома основними напрямками:

– довголіття (вимірюється на основі очікуваної тривалості життя при народженні);

– рівень освіти (вимірюється за рівнем грамотності дорослого населення країни і сукупним валовим коефіцієнтом охоплення освітою);

– рівень життя (вимірюється за розміром ВВП на душу населення за паритетом купівельної спроможності).

Кожен із перерахованих показників перекладається у шкалу від 0 до 1, після чого розраховується середнє значення. На основі отриманих розрахунків складається ранжируваний список країн за показником ІЛР в діапазоні від 0 до 1. Країни класифікуються за чотирма групами: з дуже високим, високим, середнім і низьким рівнем людського розвитку.

Згідно «Звіту про людський розвиток» 2016 року країнами з дуже високим ІЛР є Норвегія (0,949), Австралія (0,939), Швейцарія (0,939), Німеччина (0,926) – вони займають провідні місця.

Країни з високим ІЛР: Білорусія (0,796), Оман (0,796), Барбадос (0,795), Уругвай (0,795) – ці країни посідають з 52 по 54 місця. У даній групі перебувала на час дослідження й Україна, погіршивши позиції за Індексом Людського Розвитку з 0,747 до 0,743, а місце в рейтингу – з 81 до 84. У першій сотні рейтингу ІЛР наша країна поки що утримується за рахунок складової освіти, тоді як за доходом на душу населення і очікуваною тривалістю життя перебуває у другій сотні найгірших держав, згідно з табл. 1. Оскільки ІЛР, представлений у звіті 2016 року, розраховувався на основі даних за попередній рік, то з огляду на тенденції зубожіння населення, скорочення інвестицій в людський капітал і відсутність дієвої стратегії підйому економіки, в наступному році слід очікувати подальшого погіршення позицій України в рейтингу ООН [10].

Таблиця 1

Складові (суб-індекси) ІЛР України в 2015

Показник	Значення показника
Очікувана тривалість життя при народженні, років	71,1
Очікувана тривалість навчання, років	15,3
Середня тривалість навчання, років	11,3
ВВП на душу населення, дол. США за ПКС (в цінах 2011 року)	7361

Середній рівень ІЛР – у Молдові (0,699), Ботсвані (0,698), Габоні (0,697), Парагваї (0,693), які посідають 107–110 місця. А низький рівень – у Сирії (0,536), Анголі (0,533), Танзанії (0,531) та Нігерії (0,527) – 149-152 місця [11].

Основними соціально-економічними проблемами, що заважають зростанню якості і рівня життя в Україні, є:

1) погіршення демографічної ситуації та депопуляція населення (за даними Держстату, чисельність населення за 10 років, з 2008 на 1 лютого 2018, зменшилася більше, ніж на 4 млн осіб) [12];

2) зростання захворюваності та смертності населення (це відбувається у зв'язку з погіршенням екології, нездоровим способом життя, зниженням доступності послуг охорони здоров'я, що передусім зумовлюється зростанням рівня їх фактичної платності);

3) недосконаліть сучасної системи освіти (брак практичних навичок у випускників українських вишів негативно позначається на можливості працевлаштування молодих фахівців);

4) проблеми у сфері соціально-трудових відносин (хоча заборгованість із заробітної плати знижується, проблема її своєчасної виплати не є остаточно вирішеною);

5) високий рівень фіктивного безробіття (згідно з даними Держстату, офіційно в Україні працевлаштовано не більше 18 млн осіб – керівники підприємств масово порушують трудове законодавство);

6) недостатня ефективність системи соціальної підтримки (соціальні трансферти, субсидії на товари та послуги, а також категоріальні пільги не вирішують завдання перерозподілу ресурсів на користь найбільш нужденних).

На думку автора, до числа заходів щодо підвищення рівня і якості життя населення в Україні доцільно включити такі:

1) підвищення прожиткового мінімуму (це дозволить перейти до інноваційної економіки та підвищити загальний рівень оплати праці);

2) створення соціальної програми з підвищення народжуваності (забезпечення більш високою матеріальною підтримкою з боку держави або впровадження певних пільг – наприклад, на житло);

3) обов'язкова безкоштовна профілактика поширених захворювань для запобігання епідеміям і зниження рівня смертності;

4) введення в Україні європейської системи освіти для закріплення студентами знань на практиці (половину часу можна проводити у виші, половину – на підприємстві);

5) зниження єдиного соціального внеску для роботодавців для зменшення фіктивного безробіття і ліквідації заборгованості по заробітній платі);

6) вдосконалення системи соціальної підтримки для зниження рівня бідності в країні.

Тож для виконання найважливішого завдання соціальної політики держави – підвищення рівня та якості життя – необхідно якнайшвидше відновити рівень доходів і максимально стимулювати платоспроможний попит населення. Вкрай важливо подолати зростання соціальної нерівності між верствами населення і розробити державні програми з підвищення якості життя. Адже одна з головних цілей держави – вийти на новий рівень якості життя, що відповідатиме соціальній ринковій економіці.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Доровської О. Ф.

Література: 1. Сміт А. Дослідження про природу і причини багатства народів URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Econom/smit/smit_1.pdf. **2.** Рікардо Д. Економічне вчення. URL: http://buklib.net/books/25379/. **3.** Маркс К. Заробітна плата, ціна і прибуток. URL: http://libelli.ru/works/m_salary.htm. 4. Хайек Ф. Пагубна самовпевненість. Помилки соціалізму. URL: http://www.libertarium.ru/l_lib_conceit0. **5.** Таундсенд П. Бідність у Великобританії. URL: http://www.jour.isras.ru/index.php/soc4m/article/viewFile/3962/3700. **6.** Рівень і якість життя населення: поняття, взаємозв'язок, значення вивчення. URL: https://e-educ.ru/et32.html. **7.** Проблеми підвищення якості життя. URL: https://novainfo.ru/article/11824. **8.** Доповідь про людський розвиток 2013. Піднесення Півдня: людський прогрес в різноманітному вигляді. URL: http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2013_summary_RU.pdf. **9.** Жеребін. В. М. Індикатори якості життя населення. *Питання статистики.* 2012. № 3. С. 25–36. **10.** Україна погіршила свої позиції в рейтингу людського розвитку за 2016 р. URL: http://www.newsep.com.ua/new/981. **11.** Список країн за індексом людського розвитку. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Список_стран_по_индексу_человеческого_развития. **12.** Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/.

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

УДК 005.95

Білокопитова А. В.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Позначено актуальність сучасних технологій управління персоналом, їх основні принципи та роль на підприємстві. Викладено зарубіжний досвід ефективного управління персоналом.*

Ключові слова: *персонал, управління персоналом, людський капітал, трудові ресурси, технології, кадрова політика.*

Аннотация. *Обозначена актуальность современных технологий управления персоналом, их основные принципы и роль на предприятии. Представлен зарубежный опыт эффективного управления персоналом.*

© Білокопитова А. В., 2018

Ключевые слова: *персонал, управление персоналом, человеческий капитал, трудовые ресурсы, технологии, кадровая политика.*

Annotation. *The article considers the relevance of modern technologies of personnel management, their main principles and role in the enterprise. The foreign experience in effective personnel management is presented.*

Keywords: *personnel, personnel management, human capital, labor resources, technology, personnel policy.*

На сьогодні людський капітал є двигуном технологій, економіки і будь-якого підприємства або організації. В умовах ринкової економіки необхідно впроваджувати сучасні технології управління персоналом для збільшення продуктивності і соціально-економічної ефективності. Технологічні процеси управління персоналом в організаціях регулярно поліпшуються. В основі сучасних досліджень закладено новітні концепції, що допомагають впливати на працю всього колективу та сприяти ефективному функціонуванню компанії. На макроекономічному рівні це позначається на позитивній динаміці ВВП та купівельної спроможності, соціально-економічному зростанні та зниженні інфляції.

Метою цієї статті є обґрунтування сучасних технологій управління персоналом, розкриття їх основних принципів, ролі та ефективності на підприємстві.

Вивчення теорії і практики кадрового менеджменту в нашій країні почалося порівняно недавно. Однак проблеми підвищення ефективності діяльності підприємств шляхом вдосконалення управління персоналом вже знайшли відображення у роботах вітчизняних та зарубіжних авторів. Наприклад, дослідженнями в цій галузі успішно займаються такі вчені, як Т.Ю. Базаров, В.А. Дятлов, Б.Л. Єрьомін, Г.І. Писаревська [1–3].

Управління персоналом – це комплекс взаємопов'язаних дій, спрямованих як на окремого працівника, так і на їх сукупність з метою задоволення інтересів підприємства (забезпечення ефективного функціонування) та працівників (раціональне використання здібностей і задоволення потреб) [4].

Основні принципи управління персоналом:

- підбір персоналу за діловими і особистими якостями;
- принцип спадкоємності: поєднання в колективі досвідчених і молодих співробітників;
- принцип посадового і професійного просування працівників на основі використання обґрунтованих критеріїв оцінки їх діяльності і забезпечення умов для постійного кар'єрного зростання;
- принцип відкритого змагання: компанія, що зацікавлена у створенні кадрового потенціалу, має заохочувати змагання між претендентами на керівні посади;
- поєднання довіри до працівників і перевірки виконання розпоряджень;
- принцип відповідності – доручена робота має відповідати можливостям і здібностям виконавця;
- автоматичне заміщення відсутнього співробітника з урахуванням службових посадових інструкцій;
- підвищення кваліфікації;
- правова захищеність – усі кадрові управлінські рішення мають прийматися лише на основі чинних правових актів [5].

Формування кадрів вважається значущим компонентом концепції управління. При підборі персоналу завдання менеджера полягає у встановленні головних якостей, необхідних для виконання конкретної роботи. Компетентний відбір персоналу дасть можливість не витрачати допоміжні фінансові кошти: високопрофесійних фахівців з досвідом роботи не доведеться вчити, оплачуючи курси підвищення кваліфікації.

Сучасні технології управління персоналом: традиційні, галузеві, професійні, інноваційні.

Традиційні технології. Застосовуються в кожній організаційній структурі. Частково вони вважаються підсумком професійного успадкування, частково зафіксовані законодавством. Прикладом традиційної технології є система кадрового обліку. Майже у всіх фірмах вона грунтується за загальним принципом на основі Кодексу законів про працю.

Галузеві технології. Використовуються в роботі спеціальних галузевих служб та організацій. При використанні галузевих технологій управління розробляється особливе науково-технічне обслуговування діяльності галузі, що стосується кадрових питань.

Професійні технології. До цієї групи належать новітні технології управління персоналом. Формуються відповідно до замовлень консалтингових агентств. Перевагою такого підходу є передбачення конкретної організації і періоду, що на нього створюється технологія. А мінуси – значна собівартість і обмежене використання отриманого продукту.

Інноваційні технології. Формуються з метою вирішення важливих проблем підприємства, потребують високої кваліфікації професіоналів і статусу служби [6].

Вид застосовуваної технології визначають кошти, що є необхідними для досягнення результату.

Розглянемо зарубіжний досвід ефективного управління персоналом. Підходи до задоволення потреби у персоналі на підприємствах Японії, Західної Європи та США є різними.

Японська система освіти передбачає підготовку фахівця широкого профілю. Вважається, що оволодіння конкретними навичками праці в будь-якій області – це прерогатива конкретної організації, а не навчального закладу. Тому покриття потреби в персоналі нижчих посад на японських підприємствах здійснюється за рахунок зовнішніх джерел, а потреби в персоналі більш високих посад – за рахунок внутрішніх джерел.

Західноєвропейські підприємства в багатьох випадках віддають перевагу внутрішнім джерелам покриття потреби у персоналі, хоча формально умови конкурсу на заміщення вакантної посади рівнозначні як для зовнішніх претендентів, так і для власних співробітників.

Американські фірми не роблять різниці за значимістю внутрішніх і зовнішніх джерел покриття потреби у персоналі, надаючи при відборі на вакантну посаду рівні можливості як своїм співробітникам, так і зовнішнім претендентам [7].

На думку автора, кращим підходом до задоволення потреби у персоналі є японська система. Підвищити людину, яка вже певний час пропрацювала в організації, є більш раціональним, бо співробітник знає, як влаштована компанія зсередини, і що треба зробити для вдосконалення її діяльності. Такий підхід мотивує співробітників працювати краще. І тому його слід запровадити в Україні.

В умовах глобалізації економіки роботодавцям необхідно вдосконалювати діяльність підприємства та технології управління персоналом, зокрема. Це потрібно робити систематично, аналізуючи вживані методики і шукаючи шляхи адаптації до нових умов.

Поширені системи вдосконалення засновані: на системному аналізі діючих технологій, структуризації поточних і стратегічних цілей організації, на застосуванні експертно-аналітичних, нормативних, параметричних методів.

Основні види технологій управління персоналом залишаються незмінними. Система ефективної мотивації допомагає організовувати професійну діяльність всього колективу, отримуючи високу продуктивність праці. Зміна систем є виправданою лише у бік поліпшення. Раціональним є періодичний перегляд методики пошуку, відбору та винаймання персоналу з удосконаленням варіантів визначення професійної придатності. Великого значення набуває формування кадрового резерву керівного складу. При розширенні організації це дозволить не витрачати додаткові ресурси і швидко скомплектувати повний штат співробітників, котрі володіють технологічними методиками і прийомами управління. Інноваційні технології засновані на дотриманні певних законів, правил і норм. Виділивши ключові індикатори підвищення ефективності праці, вдасться внести зміни до чинної технології без зміни основних принципів всієї системи [8].

Таким чином, перехід до ринкових відносин, пріоритетність питань якості продукції та забезпечення її конкурентоспроможності підвищили значимість творчого ставлення до праці і високого професіоналізму. Це спонукає шукати нові форми управління, розвивати потенційні можливості персоналу, забезпечувати його мотивацію до трудового процесу. Управління людськими ресурсами є одним із найважливіших напрямків діяльності організації і вважається навіть більш показним критерієм її економічного успіху, ніж удосконалення технічного процесу. Адже при некваліфікованому персоналі не буде користі від найсучаснішої технології. Отже, засадничою складовою бізнесу є управління кадрами, технологія управління персоналом. Напрямом подальшого дослідження є застосування ефективних технологій на вітчизняних підприємствах.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Писаревська Г. І.

Література: 1. Писаревська А. І. Визначення ефективності системи управління персоналом на підприємстві. Вісник НТУ «ХПІ». 2014. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/9398/1/vestnik_HPI_2014_33_Pisarevskaya_Opredeleniye.pdf. **2.** Базаров Т. Ю., Еремин Б. Л. Управление персоналом : учеб. для вузов. М. : Юнити, 1998. 423 с. **3.** Дятлов В. А., Травин В. В. Основы кадрового менеджмента. М. : Дело, 1997. 336 с. **4.** Управління трудовими ресурсами у системі менеджменту організації. URL: http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/10085/1/3_опорний%20конспект%20лекцій.pdf. **5.** Управління персоналом організації: сучасні стратегії, технології та методи. URL: https://www.kp.ru/guide/upravlenie-personalom-organizatsii.html. **6.** Особливості управління персоналом компаній у країнах Західної Європи, США і Японії. URL: https://ru.osvita.ua/school/lessons_summary/edu_technology/28465/. **7.** Управління персоналом організації: сучасні стратегії, технології та методи // Комсомольська правда. 2017. URL: https://www.kp.ru/guide/upravlenie-personalom-organizatsii.html. **8.** Технології управління персоналом в організації. URL: https://www.hr-director.ru/tehnologii-upravleniya-personalom.

ТРАНСКОРДОННЕ СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНИ ТА ВИШЕГРАДСЬКОЇ ЧЕТВІРКИ ЯК НАПРЯМ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

УДК 339.924

Боєва А. Л.

Магістрант 1 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Діагностовано основні шляхи транскордонного співробітництва України та Вишеградської четвірки, з'ясовано їх роль в інтеграційних процесах. Проаналізовано показники співпраці України та Вишеградської четвірки в економічній сфері. Виявлено економічні вигоди та ризики від членства в ЄС.*

Ключові слова: *Вишеградська четвірка, Україна, ЄС, транскордонне співробітництво, європейська інтеграція.*

Аннотация. *Диагностированы основные пути трансграничного сотрудничества Украины и Вышеградской четверки, выяснена их роль в интеграционных процессах. Проанализированы показатели сотрудничества Украины и Вышеградской четверки в экономической сфере. Выявлены экономические выгоды и риски от членства в ЕС.*

Ключевые слова: *Вышеградская четверка, Украина, ЕС, трансграничное сотрудничество, европейская интеграция.*

Annotation. *The basic ways of transfrontal collaboration of Ukraine and Visegrad four are diagnosed in the article, their role been clarified in the integration processes. The figures of collaboration of Ukraine and Visegrad four are analysed in an economic sphere. Economic benefits and risks are educed from membership in the EU.*

Keywords: *Visegrad four, Ukraine, EU, transfrontal collaboration, European integration.*

Вступ. Актуальність цього дослідження полягає в тому, що в сучасних умовах інтеграційних процесів увагу зосереджено на міжрегіональному та транскордонному співробітництві, що є основою успішного розвитку економічної, соціальної, культурної взаємодії та взаємодопомоги. Аналізуючи проблеми регіонального та транскордонного співробітництва, необхідно звернутися до наукових праць, що присвячені дослідженню відносин України з країнами Вишеградської четвірки (V4). Питаннями їх взаємодії займаються вчені Відділення Інституту світової економіки і міжнародних відносин НАН України (м. Ужгород), Інституту регіональних досліджень НАН України (м. Львів), Інституту проблем ринку і економіко-екологічних досліджень НАНУ (м. Одеса) й ін.

Також вагомий науковий внесок у розвиток досліджень українсько-польського транскордонного співробітництва в своїх працях зробив такий вітчизняний вчений, як І. Афанасьєв [1]. Значну кількість наукових праць присвячено українсько-угорським відносинам, ці відносини також відображені у роботах Ю. Гузинця [3]. Проблеми українсько-словацького співробітництва розглянуто у працях Л. Янчука [5]. Дослідження українсько-чеських відносин знайшло своє відображення на сторінках праць Л. Павлишина [4]. Серед зарубіжних учених, що займалися дослідженням проблеми зовнішньополітичних орієнтирів України доби незалежності та питаннями європейської інтеграції, можна виділити В. Волеса та Г. Волеса [2]. Аналітичні статті, що ґрунтовно аналізують ключові аспекти транскордонного співробітництва країн Вишеградської четвірки, розміщені на таких платформах, як «Європа без бар'єрів» (громадська організація), «Ріан Україна», «Trading economics», «Європейська правда», «Expert Online» та ін.

Метою написання наукової роботи є розкриття змісту, особливостей, динаміки транскордонного співробітництва України з країнами Вишеградської групи в рамках ЄС.

До основних методів дослідження можна віднести загальнотеоретичні та спеціальні методи. До загальнотеоретичних методів належать методи аналізу і синтезу, групування, моделювання, прогнозування. Також для вирішення поставлених завдань були використані історико-хронологічний, історико-системний, історико-порівняльний та ретроспективний методи.

Транскордонне співробітництво являє собою одну з форм зовнішньоекономічної взаємодії держав в умовах євроінтеграційних процесів. Існують дві основні властивості державних кордонів, такі як бар'єрність і контактність. В їх основу покладено функцію впливу державних кордонів на розвиток країни та прикордонних районів. Держава реалізує протекціоністську політику за допомогою відособлення від зовнішніх факторів, використовуючи при цьому кордони, а отже, захищає інтереси національних виробників і споживачів. Контактність характеризується

© Боєва А. Л., 2018

переміщенням через державні кордони товарів, робочої сили, фінансів та інформації. Взаємозв'язок бар'єрності та контактності очевидний, але співвідношення цих властивостей відбувається нерівномірно. Причиною цього є країни різного рівня соціально-економічного розвитку з різною мірою їх участі в міжнародному розподілі праці. Аналіз проблем транскордонного співробітництва проводиться на прикладах досліджень прикордонних територій і єврорегіонів. До основних єврорегіонів можна віднести «Карпатський єврорегіон», «Буг» і «Нижній Дунай». Проведений аналіз дав поштовх для створення ще трьох єврорегіонів: «Верхня Лозина», «Дніпро» і «Слобожанщина».

Отже, збільшення єврорегіонів залежить від ефективного аналізу діяльності наявних транскордонних регіонів. Це призведе до вирішення локальних проблем в адміністративній, діловій, фінансовій, науковій, культурній сферах. Для посилення прикордонної співпраці ЄС використовує ефективні канали розподілу ризиків між усіма членами прикордонних територій, це призводить до зникнення економічних бар'єрів і вирішення питань щодо подальшої співпраці. Істотну роль у створенні вигідної прикордонної співпраці відіграють Європейська Комісія та Рада Європи. Основними проблемами з української сторони з подальшої реалізації програм сусідства є відсутність фінансування для їх розробки і подальшого вироблення конкретних проектних пропозицій, а також неузгодженість механізмів одночасного співфінансування транскордонних проектів за рахунок засобів програм ЄС, національних і регіональних бюджетних асигнувань і позабюджетних джерел.

Головною формою Вишеградської співпраці в економічній сфері стало підписання в 1992 році «Угоди про вільну торгівлю в Центральній Європі» (CEFTA). Пріоритетною метою CEFTA була лібералізація взаємної торгівлі держав-членів. Співпраця в рамках CEFTA сприяла стабілізації економік і підвищенню сукупного економічного потенціалу країн Вишеградської групи (до кінця 1997 р. індекс структурних перетворень у країнах майже наблизився до максимуму, склавши 0,77–0,87, це в 1,2–1,4 разу перевищило аналогічний показник для інших країн ЦСЄ). Також співпраця посилила переговорні позиції щодо вступу в ЄС. Економічна криза 2008–2009 рр. зробила істотний вплив на економіку країн Вишеградської четвірки. За винятком Польщі, яка була єдиною країною, де було зазначено економічне зростання, в усіх інших країнах спостерігався спад ВВП. У 2009 р. був зазначений негативний приріст ВВП для країн Вишеградської групи (–3,5 % ВВП) [6–8; 10].

До умови успішної реалізації зовнішньоекономічного потенціалу прикордонного регіону можна віднести: розвиток нової політики у сфері комунікацій; розвиток нової політики залучення інвестицій; побудову нової політики у сфері захисту довкілля та землекористування; розробку нової політики у галузі культури.

Що стосується економічного потенціалу України, то нині вона стикається з проблемою отримання траншу від МВФ. Проблема залишається відкритою через приватизацію та відсутність антикорупційного суду. Польща не має наміру брати у МВФ кошти в кредит, бо має високі темпи економічного зростання в країні. Чехія потребує покращення якості освіти, зняття адміністративного навантаження з підприємців та посилення ролі іпотечного кредитування. Словаччина має стабільну ситуацію на європейському ринку, завдячуючи прямим іноземним інвестиціям. Угорщина чекає подальшої модернізації кредитного рейтингу, покращуючи прогнози аналітики, доходність облігацій, що падає та індикатори країнового ризику. Необхідно зазначити, що після того, як Польща стала членом Європейського Союзу, її економіка нестримно почала розвиватися. Польща отримала такі економічні вигоди, як доступ до велетенського європейського ринку збуту, фінансову допомогу у вигляді дотацій, високий рівень життя.

Вільне переміщення громадян по території країн Євросоюзу привело до появи нових міграційних хвиль. У перші роки членства поляки відразу почали виїжджати в інші, розвиненіші країни, такі як Франція, Німеччина, Великобританія, Нідерланди, в пошуку кращого життя і роботи. Трудова міграція має дві сторони. З однією – в Польщі знизилися показники рівня безробіття, і на 2016 р. він склав 7,1 %, що, своєю чергою, стало наслідком підвищення заробітних плат. А з іншого боку, масова міграція призвела до відсутності висококваліфікованих працівників [7].

Сьогодні економіка Польщі є однією з найстабільніших і таких, що успішно розвиваються в Євросоюзі. У табл. 1 наведено макроекономічні показники країн Східної Європи (Україна, Польща, Угорщина) [6; 7; 9].

Таблиця 1

Економічні показники країн Східної Європи (Україна, Польща, Чехія)

	Країни Східної Європи					
	Україна		Польща		Чехія	
1	2		3		4	
Огляд	2017	2016	2017	2016	2017	2016
Темпи зростання ВВП	0,6	0,3	1,1	1,1	0,5	2,5
Рівень безробіття	9,1	0,1	7	7,1	3,6	3,8
Рівень інфляції	16,4	6,2	2,2	1,8	2,9	2,7

Закінчення табл. 1

1	2		3		4	
Процентна ставка	12,5	2,5	1,5	1,5	0,5	0,5
Торговельний баланс	-827	552	547	277	42690	25639
Держ. борг до ВВП	79	0	4,4	1,1	36,8	40

Проведений аналіз макроекономічних показників Чехії демонструє, що в 2016 р. зовнішньоторговельний обіг Чехії показує позитивну динаміку, збільшившись на 1,8 %. Позитивні тенденції спостерігаються в експорті й імпорті. Об'єми експорту й імпорту товарів збільшилися на 3 % і 0,5 % відповідно [10].

Таблиця 2

Економічні показники країн Східної Європи (Словаччина, Угорщина)

	Країни Східної Європи			
	Словаччина		Угорщина	
Огляд	2017	2016	2017	2016
Темпи зростання ВВП	0,8	0,9	0,9	1,4
Рівень безробіття	6,1	6,4	4,2	4,2
Рівень інфляції	1,7	1,6	2,6	2,6
Процентна ставка	0	0	0,9	0,9
Торговельний баланс	450	-89,5	134000	2906
Держ. борг до ВВП	51,9	52,5	74,1	4,7

Словаччина й Угорщина при вступі в ЄС були об'єднані в одну групу країн з середнім рівнем розвитку, свідченням цього є рівень ВВП на душу населення. Проблема безробіття була помірною для Угорщини, проте Словаччина була одним із країн-лідерів по безробіттю на той час. Подальші роки перебування цих країн у Вишеградському союзі мають як певні економічні піднесення, так і падіння (табл. 2) [6; 8].

У 2016 р. темпи зростання ВВП Угорщини склали 0,9 % середньоєвропейського, а у Словаччині 0,8 %. Рівень безробіття, незважаючи на певні злети, також поступово зменшується, навіть у Словаччині, яка в 2013 р. ще займала лідируючі позиції в Європі за цим показником [6; 8].

Також група країн Вишеградської четвірки зіткнулася з міграційною проблемою, Єврокомісія запустила штрафну процедуру у зв'язку з відмовою дотримуватися системи міграційних квот. Проти цього Вишеградська четвірка пропонує 35 млн євро допомоги на проекти з подолання проблем міграції замість квот ЄС на мігрантів.

Для підтримки транскордонного співробітництва сьогодні діє співробітництво у форматі забезпечення регіональної безпеки за допомогою збройних сил Вишеградської групи та активна увага приділяється ПТКС «Польща – Білорусь – Україна» на 2014–2020 роки, Державній програмі на 2016–2020 роки.

Висновки. Гіпотетичний вихід країн V4 з Євросоюзу може привести до економічних проблем у цих країнах. Перша проблема буде зв'язана з відпливом іноземного капіталу, друга проблема – з виходом із зони вільної торгівлі з країнами ЄС, третя проблема – країни V4 вже не матимуть можливості отримувати фінансування з європейського фонду. До пріоритетних цілей транскордонного співробітництва України можна віднести: підвищення конкурентоспроможності регіонів; ефективний розподіл праці робітників прикордонних служб; створення європейської інфраструктури; створення мережі допоміжних центрів малого та середнього підприємництва в прикордонних регіонах; розвиток консалтингового бізнесу; уніфікація та стандартизація законодавства України; наближення до єдиних стандартів соціально-економічного розвитку прикордонних регіонів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Пасенко Н. С.

Література: 1. Афанасьєв І. Ю. Польсько-українські економічні стосунки 1991–1997 рр. // Україна і Польща у Східно-Центральній Європі: спадок і майбуття : зб. наук. пр. Міжнар. конф. під патронатом Прем'єр-міністрів України і Польщі. Київ : [б. в.], 1999. С. 126–131. **2.** Волес В., Волес Г. Творення політики в Європейському Союзі. Київ : Основи, 2004. 871 с. **3.** Гузинець Ю. І. Українсько-угорське співробітництво з питань захисту прав національних меншин // Україна: культурна спадщина, національна свідомість, державність. 2008. Вип. XVI. С. 662–667. **4.** Павлишин Л. В. Зовнішня політика Чеської Республіки: становлення та пріоритетні напрями роз-

витку (1993–2004 рр.) : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 07.00.02. Київ, 2014. 28 с. **5.** Янчук Л. В. Зовнішня політика Словацької Республіки: особливості формування та пріоритетні напрямки розвитку (1993-2010): автореферат дис. … канд. істор. наук : 07.00.02. Київ : Ін-т історії України НАН України, 2011. 21 с. **6.** Венгрия – экономические показатели. URL: https://ru.tradingeconomics.com/hungary/indicators. **7.** Польша – экономические показатели. URL: https://ru.tradingeconomics.com/poland/indicators. **8.** Словакия – экономические показатели. URL: https://ru.tradingeconomics.com/slovakia/indicators. **9.** Украина – экономические показатели. URL: https://ru.tradingeconomics.com/ukraine/indicators. **10.** Чешская республика – экономические показатели. URL: https://ru.tradingeconomics.com/czech-republic/indicators.

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ОЦІНКИ ЙМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.334.4

Бойко Ю. Ю.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто різноманітні методики для оцінки ймовірності банкрутства підприємства, їх переваги та недоліки. Обґрунтовано використання декількох методик для відображення дійсної ситуації на підприємстві. Доведено недосконалість кількох моделей в оцінці ймовірності банкрутства на українських підприємствах.*

Ключові слова: *банкрутство, діагностика, ймовірність, методичні підходи, оцінка.*

Аннотация. *Рассмотрены различные методики для оценки вероятности банкротства предприятия, их преимущества и недостатки. Обосновано использование нескольких методик для представления реальной ситуации на предприятии. Доказано несовершенство моделей оценки вероятности банкротства на украинских предприятиях.*

Ключевые слова: *банкротство, диагностика, вероятность, методические подходы, оценка.*

Annotation. *Considered different methodologies for the estimation of probability of bankruptcy of enterprise, their advantages and shortcoming. Substantiated to use a few methodologies for presentation of the real situation on an enterprise. Proved imperfection of few models of estimation of probability of bankruptcy on the Ukrainian enterprises.*

Keywords: *bankruptcy, diagnostics, probability, technical approach, evaluation.*

За умов ринкової економіки невід'ємною складовою є банкрутство підприємств, котрі не здатні конкурувати на ринку і виконувати свої боргові зобов'язання у встановлений строк. Проблема оцінки фінансового стану підприємства, а саме – визначення ймовірності банкрутства, залишається актуальною, оскільки в цьому зацікавлені зовнішні та внутрішні контрагенти підприємства.

Результати аналізу й оцінки ймовірності банкрутства представляють інтерес не лише з точки зору можливого банкрутства підприємства, а й з позиції можливості встановлення фінансової стабільності та відновлення платоспроможності підприємства. Стратегічне планування і проведення ефективної антикризової політики залежать від правильності проведення оцінки фінансового стану і визначення ймовірності банкрутства.

Світова практика показала, що загроза фінансової нестабільності підприємства виникає в середньому на 25–30% через зовнішні фактори та на 70–75 % через внутрішні, що пов'язані з нераціональним та неефективним управлінням. При цьому у розвинутих країнах ці співвідношення мають наступні значення: зовнішні фактори складають

© Бойко Ю. Ю., 2018

10–15 %, внутрішні – 85–90 %. Через це рання діагностика банкрутства є одним із основних напрямів фінансової діагностики [1].

Розробкою методик і моделей прогнозування банкрутства займалися такі вчені як Е. Альтман [1], Дж. Аргенті, У. Бівер [2], О.П. Зайцева, Г. Кадиков, Р. Ліс, Р. Сайфулін [5], К. Спрінгейт, Р. Таффлер [6], Г. Тішоу [6] та ін. Теоретичні та методичні аспекти проблеми, пов'язаної з прогнозуванням банкрутства підприємства, з використанням моделей вище зазначених науковців досліджувалися такими економістами як В. Жданов [3], О. Молодецька [8], Я. Нусінова [8], Г. Савицька [7], А. Шеремет [5] та інші. Але застосування зарубіжних моделей для прогнозування ймовірності банкрутства в сучасних умовах господарювання надає не зовсім точні результати, оскільки вони не враховують відмінність у розвитку економік різних країн.

Метою написання статті є вдосконалення методичних підходів для аналізу та оцінки ймовірності банкрутства підприємств молочної галузі.

В економічній літературі фігурують декілька відмінних методик та математичних моделей діагностики ймовірності банкрутства; розглянемо їх застосування на конкретному підприємстві – Публічному акціонерному товаристві «Юрія» (далі – ПАТ «Юрія»), основним видом послуг якого є виробництво і продаж молочної продукції та масла ТМ «Волошкове поле». П'ятдесятирічний досвід виробництва молочних продуктів, що постачаються та реалізовуються на ринку України, є гарантом потенційних взаємовигідних відносин. На підприємстві створено і впроваджено ефективний механізм продажів, а також удосконалено систему доставки молочної продукції в режимі 24 годин на добу, з урахуванням переходу від регіонального до національного ринку [9].

Визначення фінансового стану підприємства, виявлення слабких сторін діяльності підприємства, а також визначення умов, що призводять до неспроможності, є головною метою всіх методик діагностик банкрутства.

Незважаючи на значну чисельність моделей і методик, що дозволяють спрогнозувати настання банкрутства підприємства з певною ймовірністю, в даній галузі з цим є багато проблем.

У західних країнах для оцінки ризику банкрутства та кредитоспроможності підприємства широко використовуються факторні моделі відомих економістів Альтмана, Ліса, Таффлера, Тішоу та ін.

На сьогоднішній день одним із найбільш розповсюджених підходів до оцінки ймовірності банкрутства є моделі Альтмана.

Перша модель – двофакторна – відрізняється простотою і можливістю її застосування в умовах обмеженості інформації про підприємство. Проте вважається, що ця модель надає не надто точні прогнози банкрутства, встановлюючи вплив на фінансовий стан підприємства коефіцієнта покриття і коефіцієнта фінансової залежності та не враховуючи вплив інших важливих показників (рентабельності, віддачі активів, ділової активності підприємства) [5].

Наступна модель Альтмана – п'ятифакторна, має вигляд:

$$Z = 1{,}2 \cdot K_1 + 1{,}4 \cdot K_2 + 3{,}3 \cdot K_3 + 0{,}6 \cdot K_4 + 1{,}0 \cdot K_5.$$

Розрахунок імовірності настання банкрутства за моделями Альтмана (табл.1).

Таблиця 1

П'ятифакторна модель Альтмана [9]

Показник	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
K_1	0,62	0,57	0,56	0,64	0,75
K_2	-0,16	-0,13	-0,14	-0,19	-0,16
K_3	0,003	-0,03	-0,03	-0,12	0,03
K_4	-0,04	0,05	0,04	-0,04	-0,05
K_5	2,51	2,31	2,25	2,17	2,08
Z	3,01	2,72	2,67	2,24	2,82
Ймовірність банкрутства	$Z > 3{,}0$ дуже низька	$2{,}71 \le Z \le 2{,}9$ існує можливість	$1{,}81 \le Z \le 2{,}7$ висока	$1{,}81 \le Z \le 2{,}7$ висока	$2{,}71 \le Z \le 2{,}9$ існує можливість

Розрахунок ймовірності банкрутства також проводився і за двофакторною моделлю, проте вище зазначених недоліків на прикладі даного підприємства не було виявлено: виходячи із розрахунків за 5 років, констатувалася відносна стабільність підприємства ПАТ «Юрія» у 2012–2013 рр., 2016 р., а у 2014–2015 рр. зазначалася висока ймовірність банкрутства. Значення факторів цієї моделі суттєво відрізняється в тонкощах української економіки, тому механічне використання моделі призведе до серйозних відхилень прогнозних даних від реальності.

Наступна модель – від британських вчених Р. Таффлера й Г. Тішоу – враховує сучасні тенденції бізнесу та влив перспективних технологій на структуру фінансових показників (табл. 2).

Таблиця 2

Чотирифакторна модель Р. Таффлера й Г. Тішоу [9]

Показник	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
K_1	0,36	0,38	0,53	0,30	0,29
K_2	0,60	0,59	0,59	0,62	0,71
K_3	0,88	0,79	0,75	0,89	0,95
K_4	2,51	2,31	2,25	2,17	2,08
	0,83	0,79	0,86	0,75	0,75
$Z = 0{,}53 \cdot K_1 + 0{,}13 \cdot K_2 + 0{,}18 \cdot K_3 + 0{,}16 \cdot K_4$					
Ймовірність банкрутства	$Z > 0{,}3$ низька	$Z > 0{,}3$ низька	$Z > 0{,}3$ низька	$Z > 0{,}3$ низька	$Z > 0{,}3$ низька

Перевагою цієї моделі є простота розрахунків та можливість застосування при проведенні зовнішнього діагностичного аналізу.

З практики використання цієї моделі відомо, що більшість досліджуваних боржників були визнані фінансово стійкими. Тобто результати не зовсім вірні, оскільки досягти критичного (від'ємного) рівня Z-рахунку практично неможливо [7].

Наступною досліджуваною моделлю є розроблена у 1972 році й застосовувана до підприємств Великобританії модель Р. Ліса (табл. 3).

Таблиця 3

Діагностика банкрутства за моделлю Р. Ліса [9]

Показники	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
К1	0,62	0,57	0,56	0,64	0,75
К2	0,32	0,30	0,40	0,27	0,28
К3	-0,16	-0,13	-0,14	-0,19	-0,16
К4	-0,04	0,05	0,04	-0,04	-0,05
Z	0,06	0,06	0,06	0,05	0,06
$Z = 0{,}063 \cdot K_1 + 0{,}092 \cdot K_2 + 0{,}057 \cdot K_3 + 0{,}0014 \cdot K_4$					
Ймовірність банкрутства підприємства	$Z > 0{,}037$ низька	$Z > 0{,}037$ низька	$Z > 0{,}037$ низька	$Z > 0{,}037$ низька	$Z > 0{,}037$ низька

Модель Р. Ліса проста у розрахунках та інтерпретації результатів, проте вона показує дещо завищені оцінки, оскільки значний вплив на підсумковий показник відіграє прибуток від продажу, без урахування фінансової діяльності та податкового режиму.

Для оцінки фінансового стану підприємства проаналізуємо валюту балансу. Зростання валюти балансу порівняно з іншим періодом є позитивним фактом: найменший коефіцієнт зростання зафіксовано у 2014 р. і становить 9,75 %, а найбільший фіксувався у 2016 р. – 42,57 %. Проте необхідно враховувати, за рахунок чого відбулися ці зміни. Якщо розглядати дані за період 2012-2016 рр., можна зазначити, що з 2012–2014 рр. відбувається збільшення питомої ваги власного капіталу і водночас зменшується питома вага зобов'язань у загальній сумі пасивів, а у 2015–2016 рр. ситуація змінюється на протилежну.

Визначення типу фінансової стійкості підприємства необхідне для подальшого прийняття рішень щодо оздоровлення та покращення його фінансового стану. Розрахувавши показники для визначення типу фінансової стійкості підприємства, протягом 5 років спостерігаємо нестійкий фінансовий стан: для покриття запасів використовуються переважно довгострокові та короткострокові кредити. Можна зробити висновок про порушення платоспроможності підприємства та необхідність залучення додаткових джерел, але для поліпшення ситуації можливість є. Для поглиблення аналізу фінансової стійкості використовують фінансові коефіцієнти (табл. 4).

Як видно з даних у табл. 4 та на підтвердження наведених фактів, за весь період, що аналізується, спостерігається скорочення фінансової незалежності, зростання залежності підприємства від зовнішніх джерел коштів у період 2012-2014 рр. та тенденція до зростання незалежності у 2015-2016 рр. У 2012, 2015, 2016 роках у підприємства спостерігається можливість фінансового маневру. Щодо коефіцієнта прогнозу банкрутства: зниження показника свідчить про те, що підприємство має фінансові труднощі.

Таблиця 4

Фінансові коефіцієнти, які застосовують для оцінки фінансової стійкості підприємства ПАТ «Юрія» [9]

Показник	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
Коефіцієнт автономії	-0,04	0,05	0,04	-0,04	-0,06
Коефіцієнт фінансової залежності	-25,99	21,56	24,80	-25,48	-17,81
Коефіцієнт фінансового ризику	-26,95	20,56	23,80	-26,48	-18,81
Коефіцієнт фінансової стабільності	-0,04	0,05	0,04	-0,04	-0,05
Коефіцієнт забезпечення власними коштами	-0,68	-0,69	-0,71	-0,61	-0,40
Коефіцієнт маневрованості	10,94	-8,37	-9,85	10,07	5,39
Коефіцієнт прогнозу банкрутства	-0,26	-0,23	-0,19	-0,25	-0,20

Для якісної оцінки платоспроможності й ліквідності підприємства, крім аналізу ліквідності балансу, необхідний розрахунок коефіцієнтів, представлених у табл.5.

Таблиця 5

Коефіцієнти ліквідності підприємства ПАТ «Юрія» [9]

Показник	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,01	0,01	0,01	0,002	0,03
Коефіцієнт термінової ліквідності	-0,92	-0,81	0,03	0,08	0,08
Коефіцієнт покриття	0,70	0,71	0,75	0,72	0,79

Таким чином, виконавши повну діагностику ймовірності настання банкрутства ПАТ «Юрія» у визначений період за зарубіжними моделями та порівнюючи результати розрахунків, можна зробити висновок щодо певного ризику. Але всі моделі ризику банкрутства неоднозначно інтерпретують зміну ситуації на підприємстві.

Для отримання більш об'єктивних результатів аналізу діагностики банкрутства вітчизняних підприємств необхідно поєднати кількісні та якісні критерії, що інформують про потенційну небезпеку банкрутства; адаптувати до умов діяльності та інформаційного забезпечення світовий досвід в розробці методичного інструментарію діагностики банкрутства; застосовувати комплексний підхід до оцінки фінансового стану підприємств, які зазнали у своїй діяльності фінансових ускладнень. *Для* того, щоби прогноз був більш обґрунтованим, рекомендуємо комплексно використовувати одночасно кілька методів прогнозування ймовірності банкрутства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Петряєва З. Ф.

Література: 1. Altman E. Corporate Financial Distress and Bankruptcy: Predict and Avoid Bankruptcy, Analyze and Invest in Distressed Debt. John Wiley and Sons, Ltd., 2006. 368 p. **2.** Beaver W. H. Financial Ratios as Predictors of Financial Ratios as Predictors of Failure, Empirical Research in Accounting Selected Studies, 1966. **3.** Жданов В. Ю. Диагностика риска банкротства промышленных предприятий (на примере авиационно-промышленного комплекса) : автореф. дис. … канд. экон. наук : 08.00.05. М., 2012. 24 с. **4.** Загидуллина Л. В., Куриманова Л. Р. Диагностика вероятности банкротства как основа управления финансовой устойчивостью организации. *Инновационная наука.* 2015. № 6. С. 103–108. **5.** Шеремет А. Д., Сайфулин Р. С., Негашева Е. В. Методика финансового анализа. М. : ИНФРА-М, 2000. 208 с. **6.** Анализ финансового состояния предприятия // Оценка вероятности банкротства. URL: http://afdanalyse.ru/publ/finansovyj_analiz/1/bankrot_tafler/13-1-0-37. **7.** Савицкая Г. В. Анализ эффективности и рисков предпринимательской деятельности: Методологические аспекты : монография. М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. 272 с. **8.** Молодецька О. М., Нусінова Я. В. Удосконалення методичних підходів до діагностики банкрутства підприємства. *Агросвіт.* 2012. № 2. С. 24–28. **9.** Бази даних // SMIDA. Річна фінансова звітність. 00447853 – Публічне акціонерне товариство «Юрія». URL: https://smida.gov.ua\.

АНАЛІЗ ЛІКВІДНОСТІ ТА ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ПРАТ «КИЇВСЬКИЙ КАРТОННО-ПАПЕРОВИЙ КОМБІНАТ»

УДК 005.52

Бойко Ю. Ю.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Обґрунтовано необхідність аналізу ліквідності та платоспроможності. Визначено влив ліквідності та платоспроможності на формування фінансової стійкості підприємства, їхній економічний зміст. Проведено аналіз результатів фінансово-господарської діяльності Приватного акціонерного товариства «Київський картонно-паперовий комбінат».*

Ключові слова: *ліквідність, платоспроможність, фінансовий стан, фінансова стійкість, коефіцієнти ліквідності.*

Аннотация. *Обоснована необходимость анализа ликвидности и платежеспособности. Определены влияние ликвидности и платежности на формирование финансовой устойчивости предприятия, их экономическое содержание. Проведен анализ результатов финансово-хозяйственной деятельности Частного акционерного общества «Киевский картонно-бумажный комбинат».*

Ключевые слова: *ликвидность, платежеспособность, финансовое состояние, финансовая устойчивость, коэффициенты ликвидности.*

Annotation. *Substantiated the need for an analysis of liquidity and solvency. Determined their economic content, the influence of liquidity and payment on the formation of financial stability of the enterprise. Conducted There was carried out the analysis of the result of financial and economic activity of the Private Joint-Stock Company «Kyiv Cardboard and Paper Mill».*

Keywords: *liquidity, solvency, financial condition, financial stability, the liquidity ratios.*

Платоспроможність і фінансова стійкість є найбільш важливими характеристиками фінансово-економічної діяльності підприємства. Якщо підприємство фінансово стійке, платоспроможне та ліквідне, воно має переваги перед іншими підприємствами того ж профілю у залученні інвестицій, в отриманні кредитів, у виборі постачальників і у підборі кваліфікованих кадрів. Окрім цього, що є не менш важливим, підприємство не вступає у конфлікт з державою та суспільством, тому що вчасно сплачує податки до бюджету, внески у соціальні фонди, заробітну плату – працівникам, дивіденди – акціонерам, а банкам гарантує повернення кредитів і сплату відсотків за ними. Чим вища стійкість підприємства, тим більш воно незалежне від несподіваних змін ринкової кон'юнктури, а отже, тим менший ризик банкрутства.

Питання щодо теоретичного та методологічного обґрунтування понять «ліквідність» і «платоспроможність» та механізму їх формування й оцінки розглядались у працях як зарубіжних, так і вітчизняних науковців і практиків, зокрема *Л.* В. Донцової [3], В. В. Ковальова [4], О. Е. Єфимової [5], А. Н. Остроумової [6], *Л.* В. Петрової [7], Г. В. Савицької [8], А. *Д.* Шеремета [2] та ін.

Метою написання статті є удосконалення методичного забезпечення аналізу ліквідності та платоспроможності підприємства.

Підприємство, з точки зору системного підходу, є складною системою, яка складається з багатьох взаємодіючих і взаємопов'язаних елементів. Для його безперебійної роботи без порушень взаємозв'язків необхідно керувати всіма господарськими та фінансовими процесами. В системі цього управління особливе місце займають ліквідність і платоспроможність, але однозначних і загальноприйнятих визначень цих категорій не існує, хоча не можна говорити про суперечливість понять різних авторів, а виокремлюються найбільш пріоритетні, з точки зору авторів, аспекти в оцінці платоспроможності та ліквідності підприємства.

Шеремет А. *Д.* [2] визначає платоспроможність підприємства в широкому розумінні як сигнальний показник, через який проявляється фінансовий стан підприємства. Петрова *Л.* В. [7] та Ковальова В. В. [4] розглядають платоспроможність як здатність розраховуватися за довгостроковими зобов'язаннями та готовність покрити кредиторську заборгованість, коли настане строк платежу, при цьому у визначенні першого автора вказується, що достатньою умовою платоспроможності підприємства є перевищення вартості активів над зовнішніми зобов'язаннями, а другий – вказує, що покриття заборгованості буде здійснюватися за рахунок поточних надходжень грошових коштів.

© Бойко Ю. Ю., 2018

Найбільш загальне визначення платоспроможності дає Донцова Л. В. [3] – як спроможність підприємство своєчасно і повністю розраховуватися за своїми зобов'язаннями.

Таким чином, можна зробити висновок, що платоспроможним підприємством вважається підприємство, в якого є можливість без порушень договірних умов виконувати графік покриття заборгованості перед своїми кредиторами, а основними ознаками платоспроможності є: наявність в достатній кількості кошів на розрахунковому рахунку та відсутність простроченої кредиторської заборгованості.

Остроумова А. Н. [6] наводить найбільш широке за змістом визначення поняття «ліквідність», згідно з яким цей економічний термін означає властивість активів бути швидко реалізованими за ціною, що близька до ринкової. Савіцька Г. В. [8] при визначенні поняття «ліквідність підприємства» вказує на можливість використання якості засобу платежу не лише внутрішні (власні) джерела, але й залучені. За словами Єфимової О. Е. [5], ліквідністю є здатність кредитора забезпечити виконання боргових зобов'язань.

Для оцінки платоспроможності підприємства використовують три відносні показники, що відрізняються набором ліквідних активів, що розглядаються як покриття короткострокових зобов'язань.

Миттєву платоспроможність підприємства характеризує коефіцієнт абсолютної ліквідності, який показує яку частину короткострокової заборгованості може покрити підприємство за рахунок наявних грошових коштів і короткострокових фінансових вкладень, які за необхідності можна швидко реалізувати.

Коефіцієнт (уточненої) поточної ліквідності вказує на те, яку частину поточної заборгованості підприємство може покрити у найближчій перспективі за умови повного погашення дебіторської заборгованості. Для підвищення рівня уточненої ліквідності слід сприяти підвищенню рівня забезпеченості запасів власними обіговими коштами та обґрунтовано знижувати рівень запасів. Динаміка значення саме коефіцієнта уточненої (поточної) ліквідності найбільш точно відображає поточну платоспроможність підприємства.

Спрогнозувати платіжні можливості підприємства за умови погашення короткострокової дебіторської заборгованості та реалізації наявних запасів можливо за допомогою коефіцієнта покриття (коефіцієнта поточної ліквідності). Рівень коефіцієнта покриття безпосередньо визначається наявністю довгострокових джерел формування запасів. На відміну від коефіцієнтів абсолютної ліквідності та уточненої (поточної) ліквідності, що показують миттєву та поточну платоспроможність, коефіцієнт покриття відображає прогноз платоспроможності на відносно віддалено перспективу.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності є найбільш корисним для постачальників товарів (робіт, послуг). Банк, який кредитує підприємство, більшу увагу звертає на коефіцієнт уточненої (поточної) ліквідності. Потенційні та дійсні акціонери підприємства більшою мірою оцінюють його платоспроможність за коефіцієнтом покриття [2].

Загальна платоспроможність визначається як спроможність покрити всі зобов'язання підприємства (поточні та довгострокові) всіма активами.

Загальний аналіз показників платоспроможності підприємства здійснюється на основі табл. 1.

Таблиця 1

Аналіз ліквідності і платоспроможності підприємства ПрАТ «Київський картонно-паперовий комбінат» [1]

Показники	2015 р.		Зміни за період	2016 р.		Зміни за період
	На початок року	На кінець року		На початок року	На кінець року	
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,029	0,015	-0,014	0,015	0,014	-0,010
Коефіцієнт уточненої ліквідності	0,355	0,371	0,016	0,371	0,386	0,015
Коефіцієнт покриття	0,553	0,701	0,148	0,702	0,766	0,064
Коефіцієнт загальної платоспроможності	1,352	1,398	0,046	1,398	1,535	0,137

Резерв для компенсації збитків, які може понести підприємство при розміщенні та ліквідації необоротних активів, формується за умови, якщо вартість оборотних активів перевищує короткострокові зобов'язання. Чим більша величина цього запасу, тим більша впевненість кредиторів, що борги будуть погашені. В табл. 1 видно, що спостерігається тенденція до зростання коефіцієнта покриття, отже, необхідно визначити коефіцієнт відновлення платоспроможності:

Розрахунки для 2015 р. та 2016 р. коефіцієнта вказують на його зростання на 0,011, але показники за 2 роки менші за одиницю, отже, тенденція встановлення платоспроможності у звітному періоді відсутня. У разі такої ситуації доцільним вважається розрахунок коефіцієнта втрати платоспроможності.

Провівши розрахунок коефіцієнта втрати платоспроможності, отримали такі дані: 0,369 та 0,391 відповідно у 2015 р. та 2016 р.

Варто звернути увагу на те, що головною проблемою при коефіцієнтному аналізі є те, що кінцевий результат не завжди представляє повну картину. Також при розрахунку коефіцієнтів ліквідності виникає проблема, яка полягає в тому, що всі активи представлені на певну дату, а борги, що враховуються на ту ж дату, повинні бути сплачені за певний період часу. Отже, наявність боргів не свідчить про небезпеку втрати платоспроможності, а лише привертає увагу до строків їх сплати.

Ліквідність – здатність підприємства перетворювати активи на грошові кошти та виконувати поточні зобов'язання тільки грошовими коштами, є більш вузьким поняттям, ніж платоспроможність – здатність підприємства розраховуватися за своїми зобов'язаннями в будь-якій формі. Виходячи з вищенаведених визначень варто зауважити, що ліквідність і платоспроможність – не тотожні поняття, але, тим не менш, тісно пов'язані між собою. Таким чином, ліквідне підприємство завжди платоспроможне, але платоспроможне – не завжди ліквідне [9].

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Сапрун Г. Г.

Література: 1. Бази даних // SMIDA. Річна фінансова звітність. Приватне акціонерне товариство «Київський картонно-паперовий комбінат». URL: https://smida.gov.ua\. **2.** Шеремет А. Д., Негашев Е. В. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций. М. : Инфра-М, 2011. 208 с. **3.** Донцова Л. В., Никифорова Н. А. Анализ финансовой отчетности : учебник. М. : Дело и Сервис, 2011. 368 с. **4.** Ковалев В. В. Финансовый анализ: методы и процедуры : учеб. пособие. М. : Финансы и статистика, 2012. 260 с. **5.** Ефимова О. В. Анализ показателей ликвидности. *Бухгалтерский учет.* 2014. № 6. С. 54–58. **6.** Остроумова А. Н. Методика оценки абсолютных показателей платежеспособности и ликвидности. *Аудит и финансовый анализ.* 2013. № 11. С. 8–15. **7.** Петрова Л. В., Игнатущенко Н. А., Фролова Т. П. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности : учеб. пособие для вузов. М. : Изд-во Москов. гос. открытого ун-та, 2009. 179 с. **8.** Савицкая Г. В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия : учебник. М. : НИЦ ИНФРА-М, 2013. 607 с. **9.** Зимина Л. Ю., Перфильева В. М. платежеспособность и ликвидность как элементы анализа финансового состояния предприятия. *Проблемы экономики и менеджмента.* 2016. № 12. С. 36–42.

OPEN INNOVATION AS A WAY TO INCREASE BUSINESS COMPETITIVENESS

UDC 005.591.6

A. Borisenko

The 3-rd year student
of the Faculty of Management and Marketing of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The article provides information about the essence of open innovation in modern environment, its main pros and cons andstrategies. Examples of introduction of open innovation in Lego Company were described.*

Keywords: *open innovation, competitiveness, business, strategy, innovative ideas.*

Анотація. *Досліджено сутність відкритих інновацій у сучасному середовищі, їх основні переваги та недоліки. Описано приклади запровадження відкритих інновацій у компанії «Лего»..*

Ключові слова: *відкриті інновації, конкурентоспроможність, бізнес, стратегія, інноваційні ідеї.*

Аннотация. *Исследована сущность открытых инноваций в современной среде, их достоинства и недостатки. Описаны примеры внедрения открытых инноваций в компании «Лего».*

Ключевые слова: *открытые инновации, конкурентоспособность, бизнес, стратегия, инновационные идеи.*

© A. Borisenko, 2018

Not all the smart people work for us.
We needd to work with smart people
inside and outside our company.
H. Chesbrough

At the beginning of the article H. Chesbrough may be quoted. H. Chesbrough is an American organizational theorist, adjunct professor and the faculty director of the Garwood Center for Corporate Innovation at the Haas School of Business at the University of California, Berkeley, He is known for coining the term open innovation. The novelty and topicality of this article are indisputable.

The goal of this work is to consider open innovation as a new approach, to describe its advantages and disadvantages, to study examples of a successful activity of a company which implements this concept and its competitiveness.

There is no doubt that we are living in a rapidly developing in every sphere of our lifeworld. Business is not an exception. The first thing that occurs if you want to be competitive as long as it is possible is expressed in one simple example. The price of a cake is 0, 50€; the price of a muffin is 2, 50€; the price of a cupcake is 4, 00€. If we thoroughly consider the difference between these 3 types of food, we see that they are almost the same. At the same time their price is different. The question has arisen: «Why does it happen?» The answer is a simple improvement in the name of the product. It affects the price and, consequently, increases the company's profit, so that they would be still competitive on the modern market. So if innovation means inventing new products, new ways of marketing or just new ways of thinking, it can help an industry to develop, evolve and flourish.

Innovation is a key power in business success. It helps business owners push their businesses on. It makes them better managers, better staff and maybe even better personalities as innovation constantly challenges what we are aware of. Our world pushes society up and demands from it new, fresh, creative ideas and diverse production. Innovation also involves the search of new solutions of existing problems that improve people live.

In 1912 the term «innovation» was firstly used by the American economist J. Schumpeter in his work «The Theory of Economic Development». He was one of the first scientists who suggested that innovation was one of the main force and generator of the profit [5].

Nowadays innovation means the result of creative activity, which is aimed at the development, creation and distribution of the new types of goods, technology and implementation of new organization forms. Many scientists have come to the idea that in XIX century the most organizations' competitiveness depends on the degree of the innovation introduction.

Today, in many industries, innovators must integrate their ideas, expertise and skills with those of others outside the organization to deliver the result to the marketplace by the most effective ways. In short, firms that use outside ideas to advance their own businesses while leveraging their internal ideas in their outside operations will likely thrive in the era of open innovation [3].

Closed innovation was described in March 2003 by Henry Chesbroughin his book «Open Innovation» as the new imperative for creating and profiting from technology. The concept is related to user innovation, know-how trading and mass innovation and subject of recent research projects. It means that firms use external ideas as well as internal ideas in their way to the market, as they look to advance their technology [1].

The concept of open innovation encompasses both the acquisition (i.e., the «buying») of external knowledge and the external exploitation (i.e., the «selling») of these knowledge in different markets. Regarding these two processes, prior research has mostly focused on external knowledge acquisition and the make-or-buy decision, which means, whether to develop knowledge in-house or to acquire it from external sources [4].

These ideas exist in abundance not only within each firm, but also outside. The availability and quality of these ideas change the logic that lead to the formation of the centralized R&D (research and development) silos of the Closed Innovation paradigm. The knowledge landscape, in which you operate, makes big difference. Today, there is an abundance of knowledge in virtually every field around you. There are various examples of implementing different types of open innovation in small, medium and large enterprises, such as LEGO, Samsung, NASA, Coca Cola, GE (General Electric), Cisco and etc.

Lego Mindstorms is a classic example of the open innovation model where the company has allowed customers to create designs. In the 1990s, Lego was facing bankruptcy. All has changed when the company started to pay more attention to its relationship with its customers and with the introduction of Lego Mindstorms. This is programmable Lego bricks equipped with sensors that allow consumers to create moveable Lego designs and robots. This strategy was known as, LEGO's Shared Vision.

The product took a number of years to develop and Lego worked in close association with software developers and engineers at MIT. Within three weeks of Mindstorms being launched more than 1,000 advanced users - in a campaign coordinated on the web – had hacked into the software that came with the construction toys to make unauthorized

modifications with new functions. These were designs that were completely original and unforeseen by the company. Within a short space of time, the hackers had vastly improved the original product and this resulted in many more units being sold, particularly to customers over the age of 18, who were not Lego's target market [4].

Initially Lego bosses were against these actions and even entertained the thought that the hacking might be illegal. However, in time Lego stopped fighting the hackers as they realized how beneficial their activities could be and therefore it opened up its software to see what customers would create.

Rather than rely solely on its own R&D department Lego thought it would be advantageous to tap the innovations of others. It's a case of simple math. Seven people from MIT worked on the original concept and they came up with a neat product. However, that is nothing compared to the brainpower of thousands of specialist users. This initiative was so successful that the next generation of Mind storm products was developed with user-designed parts [2].

Model contributes putting the consumer in the heart of the innovation process and help the team to target sets that can achieve success based on the LEGO Ideas votes and comments. This co-create platform can also contribute reducing the risk of innovation as these feedback from the website can give business analysts idea about the viability of the new product.

Open innovation can help companies to achieve market success, improve their competitiveness, and solve their challenging problems. The above examples show how different large companies depended on open innovation to achieve different goals. However, the open innovation can also be adopted by small and medium companies to achieve the same goals and give them the ability to compete in competitive markets [4].

Summing up the theoretical background it is necessary to say that open innovation is rather new and beneficial approach in our modern world. Henry Chesbrough has showed how it is important and how this approach is being implemented in different companies, whether they are small, medium or big. The crucial factor is that people in business environment change a lot, many sectors are connected with each other and not to be open to some extent will only bring to the company harmful effects. It is important to work not only inside the company but outside it too.

Nowadays open innovation advantages outweigh its disadvantages, because time is very precious and using open innovation company can reduce amount of time spending on problems, products and solutions.

Implementing open innovation will increase business competitiveness, as this method provides organizations with inexpensive access to a large quantity of innovative ideas, while also providing a deeper insight into the needs of their customers and contributors and it is mostly the main goal for enterprise, so many of them will try to be the best.

Supervisor – Senior Lecturer Svitova O. O.

Literature: 1. Chesbrough H., Vanhaverbeke W., West J. Open Innovation: Researching a New Paradigm. Oxford : Oxford Publishing, 2006. **2.** Lego Success Built on Open Innovation. URL: https://www.ideaconnection.com/open-innovation-success/Lego-Success-Built-on-Open-Innovation-00258.html. **3.** Open Innovation Community. URL: http://openinnovation.net/about-2/open-innovation-definition/. **4.** Open Innovation Definition. URL: https://www.innoget.com/open-innovation-definition. **5.** Schumpeter J. The Theory of Economic Development. New Brunswick, London : Transaction Publishers, 2012.

HEALTH AND WORK PRODUCTIVITY

UDC 331.451:331.101

A. Bredchenko

The 4th year student
of the faculty Economics and Law of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The article is devoted to the analysis of the influence of health on the productivity at the workplace. The examples of things employees can do regularly to ensure they stay healthy are discussed. The examples of famous companies which transform workplace for employee's health are considered.*

Keywords: *health at the workplace, employee's health, health and productivity.*

Анотація. *Статтю присвячено аналізу впливу здоров'я на продуктивність на робочому місці. Виявлено шляхи, за допомогою яких можна залишатися здоровим. Розглянуто відомі компанії, які трансформують робочі місця задля здоров'я працівників.*

Ключові слова: *здоров'я на робочому місці, здоров'я працюючих, здоров'я і продуктивність.*

Аннотация. *Статья посвящена анализу влияния здоровья на продуктивность на рабочем месте. Выявлены способы, с помощью которых можно оставаться здоровым. Рассмотрены известные компании, которые трансформируют рабочие места во благо здоровья работников.*

Ключевые слова: *здоровье на рабочем месте, здоровье работников, здоровье и продуктивность.*

They say that health is wealth. The quote is true to a great extent. We would not be able to do anything without good health. Taking care of work, family responsibilities and kids would become impossible if we were in bad physical condition all of the time.

Being healthy and fit. Recent studies of researchers at the Center for BrainHealth at The University of Texas have shown that even moderate physical activity offers great benefits, including better immunity, better mental health, improved sleep, healthier body weight and even a sharper mind.

Sufficient sleep and balanced nutrition also bring rewards, ranging from a healthy body weight and reduced risk of illness and disease to sharpened mental acuity. Altogether these benefits add up to success of individuality and business as a whole.

Considering the facts about the importance of people's health in general, it is reasonable to study the role of health in the workplace.

Thus, the aim of this article is the analysis of the effects of health on the worker's productivity. The tasks are to describe the influence of health on the productivity at the workplace; to adduce the examples of things employees can do regularly to ensure they stay healthy; to show famous companies that applied «healthy» technologies in theirdepartments.

Firstly, let us emphasize that companies trying to increase productivity should offer their employees more wellness programs.An entrepreneur must think about business every minute of the day and invest in bettering his company and also, he always has a new task to tackle. But failing to take time out for exercise and relaxation puts businessman and his team at risk of high stress levels, which in turn affects productivity. In the UK, 11.3 million days of work were lost in 2013-2014 due to stress, depression or anxiety – an average of 23 days per person [1].Exercise and a balanced diet are proven panaceas to everyday strains. The better team is looking after themselves, the fewer working hours will be lost.As a result, companies and workers are more organized and their work is more effective.

Diet and nutrition are critical to individual performance. Research by the United Nations' International Labour Office found that inadequate nutrition affects worker productivity, physical work capacity and performance. Even national productivity and economic growth are affected.By educating their workforces on proper nutrition and ensuring access to healthy foods, employers can receive significant benefits, from improved productivity to reduced spending on health care and sick days.

It is advisable to mention that employees who eat healthy all day long were 25 percent more likely to have higher job performance, the study found, while those who eat five or more servings of fruit and vegetables at least four times a week were 20 percent more likely to be more productive.In addition, employees who exercise for at least 30 minutes, three times a week, were 15 percent more likely to have higher job performance [2].

One of the most common excuses people cite for not being in good shape relates to not having the time or the energy to do what it takes to be healthy. This is particularly true of working professionals.

© A. Bredchenko, 2018

And now let us consider a few examples of things employees can do regularly to ensure they stay healthy:

– eat sensibly (eat a good, filling breakfast in the morning. Lunch on salads and fruits, and avoid unhealthy, greasy food.Snack on healthy alternatives, such as fruits, nuts, granola bars or healthy smoothies, which will keep you feeling satisfied without giving you the sluggish feeling that you get from eating junk food);

– drink plenty of water (dehydration can cause ill effects, such as drowsiness and sluggishness. It is always a good idea for an adult to drink between six and eight glasses of water every day);

– restrict your caffeine intake (try to curb your caffeine consumption to one cup of coffee every morning. Also, you can omit the use of sugar and cream in your coffee, and cut those calories);

– take frequent breaks (you may think that taking a break will waste your time, but taking a break can actually be productive);

– learn to manage stress (do enjoyable things. This can include spending time with family or friends, watching movies, reading books and going to the gym or the spa. The idea is to relax your mind by taking care yourself and achieving a healthy balance) [3].

And now let us consider a few examples how companies can intervene to transform workplace health.

Since last year, Volvo's UK arm has been offering regular health screening for its employees, including checks for common cancers as well as comprehensive physical assessments for management.It is important to quote Tony Horan, head of human capital: We see through our own engagement surveys that a fit and healthy workforce is an engaged workforce that is more innovative, more creative, and is going to deliver better outcomes for your clients.

Next company is Timberland. This company has a garden. It is made for giving employees the opportunity to volunteer and spend time outdoors, the organic fruit and vegetables produced in the garden are also sold to staff and in the company cafe [4].

Another company, that necessary to note is Adidas. It has established its health and wellbeing centre at its head office in Stockport, north-west England. Performance and testing labs provide employees with health markers such as their VO2 max score, which measures oxygen consumption and gives an indication of improving fitness levels [5].

Taking all these facts into consideration, it is possible to sum up thatimplementing wellbeing initiative in workplace, and doing it effectively, is about balance and tailoring activities to the interests of staff. It can improve productivity levels and staff attitudes towards business.

The future of the workplace will have a much stronger focus on looking after people's mental health and resources: their emotions, minimizing stress, improving focus and making people feel more fulfilled in their work.

It is very important, in my opinion, to take care about employee's health, to focus on their wellbeing and to use some wellness programs. Screening programs, fresh food, encouraging exercise and addressing mental health all help to increase productivity and effectivity of company.

Supervisor – Doctor of pedagogical sciences, Professor Borova T. A.

Literature: 1. Wellness in the workplace: how health initiatives can boost staff productivity. URL: https://www.theguardian.com/small-business-network/2015/aug/28/wellness-workplace-health-initiatives-boost-staff-productivity. **2.** Culture of Health within the Workplace. URL: http://hero-health.org. **3.** Mansi Dhorda Ways Employees Can Stay Healthy at Work. URL: https://www.entrepreneur.com/article/282351. **4.** Timberland's Victory Garden Cultivates Community Impact. URL: http://www.sustainablebrands.com/press/timberlands_victory_garden_cultivates_community_impact. **5.** Adidas's partnership with Wellness International. URL: http://www.wellnessinternational.co.uk/component/content/article/40-about-us/82-adidas.

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНОГО ОБҐРУНТУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

УДК 338.2:330.322

Васильєва Т. Ф.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено поняття категорій «проект» і «техніко-економічне обґрунтування проекту». Проведено порівняльну характеристику різних методичних підходів щодо техніко-економічного обґрунтування інвестиційних проектів, проаналізовано їх основні переваги та недоліки.*

Ключові слова: *інвестиційний проект, техніко-економічне обґрунтування інвестиційних проектів, методики.*

Аннотация. *Определена сущность категорий «проект» и «технико-экономическое обоснование проекта». Проведена сравнительная характеристика различных методических подходов к технико-экономическому обоснованию инвестиционных проектов, проанализированы их основные преимущества и недостатки.*

Ключевые слова: *инвестиционный проект, технико-экономическое обоснование инвестиционных проектов, методики.*

Annotation. *In the article was given the definition of such categories as: «project» and «feasibility study for the investment project». Different methodological approaches for feasibility study for the investment project were analyzed, and their main pros and cons were highlighted.*

Keywords: *investment project, feasibility study for the investment project, methodologies.*

Вирішальною умовою розвитку і стабільної діяльності будь-кого підприємства є доцільність вкладення капіталу в той чи інший проект. Саме тому необхідна попередня підготовка техніко-економічного обґрунтування (ТЕО), яке є невід'ємною частиною будь-якого інвестиційного проекту, як попередня стадія оцінки його доцільності. Значне місце цього етапу в інноваційному процесі обумовлюється тим, що чим достовірнішою та грамотно оформленою буде інформація про проект, тим менше будуть ризики на етапі реалізації проекту.

Таким чином, розробка техніко-економічного обґрунтування дозволяє не тільки переконати інвесторів у доцільності вкладення коштів у той чи інший проект, але й дозволяє визначити стратегічні цілі підприємства та шляхи їх досягнення.

Методичні підходи до розробки ТЕО залишаються об'єктом наукових досліджень багатьох учених. Вагомий внесок у дослідження цього питання зробили: Барроу К., Попова В., Пашута М., Романова М. В., Бронникова Т., Іванова В. [1–6] та ін. Проте аналіз наукової літератури свідчить про необхідність подальших досліджень цієї теми, адже до сьогодні особливості та сфери застосування кожного з методичних підходів щодо розробки ТЕО лишаються не достатньо висвітленими. Метою роботи є аналіз методичних підходів до розробки техніко-економічного обґрунтування проекту, визначення їх особливостей, переваг і недоліків.

Під проектом розуміють комплекс взаємопов'язаних заходів, спрямованих на задоволення потреб, шляхом досягнення конкретних результатів при встановленому ресурсному забезпеченні, з чітко визначеними цілями протягом певного періоду часу [3]. ТЕО має багато спільного з іншими документами по оцінці доцільності інвестицій в проект, а саме з інвестиційним меморандумом і бізнес-планом інвестиційного проекту (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика ТЕО, бізнес-плану й інвестиційного меморандуму

Назва	Спільне	Відмінне
ТЕО	Визначають доцільність вкладення капіталу в інвестиційний проект	– розробляється для «внутрішнього використання»; – розрахунок основних техніко-економічних показників інвестиційного проекту не деталізований
Інвестиційний меморандум		– основною метою є залучення інвесторів
Бізнес-план		– найбільш повно описує всі аспекти бізнес-проекту; – зазвичай включає в себе ТЕО

Джерело: узагальнено автором на основі [7; 8]

© Васильєва Т. Ф., 2018

Інвестиційний меморандум – це документ, що містить всю необхідну для інвестора інформацію; розглядаються всі основні аспекти діяльності компанії, і обґрунтовується доцільність інвестицій.

Бізнес-план – це документ, в якому описуються всі основні аспекти підприємницької діяльності, аналізуються головні проблеми, з якими може зіткнутися підприємство, і визначаються основні способи вирішення цих проблем [7; 8].

У загальному вигляді ТЕО складається з таких етапів.

Будь-яке ТЕО починається з представлення підприємства, загальних його характеристик, рівня технічної і технологічної оснащеності, місця на ринку продукції, загальної економічної оцінки діяльності підприємства.

Опис виробничої структури підприємства і визначення можливостей реалізації проекту на цій основі.

Визначення вимог до ресурсів: матеріальних і трудових. Визначається потреба в матеріалах, сировині, комплектуючих, кількості і якості трудових ресурсів. Іноді рівень кваліфікації працівників виявляється перешкодою реалізації інвестиційного проекту.

Визначається рівень поточних витрат на дослідження і виробництво продукції за інвестиційним проектом.

Проводиться аналіз екологічної складової проекту, його відповідності вимогам по захисту навколишнього середовища.

Висновок про доцільність реалізації інвестиційного проекту підкріплюється показниками економічної ефективності [2; 9].

Однак зараз не існує єдиної методики щодо складання техніко-економічного завдання, тому відповідно до мети, яку воно має виконувати, обирається та чи інша методика.

У табл. 2 наведено порівняльну характеристику методик розробки техніко-економічного завдання.

Таблиця 2

Порівняльна характеристика методик розробки техніко-економічного завдання

Назва методики	Структура	Особливості
1	2	3
ЄБРР	1. Опис компанії – історія – корпоративне управління – фінансова заборгованість – кадри; 2. Продукція – продукція – структура поставок – виробнича структура; 3. Конкурентоздатність; 4. Реалізація продукції; 5. Виробничі потужності; 6. Інвестиційний проект; 7. Опис фінансової звітності; 8. Інвестиційний план; 9. План фінансування; 10. Економічний прогноз	Оскільки ЄБРР є кредитною установою, розробка техніко-економічного обґрунтування проекту передбачає більш детальну оцінку ризиків і поверхневу оцінку самої ідеї бізнес-плану
ЮНІДО	1. Резюме; 2. Ідея проекту; 3. План маркетингу; 4. План виробництва; 5. Організаційний план 6. Фінансовий план; 7. Додатки	Детальна оцінка бізнес-ідеї та поверхневий аналіз функціонування підприємства. Доцільно використовувати для обґрунтування ідей стартапів
BFM Group Ukraine	1. Титульний аркуш; 2. Меморандум про конфіденційність; 3. Резюме; 4. Загальні положення – відомості про компанію – відомості про проект; 5. Маркетинговий план; 6. Організаційний план; 7. Інвестиційний план; 8. Виробничий план; 9. Фінансовий план; 10. Оцінка ризику; 11. Додатки	Висока трудомісткість; складність прогнозування фінансових показників; врахування інтересів держави
Стандарт TACIS	1. Титульний аркуш; 2. Сторінка присвячена регламентуванню авторських прав на цей документ; 3. Ідея бізнес-плану у тезисній формі; 4. Стратегічна напрям бізнесу;	Цей стандарт був спеціально розроблений Європейським Союзом з метою надання допомоги країнам СНД для розвитку міцних політичних та економічних зв'язків між країнами колишнього Радянського Союзу

Закінчення табл. 2

1	2	3
	5. Маркетингові заходи з просування продукту і аналіз збуту; 6. Стратегія виробництва; 7. Система управління бізнесом; 8. Фінансова складова справи; 9. Аналіз факторів ризику; 10. Додатки	

Джерело: узагальнено автором на основі [8; 9]

Таким чином, залежно від мети ТЕО та функцій, які воно має виконувати, обирається структура. Так, наприклад, методика, розроблена ЄБРР, передбачає детальний опис функціонування самого бізнесу, систему корпоративного управління, а також кредитну історію та поточні фінансові результати. При цьому сама ідея проекту розкрита поверхово.

Методика, розроблена ЮНІДО, навпаки, передбачає опис структури самого бізнес-плану, направленого на розкриття та презентацію переваг запропонованої бізнес-ідеї. Так, зокрема, детально описується продукт або послуга, цільова аудиторія, оцінка конкурентів, аналіз конкурентоспроможності, розробляється маркетингова стратегія, організаційний, виробничий та фінансовий план.

Своєю чергою, методика, запропонована BFM Group Ukraine, є розширенням ідей рекомендацій UNIDO. При цьому особливий акцент робиться на поточному аналізі ринкового та фінансового положення компанії, а також впроваджуваного продукту (послуги).

Таким чином, автором було визначено поняття категорій «проект» та «техніко-економічне обгрунтування проекту», а також була проведена порівняльна характеристика ТЕО, «бізнес-плану» та «інвестиційного меморандуму». У статті наведено різні методичні підходи щодо розробки ТЕО та визначено особливості, переваги та недоліки кожної з методик. У подальших дослідженнях автор зосередить увагу на сферах застосування кожної з методик.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Іполітова І. Я.

Література: 1. Барроу К., Барроу П., Браун Р. Бізнес-план : практ. посіб. Київ : Знання, 2009. 434 с. **2.** Попов В. М., Ляпунов С. И., Зверев А. А. Сборник бизнес-планов с рекомендациями и комментариями : учеб.-метод. пособие. М. : КНОРУС, 2014. 336 с. **3.** Пашута М. Бізнес-планування як фактор успішної підприємницької діяльності. URL: http://www.personal.in.ua. **4.** Бронникова Т. С. Разработка бизнес-плана проекта : учеб. пособие. М. : Альфа-М, 2012. 257 с. **5.** Романова М. В. бизнес-планирование : учеб. пособие. М. : ФОРУМ, 2011. 309 с. **6.** Іванова В. В., Сидоренко-Мельник І. М., Фастовець А. А., Юрко І. В. Планування в підприємствах і організаціях споживчої кооперації: стан і перспективи розвитку : монографія. Полтава : РВЦ ПУСКУ, 2008. 157 с. **7.** Ганина Г. Э., Клементьева С. В. Управление инновационными проектами : учеб. пособие. М. : Изд-во МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2014. 545 с. **8.** Никонова И. А. Проектный анализ и проектное финансирование. М. : Альпина Паблишер, 2012. 154 с. **9.** Алешин А. В., Аньшин В. М., Багратиони В. М. Управление проектами: фундаментальный курс : учебник. М. : ИД Высшей школы экономики, 2013. 357 с.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.52:658.14/.17:338.43

Вергун Т. В.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано динаміку доходу від реалізації продукції за 2016 р. агрофірми ТОВ «Надія». Побудовано лінію тренду прибутку на підприємстві. Запропоновано методичний підхід щодо одержання максимального прибутку.*

Ключові слова: *методичне забезпечення, фінансовий результат, рентабельність, аналіз, фактори зростання, резерви.*

Аннотация. *Проанализирована динамика дохода от реализации продукции за 2016 г. агрофирмы ООО «Надежда». Построена линия тренда прибыли на предприятии. Предложен методический подход к получению максимальной прибыли.*

Ключевые слова: *методическое обеспечение, финансовый результат, рентабельность, анализ, факторы роста, резервы.*

Annotation. *The dynamics of income from sales of products for 2016 of the agricultural firm «Nadiya» LLC was analyzed. A line of trend of profit at the enterprise was constructed. The methodical approach to obtaining maximum profit is proposed.*

Keywords: *methodical provision, financial result, profitability, analysis, growth factors, reserves.*

Показники прибутку є найважливішими для оцінки фінансової та виробничої діяльності будь-яких підприємств, у тому числі сільськогосподарських, вони характеризують ступінь його фінансового благополуччя та ділової активності. Для виявлення резервів зростання виробництва продукції, підвищення її якості та зниження собівартості потрібно зробити загальну оцінку діяльності сільськогосподарського підприємства, проаналізувати виконання плану виробництва валової продукції та оцінити структуру доходів і витрат, фінансовий стан, ефективність використання трудових ресурсів, основних засобів, показників рентабельності, структуру та динаміку собівартості та використання земельних ресурсів. Не менш важливо для підприємства застосовувати комплекс заходів щодо фінансового оздоровлення і, перш за все, від забезпечення фінансової стійкості і відновлення платоспроможності підприємств. Тільки на цій основі в підприємствах можливо здійснювати розширене відтворення необхідними темпами в результаті застосування прогресивних технологій при мінімізації витрат виробництва, що забезпечують прибутковість виробництва [1].

В наш час аналіз фінансового результату на підприємствах є предметом уваги багатьох вчених-економістів, теоретико-методичні основи дослідження знайшли своє відображення в трудах: В. Г. Білика [2], Ф. Ф. Бутинця [3], С. В. Мочерного [4] та О. В. Олійника [5] та ін.

На сучасному етапі розвитку науки аналіз фінансового результату є достатньо детальним, але потребує удосконалити методичне забезпечення аналізу фінансових результатів сільськогосподарських підприємств, ураховуючи специфіку їх діяльності. На показники діяльності сільськогосподарських підприємств, а саме на вирощування зернових культур, значно впливають природно-кліматичні умови, які характеризуються середньорічною кількістю опадів, товщиною снігового покрову, глибиною промерзання ґрунту, температурою повітря, несприятливими погодними умовами.

Для аналізу прибутку автором було використано звіт про сукупний дохід агрофірми ТОВ «Надія». Протягом усієї своєї історії агрофірма ТОВ «Надія» вирощує та реалізує зернові культури, вдосконалює техніку для підвищення рентабельності та отримання більшого прибутку. Зареєстрований капітал на початок 2016 року складав 146 тис. грн. В результаті зростання фактичного прибутку власний капітал збільшився на суму 33 тис. грн. Зареєстрований капітал на кінець 2016 року склав 179 тис. грн, це відбулося за рахунок зменшення втрат при збиранні врожаю після вдосконалення технічних засобів. Аналіз динаміки дозволяє відзначити позитивні та негативні зміни в динаміці фінансових результатів й оцінити зростання (або спад) валового прибутку, прибутку від операційної діяльності до оподаткування та чистого прибутку за аналізований період (табл. 1).

© Вергун Т. В., 2018

Таблиця 1

Аналіз показників прибутку

Показники	Звітній період		Попередній період		Відхилення	
	сума, тис. грн	питома вага, %	сума, тис. грн	питома вага, %	сума, тис. грн	питома вага, %
Дохід від реалізації продукції	920787	100,0	666551	100,0	254236	100,0
Собівартість реалізованої продукції	827294	77,4	511947	67,2	211047	94,8
Валовий прибуток	63795	8	77752	11,7	13957	4,4
Фінансовий результат від операційної діяльності	104192	7,9	75519	11,3	28673	4,4
Чистий прибуток	52312	6,6	63757	9,5	11445	3,6

За даними табл. 1 можна зазначити, що спостерігається зростання прибутку від продажів, що зумовлено задовільними кліматичними умовами для вирощення зернових культур. Важливу роль відіграло удосконалення технічних пристроїв для збирання врожаю. Саме ці чинники привели до збільшення виручки від реалізації продукції на 644810 тис. грн. При цьому зростання собівартості порівняно з попереднім періодом зменшили прибуток від реалізації. Результати аналізу дають змогу оцінити майнове положення, фінансові стійкість, ділову активність, інвестиційну привабливість, ліквідність і платоспроможність підприємства [6].

В роботі побудована лінія тренду валового прибутку підприємства (рис. 1). Використання сучасних комп'ютерних технологій дають змогу встановити закономірність змін валового прибутку агрофірми ТОВ «Надія».

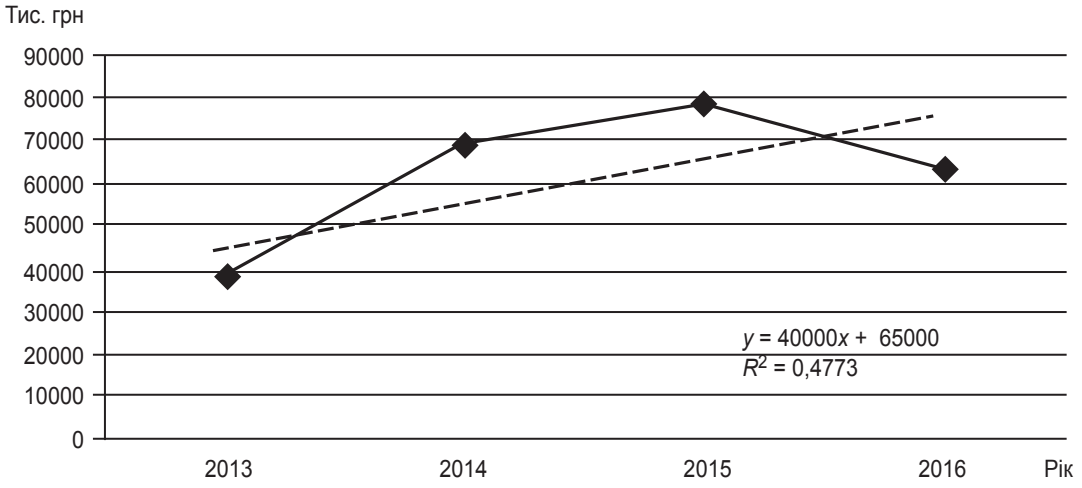

Рис. 1. **Лінія тренду валового прибутку на агрофірмі ТОВ «Надія»**

За допомогою лінії тренду можна не тільки відстежувати зростання та падіння показників, а й прогнозувати прибуток на наступний рік.

Для покращення фінансових результатів діяльності підприємству потрібно звернути увагу на раціональне використання виробничих ресурсів, інформаційне забезпечення та всебічну оцінку досягнутих результатів щодо оптимізації витрат та обґрунтування управлінських рішень.

Одним із напрямів підвищення прибутку на підприємстві є зниження собівартості продукції на підприємстві, що призведе до підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції, збільшення суми податків, які надходять до державного бюджету.

Зменшення собівартості сільськогосподарської продукції може відбуватись за рахунок удосконалення техніки, адже надійна та швидка техніка заощаджує час збирання врожаю, що сприяє на виплату заробітної плати робітникам і зменшенню використаного пального. Важливу роль у складанні собівартості відіграє транспортування продукції. Оскільки підприємство агрофірма ТОВ «Надія» знаходиться поряд з залізничними коліями, то з метою економії коштів можна скористатися дешевим і надійним засобом перевезення – потягом.

У сучасних ринкових умовах, важливо оперативно управляти прибутком підприємства, намагаючись отримати як мінімум запланований результат.

Таким чином, показники фінансових результатів в комплексі мають надзвичайно велике значення для оцінки діяльності підприємств агросфери. Крім того, вони є важливою складовою інформаційного забезпечення для прийняття управлінських рішень стосовно максимізації доходу та мінімізації витрат підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Петряєва З. Ф.

Література: 1. Аграрная реформа в Украине: результаты, проблемы, перспективы развития : монография / под общ. ред. В. Г. Ткаченко, В. И. Богачева. Луганск : Книжковий світ, 2006. 228 с. **2.** Білик В. Г. Облік і відображення в звітності фінансових результатів діяльності сільськогосподарських підприємств в умовах реформування. *Формування ринкових відносин в Україні.* 2011. № 4. С. 127–129. **3.** Чигріна К. О. Рентабельність підприємства та шляхи її підвищення. *Науковий огляд.* 2015. № 12. URL: http://oaji.net/articles/2015/797-1426331955.pdf. **4.** Мочерний С. В. Методологія економічного дослідження : монографія. Львів : Світ, 2009. 416 с. **5.** Олійник О. В. Формування фінансових результатів сільськогосподарського виробництва. *Економіка АПК.* 2008. № 8. С. 52–57. **6.** Бази даних // SMIDA. Річна фінансова звітність 10263453 – агрофірма ТОВ «Надія». URL: https://smida.gov.ua/db.

HOW THE ACTIVITY OF MULTINATIONAL COMPANIES CONTRIBUTES TO THE DEVELOPMENT OF HOST ECONOMIES

UDC 005.591.43

A. Vinogradova

The 3rd year student
of the faculty of Management and Marketing of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The article describes the peculiarities of multinational companies' activity in the economy of host countries. It also provides the analysis of such corporations influence on the national economy.*

Keywords: *multinational company, merger, acquisition, reorganizing, globalization.*

Анотація. *Розглянуто особливості діяльності транснаціональних корпорацій в економіці приймаючих країн, проаналізовано вплив діяльності корпорацій на розвиток вітчизняної економіки.*

Ключові слова: *транснаціональна корпорація, злиття, поглинання, реорганізація, глобалізація.*

Аннотация. *Проанализированы особенности деятельности транснациональных корпораций в экономике принимающих государств, проанализировано влияние деятельности корпораций на развитие отечественной экономики.*

Ключевые слова: *транснациональная корпорация, слияния, поглощения, реорганизация, глобализация.*

The number of merger and acquisition deals is constantly rising around the world. If in 1985 there were conducted 2,675 transactions with the total value amounted in 347 billion USD. In 2015 this number reached 47,175 deals and their value rose to 4,759 billion UDS [1]. Thus 2015 year is considered the best year for mergers and acquisitions. In 2016 the volume of such deals amounted to 3.9 billion USD. According to the «2016 Global M&A Report Press Release», performed

© A. Vinogradova, 2018

by Mergermarket, in 2016 the global amount of deals is down 19% compared to the previous year, with deal activity totaling 3.2trn USD. Volume of deals fell 6 % [2].

The main participators of merger and acquisition relations are multinational companies. The results of the research "2017 M&A Global Outlook: finding opportunities in a dynamic market", prepared by J.P. Morgan show that the share of cross-border mergers and acquisitions is increasing. In 2016 it made 36 % of total volume of deals versus 31 % in 2015 [3]. Thus we may see that novelty and topicality of this article are evident.

Due to globalization processes, deals of international mergers and acquisitions now are considered as the form of direct foreign investments attraction. That is why the analysis of merger and acquisition deals together with the understanding of multinational companies influence on business activity of the national economy are questions of current interest and the aim of this article..

«Mergers and acquisitions» term is used for describing the deals of combining or transferring of companies, businesses or their operation units. However the terms "merger" and «acquisition» explain different types of corporate reorganizing. Merger is the agreement between two or more companies, which are combined into one company, while one or more companies are losing their identity; in contrast, acquisition is the purchasing of an entire company or a controlling company interest [4]. The analysis of transnational deals of merger and acquisition defines the advantages and disadvantages of such corporate reorganization processes.

In total, cross-border deals accelerated the movement of capital, expanded international trade and stimulated global integration. Multinational corporations bring technological development to the host countries. As mergers and acquisitions in the most cases are conducted between developed and developing countries, after the deal modernization of technological process is performed. Large companies operate in basis of a single research, production and financial strategy, developed at the head office. They have great scientific and technical potential, which is ensuring a high dynamics of development.

Multinational corporations contribute to the increase of employment rate, qualification of the workforce. Coming to the less developed countries, multinational companies create demand for highly skilled workers, evoking the revival of professional education. These companies also provide workers with greater salaries.

When multinational corporations purchase the company abroad, they are interested in the attraction of local resources. The flow of foreign investment contributes to the development of domestic regional trade, because the largest part of their needs in materials and equipment are implemented at the expense of imports from the country [5]. They provoke the multiplier effect of related industries' development. Moreover, the increase in amount of merger and acquisition deals attracts attention of new investors, and as a result the increasing in amount of foreign direct investments takes place.

Despite the wide range of possible positive outcomes from the activity of multinational companies in the economies of host countries, they also bring negative consequences. Transnational corporations business influences the increasing in the amount of unemployed people, bankruptcy of national enterprises, monopolization increase and rising of prices. The main risk connected with merger and acquisition deals is gaining of monopoly by foreign company. By taking over a company in the market of another country, large corporations are primarily aimed to the increasing control over the market. Market control is the most effective way to maximize profits. Therefore, multinational companies seek to acquire enterprise leaders within the industry or within the country. For host countries it poses a threat to economic security, which is especially high in the case of the penetration of foreign corporations into strategically important areas of the economy.

Large corporations create unfair competition on the local market. Local firms cannot compete with a large corporation, holding high technological capability and capital. Under these conditions, profitability of small companies decreases [6], which leads to the reduction of job number. The main goal of transnational corporations is gaining profit, their development strategies are not taking into account peculiarities of local development, ecological standards and local government plans for regional development. Moreover large companies have the ability to quickly react on the deteriorating economic situation in the host country and to move their capital to more stable regions or to reduce the amount of output produced. Under these conditions local workers lose their jobs, for host economy it results in the outflow of capital.

Analyzing the possible effects of transnational corporations' activity in the developing countries, it is important to stress on mergers and acquisitions deals in Ukraine. Considering the activity of multinational corporations as the main source of foreign direct investments, the government is trying to simplify the process of mergers and acquisitions. For now the legislation concerning privatization is changing. The project of new law about privatization [7] suggests the division of all state-owned enterprises on big and small ones. Under these conditions, multinational companies are considered as main buyers of big enterprises. In the case of existed economic decline, merger and acquisition deals could be risky for the country development. Taking into account all negative consequences listed bellow, such deals also create dependence of a country on foreign companies. In the case of gaining monopoly in strategically important industries via the purchasing of big state-owned enterprise, transnational companies could create risks for the country economical development.

So, bringing their businesses into the developing companies, transnational corporations are contributed to the improvement in technological processes, inflow of foreign direct investments, catching new international markets. On the other hand, they create the risk of monopolization of strategic economic industries, creating the unfair competition and

decline of domestic production. In Ukraine merger and acquisition deals are considered the main source of foreign direct investment supported by the legislation.

Supervisor – Doctor of pedagogical sciences, Professor Borova T. A.

Literature: 1. Global and regional M&A: Q1-Q4 2016 // Mergermarket. URL: http://www.mergermarket.com/pdf/MergermarketFinancialLeagueTableReport.Q42016.pdf. **2.** M&A Statistics // Institute for Mergers, Acquisitions and Alliances (IMAA) analysis. URL: https://imaa-institute.org/mergers-and-acquisitions-statistics/. **3.** 2017 M&A Global Outlook: finding opportunities in a dynamic market // J.P. Morgan. URL: https://www.jpmorgan.com/jpmpdf/1320723701797.pdf. **4.** Gaughan Patrick A. Mergers, acquisitions, and corporate restructurings. URL: http://www.books.mec.biz/tmp/books/ GBLT467T1OVL1V5PIM22.pdf. **5.** Multinational Enterprises and Economic Development in Host Countries: What We Know and What We Don't Know. URL: https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/assets.henley.ac.uk/legacyUploads/pdf/research/papers-publications/JHD-2016-01_Narula_and_Pineli.pdf. **6.** Aitken B. Do Domestic Firms Benefit from Direct Foreign Investment? Evidence from Venezuela. URL: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.472.4788&rep=rep1&type=pdf. **7.** Проект Закону «Про приватизацію державного майна». URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=62455.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

УДК 338.436-043.86(477)

Гайдук О. С.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано сучасний стан агропромислового комплексу України, визначено тенденції їхнього розвитку. Виявлено проблемні місця в динаміці розвитку АПК, запропоновано шляхи їх вирішення.*

Ключові слова: *агропромисловий комплекс, аграрний сектор, економічна інфраструктура, урбанізація, оподаткування.*

Аннотация. *Проанализировано современное состояние агропромышленного комплекса Украины, определены тенденции их развития. Выявлены проблемные места в динамике развития АПК, предложены пути их решения.*

Ключевые слова: *агропромышленный комплекс, аграрный сектор, экономическая инфраструктура, урбанизация, налогообложение.*

Annotation. *The current state of the agro-industrial complex of Ukraine is analyzed in the article and the tendencies of their development are determined. Problems in the dynamics of the development of the AIC are identified and proposed ways to address them.*

Keywords: *agro-industrial complex, agrarian sector, economic infrastructure, urbanization, taxation.*

Про стан справ в економіці досить впевнено можна сказати за характером процесів, що відбуваються в інвестиційній сфері. Вона є індикатором, що вказує на загальний стан усередині країни, розмір національного доходу, привабливість для інших держав. В економіці України в цей період складною проблемою можна назвати відсут-

© Гайдук О. С., 2018

ність інвестицій в галузі, які є стратегічно важливими для успішного виходу економіки з кризи. Одним з найбільш перспективних напрямків сфер для інвестування є агропромисловий комплекс (АПК), оскільки він займає особливе місце в економіці країни і відноситься до числа основних народногосподарських галузей, що визначають умови підтримки життєдіяльності суспільства.

Агропромисловий комплекс України є найбільшим народногосподарським комплексом і включає 4 сфери діяльності:

– сільське господарство;

– галузі та служби, що забезпечують сільське господарство засобами виробництва і матеріальними ресурсами;

– галузі, що займаються переробкою сільськогосподарської сировини;

– інфраструктурний блок – виробництва, які займаються заготівлею сільськогосподарської сировини, транспортуванням, зберіганням, торгівлею споживчими товарами, підготовкою кадрів для сільського господарства, будівництвом в галузях АПК.

У розвинених країнах на АПК припадає значна частина працівників, основного й оборотного капіталу, ВВП. Саме від масштабів АПК, досконалості його структури та ефективності функціонування багато в чому залежать підвищення рівня життя населення та забезпечення продовольчої безпеки.

Наукові дослідження розвитку світового сільського господарства висвітлені в роботах провідних вчених-класиків: С. Брю, Дж. Кейнса, К. Макконнела, П. Самуельсона, А. Сміта, М. Трейсі. Дослідження місця і ролі української держави в забезпеченні стабільного розвитку сільського господарства наведені в роботах таких вітчизняних авторів, як: М. Вітковський, В. Галушко, М. Дем'яненко, М. Ільчук, М. Калінчик, О. Карасик, С. Кваша, І. Кобута, П. Лайко, Ю. Лузан, І. Лукінов, В. Малес, М. Малик, О. Могильний, Л. Молдован, Я. Олійник [1], Б. Пасхавер [2], А. Фурса, П. Саблук [3] та ін.

Мета цієї статті – проведення аналізу стану аграрного сектора України, виявлення існуючих проблем та прогнозування розвитку сільськогосподарської сфери економіки України.

Аграрний сектор (сільське господарство, харчова та переробна промисловість) забезпечує продовольчу безпеку та продовольчу незалежність країни, формує 14 % ВВП і приблизно 55 % фонду споживання. Прем'єр-міністр України зазначив, що країна займає лідируючі позиції в світі як країна-експортер аграрної продукції. 14 % ВВП формує аграрний сектор і ще 4 % – переробна галузь. У бюджеті на 2018 рік на підтримку агросектору передбачено 7,3 млрд грн [4].

Крім того, АПК є одним з бюджетоутворюючих секторів національної економіки, частка якого в бюджеті країни становить 8–9 %, і посідає друге місце серед секторів економіки у товарній структурі експорту.

Без перебільшення можна визнати, що АПК є основною життєдіяльності країни, адже саме в АПК входять галузі народного господарства, які відповідають за підсумкове виробництво продуктів харчування. Саме від ефективності функціонування АПК залежить забезпеченість країни продовольством, кормами для тваринництва і сировиною. На жаль, протягом багатьох років АПК України переслідує постійні проблеми, що заважають ефективній діяльності і планомірному розвитку.

В першу чергу, це слабка забезпеченість сільськогосподарської техніки та переробної галузі АПК. Слід враховувати, що більшість підприємств досі експлуатують морально застарілу сільськогосподарську техніку та обладнання, при цьому ступінь зносу часто становить понад 50 %. Варто зазначити, що забезпеченість технікою на одиницю оброблюваної площі в Україні на низькому рівні і складає не більше 60 % від необхідних технологічних потреб. Це призводить до підвищеного навантаження на техніку і збільшення коефіцієнта вибуття техніки через вихід з ладу. У результаті переробки досі характерні досить високі втрати. При цьому на сучасне обладнання та техніку у більшості підприємств просто немає коштів. Хоча на сьогодні більшість вітчизняних компаній виробляють цілком задовільну сільськогосподарську техніку за прийнятними цінами і готові забезпечити високий рівень сервісного обслуговування та технічного забезпечення техніки. Тому у випадку нестачі коштів на придбання нової техніки необхідно хоча б взяти сільськогосподарську техніку в оренду [5].

По-друге, дуже повільно розвивається інформаційне забезпечення і економічна інфраструктура в секторі АПК при загальнонизькому рівні фінансового утворення в секторі. У результаті сектор АПК характеризується сезонністю надходження грошових коштів і нестачею власних оборотних активів при високій кредиторської заборгованості (велику частку яких становлять штрафи і пені за прострочені виплати). Банківський сектор і система оподаткування не враховують сезонний характер виробництва, чим створюють додаткові складності для аграріїв.

По-третє, ключовою проблемою АПК була і залишається слабка соціальна розвиненість сіл, які є основними мотиваторами розвитку сільського господарства. Рівень життя в селах і селищах досі значно поступається міському, при цьому справляючи негативний вплив на економіку АПК. Відсутні можливості залучення і навчання молодих фахівців, що призводить до міграції жителів і вимирання цілих селищ і сіл. В результаті вмирає і сільське господарство в регіоні, оскільки воно є єдиним джерелом доходу для більшості.

Процес урбанізації, як і раніше, залишається популярним серед молоді, яка проживає в селах. З боку держави необхідно провести ряд заходів для зацікавленості працездатного населення сільської місцевості, щоб вони могли мати стабільну роботу і зарплату, працюючи в аграрному секторі і таким чином, підвищуючи рівень життя в селах.

Розвиток аграрного сектора вимагає формування раціональної структури ресурсного потенціалу і створення умов для забезпечення максимального його використання. В умовах розвитку ринкових відношень необхідно використовувати науково обгрунтовані методи забезпечення сталого розвитку.

Під сталим розвитком аграрного сектора розуміють процес забезпечення матеріального і екологічного благополуччя теперішнього і майбутнього поколінь, що досягається раціональним використанням наявних ресурсів, зберігаючи рівновагу природного середовища [6, с. 8].

Перспективним напрямком розвитку АПК є перегляд усієї системи фінансування з метою забезпечення господарників засобами для придбання мінеральних добрив, паливно-мастильних матеріалів, інших матеріалів, якісних кормів у необхідних для ефективного виробництва обсягах. Також вимагають уваги такі актуальні питання, як підвищення оплати праці селян, що дозволяє залучити на село фахівців, а отже, вирішити питання дефіциту кваліфікованих кадрів.

Незважаючи на всі труднощі, що виникають в галузі, агропромисловий комплекс України має величезний потенціал для розвитку та утвердження на лідируючих позиціях.

У минулому році в Україні зібрано рекордний (64,2 млн т) урожай зернових, що створило заділ для настільки ж рекордного (41,6 млн т) експорту. Налагоджено постачання продукції АПК на нові, в першу чергу, азіатські ринки, питома вага яких, на противагу регіону СНД, зростає. Закладено основи для інституціональних трансформацій в частині управління профільної держвласністю.

Ми не можемо передбачити і заздалегідь врахувати глобальні чинники, які впливають на український АПК – ціни на нафту, зміна клімату, врожаї в країнах-постачальниках продовольства, світову кон'юнктуру, хоча є надія, що суперцикл низьких цін на сировинні товари завершується – і ми побачимо якщо не їх зростання, то стабілізацію.

Локальні тенденції піддаються більш чіткому прогнозуванню. Нижче – основні фактори, які зададуть тренд на цей рік в аграрному секторі України:

– перехід на загальну систему оподаткування в сільському господарстві. У 2017 році в аграрній галузі повністю припиняє діяти спецрежим ПДВ. Трансформація системи оподаткування, безумовно, стала ключовою подією в АПК 2016 р. і буде таким в 2017 р. після повного скасування пільги;

– земельна реформа. Продовження мораторію на продаж сільгоспземель [7].

У статті розглянуто лише кілька проблем, які чекають свого вирішення. Загалом можна зробити висновок, що держава відіграє величезну роль у розвитку і підтримки аграрного сектора, але результати 2018 року буде залежати насамперед від політичної ситуації в країні, стабілізації цін на продукцію і макроекономічних показників. В цілому за відсутності ускладнень на ринку українські агрохолдинги мають показати незначне зростання фінансових індикаторів.

Для ефективної діяльності і планомірного розвитку АПК необхідне формування програми державної підтримки сектора з метою залучення інвестицій та інновацій.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Іполітова І. Я.

Література: 1. Олійник Я. Б. Географія світового господарства (з основами економіки) : навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 640 с. **2.** Пасхавер Б. Й., Петровська О. С., Попова О. Л. Структурні зміни та економічний розвиток України. Київ, 2011. 696 с. **3.** Саблук П. Т., Месель-Веселяк В. Я., Федоров М. М. Аграрна реформа в Україні (здобутки, проблеми і шляхи їх вирішення). *Економіка АПК.* 2013. № 12. С. 7–13. **4.** РБК Україна «Новини АПК». URL: https://www.rbc.ua/rus/news/agrosektor-formiruet-14-vvp-ukrainy-groysman-1510917974.html. **5.** Ільчук М. М., Іщенко Т. Д., Збарський В. К. Основи підприємницької діяльності та агробізнесу : навч. посіб. Київ : Вища освіта, 2002. 398 с. **6.** Мартинов С. В. Забезпечення сталого розвитку аграрного сектора регіону : автореф. дис. … канд. екон. наук. Житомир, 2004. 23 с. **7.** Мартинюк М. «Перспективи-2017: чого чекати українському АПК в новому році». URL: http://forbes.net.ua/opinions/1426443-perspektivy-2017-chego-zhdat-ukrainskomu-apk-v-novom-godu.

PROMOTION OF PRODUCTS AND SERVICES AS AN ELEMENT OF MARKETING

UDC 339.138

O. Gayduk

The 4th year student
of the faculty of Economics and Law of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The article considers the definition of the concept of marketing mix and its essence. It is also considered the peculiarities of the promotion of companies goods and services that may influence on the formation of effective marketing communications.*

Keywords: *communication, marketing mix, competition, advertising, consumer, promotion, market.*

Анотація. *Розглянуто визначення поняття маркетингового комплексу та його сутність, особливості просування товарів і послуг компаній, які можуть впливати на формування ефективних маркетингових комунікацій.*

Ключові слова: *комунікації, комплекс маркетингу, конкуренція, галузь, реклама, споживач, просування, ринок.*

Аннотация. *Рассмотрены определение понятия маркетинга и его сущность, особенности продвижения товаров и услуг компаний, которые могут влиять на формирование эффективных маркетинговых коммуникаций.*

Ключевые слова: *коммуникации, комплекс маркетинга, конкуренция, отрасль, реклама, потребитель, продвижение, рынок.*

Today the urgency of the action is beyond doubt, since it plays a key role in the development of the market economy and is its important element. It is well-known fact that if the manufacturer is deprived of such effective communication with the consumer, as advertising and personal sale, he will stop investing money in improving old and creating new products.

The purpose of the paper is to analyze the management of product promotion in the market. To achieve this goal, the following tasks are set in the paper:

- to consider a set of marketing communications for product promotion;
- to understand the concept and role of advertising;
- toshow the place of advertising in the marketing communications system.

The presence of many companies in one consumer market in a market competition, the quality of the products offered is not enough to ensure the sale of goods in sufficient quantities. The implementation of products should be stimulated, so marketing is aimed at this.

F. Kotler defines promotion as one of the four components of the marketing mix and promotion methods - as the various activities of the firm to disseminate information about the merits of its products and convince target consumers in its purchase [1].

The enterprise seeks to influence the demand for the goods that they produce, use marketing tools.

A marketing mix, usually, covers activities in four components of tactical activity: goods - goods and services that will be sold; place - funds for obtaining a product or service to the client; price - the cost of the product; promotion - means of informing people about a product or service [2].

Consider a sales promotion using the marketing mix of the example of the well-known corporations MC Donald's.

Having identified its key audiences, a company has to ensure a marketing mix is created and appeals specifically to those people.

Market research considers everything that affects buying decisions. Through marketing, McDonald's establishes a prominent position in the minds of customers. This is known as branding.

There is a limited number of customers on the market. There are a limited number of customers in the market. To build long-term business, it is essential to retain people once they have become customers.

So customers are not all the same, then when studying the market, you can identify different types of customers. For example: children, business clients and teenagers. These examples are just some of the possible profiles of McDonald's clients. Everyone has different reasons for joining McDonald's [3].

© O. Gayduk, 2018

Using this type of information, McDonald's can adapt communication to the needs of a range of groups. They require a certain type of products and services, prices, promotions and restaurants.

It is necessary to identify and analyze the strengths and weaknesses of the organization, to create marketing strategies to meet the needs of a key market.

It is required to develop a marketing strategy to determine the means by which a set of clear goals will be achieved. Goals tell what marketers want to achieve, direct marketing activities and use to assess how well the plan works.

To perform the above tasks, marketers use the concept of marketing mix. Marketing approach the theory of marketing, based on four basic "coordinates" of marketing planning: product, price, promotion and location. Let's consider them.

Product. It should be remembered that when you offer menu items to potential customers, they have a huge choice regarding how and where they will spend their money.

Therefore, McDonald's pays great attention to developing a menu that its customers like. Market research accurately determines what it is. However, over time, customer requirements are changing. What is fashionable and attractive today, tomorrow can be discarded. Marketing constantly monitors customer preferences.

Price. The buyer's understanding of values is an important determinant of price. Customers draw their own mental picture of what a product is worth.

The danger of using low price as a marketing tool is that the customer may feel that a low price is indicative of compromised quality. It is important when deciding on the price to be fully aware of the brand and its integrity.

Promotions. Aspects of promotion of marketing connections cover all types of marketing communications. The most common method is advertising. Advertising is conducted on television, radio, in the cinema, on the Internet, using poster sites and in the press, for example, in newspapers and magazines. The main difference from other marketing communications is that owners of media payments are paid before the advertiser can deal with space in the environment. Other advertising methods include promotions, trademark, direct mail, telemarketing, exhibitions, seminars, loyalty schemes, etc [4].

The skill in marketing communications is to develop a campaign which uses several of these methods in a way that provides the most effective results. For example, television advertising makes people aware of the foodstuffs that we purchase, and press advertising gives more detailed information about the goods. This can be confirmed by promotions in the store to force people to try some product and collector's advertising device to encourage them to continue buying goods and on.

It is extremely important that the reported messages support each other and do not confuse customers. A full understanding of what the brand represents is the key to a consistent message.

The goal of most marketing communications is to transfer the target audience to certain types of activities. For example, it could be a product purchase, a visit to a restaurant, recommendations for a friend's choice, or an increase in menu item purchases.

The main purpose of advertising is that people are aware of the product, feel positive attitude towards it and remember it.

The more McDonald's knows about the people he serves, the more he can convey the messages that they like.

Messages should attract the attention of customers and preserve their interest. The next step is to get them to want what they are offered. As a rule, it is enough to show the benefits that they will receive by accepting the proposed option. The right messages should be targeted to the right audience using the right media.

The right media depends on who is the audience, readers or listeners, and how close they are to the target audience.

And the last component of the marketing mix is this place. Place, as an element of the marketing mix, is associated not only with the physical location or distribution points of products. It covers the management of a number of processes related to the delivery of products to end-users.

Once the marketing strategy is in place, different responsibilities are given to different individuals so that the plan can be implemented. Systems are introduced to obtain feedback from the market, which measure success against short-term goals. McDonald's should ensure that this is done within a strictly controlled, limited marketing budget [4].

To sum up modern marketing requires firms to do much more than just create a good product, set an attractive price for it and make it available to target buyers. Promotion is one of the main aspects of marketing, because it depends on it whether the goods will be purchased or not. Whatever remarkable and exclusive properties that the goods did not possess, the consumer does not know about it, if the mechanism of promotion of goods is not started.

Supervisor – Doctor of pedagogical sciences, Professor Borova T. A.

Literature: 1. Kotler P., Keller K. Marketing Management. URL: http://socioline.ru/files/5/283/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf. **2.** Marketing and promotion URL: https://www.wrexham.gov.uk/assets/pdfs/business/se_manual/82_marketing_promotion.pdf. **3.** How to achieve an effective promotional mix. URL: http://www.cim.co.uk/files/promotionalmix.pdf. **4.** Marketing at McDonald's. URL: http://www.mcdonalds.co.uk/content/dam/McDonaldsUK/People/Schools-and-students/mcd_marketing.pdf.

ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ РОБОЧИМ ЧАСОМ

УДК 005.642.4

Галій Т. В.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто основні причини, що перешкоджають ефективному використанню робочого часу. Наведено найбільш ефективний метод управління робочим часом. Обґрунтувано напрямки удосконалення робочого часу на сучасному підприємстві за допомогою тайм-менеджменту.*

Ключові слова: *час, робочий час, ефективність, хронометраж, тайм-менеджмент.*

Аннотация. *Рассмотрены основные причины, препятствующие эффективному использованию рабочего времени. Представлен наиболее эффективный метод управления рабочим временем. Обоснованы направления совершенствования рабочего времени на предприятии с помощью тайм-менеджмента.*

Ключевые слова: *время, рабочее время, эффективность, хронометраж, тайм-менеджмент.*

Annotation. *This article discusses the main reasons that prevent the efficient using of working time. The most effective working time management method has been presented. The substantiation of the direction of improving working time in a modern enterprise with the help of time management has been conducted.*

Keywords: *time, working time, efficiency, timekeeping, time management.*

Актуальність вибору теми визначається тим, що на сьогодні організація тайм-менеджменту персоналу – це один з важливих факторів в управлінні людськими ресурсами та їх енергоефективністю. Воно повинно забезпечувати стійке економічне зростання і розвиток підприємства, підвищення конкурентоспроможності виробленої ними продукції і надаваних послуг.

Метою статті є дослідження використання прийомів тайм-менеджменту як способу ефективного планування робочого часу.

Завданням є розгляд принципів, які спрямовані на реалізацію тайм-менеджменту та впровадження заходів для подальшого застосування на практиці в організації.

Об'єктом цієї статті є процес регламентування робочого часу працівника.

Проблеми успішного управління витратами часу досліджували такі сучасні науковці, як Г. П. Архангельський, В. В. Бондаренко, Н. Л. Гавкалова, А. В. Семенченко, О. В. Іванісов, М. В. Лушнікова, О. В. Лушніков, М. І. Магура, Н. М. Черненко та ін.

В сучасних трансформаційних економічних умовах працівник повинен прагнути організувати свій час таким чином, щоб в найкоротші терміни і з найменшими витратами і прикладеним зусиллями досягти поставлених цілей. Для цього його необхідно планувати.

© Галій Т. В., 2018

Тайм-менеджмент – важливий інструмент в організації робочого часу працівника, у якого є необхідність планувати свої справи на певний період часу, а також поставити мету, виробляти шляхи її досягнення [1, с. 195]. Його поділяють на три типи: особистий, професійний і соціальний.

Індивідуальне управління часом тісно поєднане з особистісним саморозвитком і здійснюється особисто людиною, яка бажає підвищити ефективність своєї діяльності. Для цього використовують власні методи і підходи, черпаючи інформацію з книг, інтернет-сайтів, порад друзів і колег, а також своїх ідей щодо підвищення ефективності використання особистого часу.

Професійний тайм-менеджмент допомагає людині бути ефективним в рамках виконання ним будь-якої конкретної соціальної ролі, зазвичай – професійної. В такому тайм-менеджменті потрібна допомога професійного консультанта.

Соціальний тайм-менеджмент присвячений міжособистісним відносинам або спільному управлінні часом декількох людей.

Основні причини, які перешкоджають ефективному використанню робочого часу, є великий обсяг робіт і брак робочого часу. Періодично виникають додаткові завдання, які істотно уповільнюють виконання основних обов'язків. Для того щоб зрозуміти всю глибину проблеми, необхідно зрозуміти, перш за все, причини дефіциту часу, які полягають в такому.

По-перше, великий обсяг роботи. Через великий обсяг роботи працівники починають займатися різними дрібними і не настільки важливими справами. У них немає чіткого розподілу робіт за ступенем важливості, і вони не займається аналізом ключових питань.

З цієї причини виникає така – постійні доопрацювання вдома. Час, відведений на відпочинок, витрачається на роботу. Працівник не встигає відпочити,що позначається на його працездатності на наступний день. В кінцевому підсумку це призводить до погіршення здоров'я.

По-друге, постійний поспіх. При постійному поспіху працівник не встигає зосередитися на проблемі, яку він виконує. Отже, він не думає про інші способи вирішення проблеми, які, напевно, витратили менше б часу та зусиль. Поспіх призводить до несвідомих помилок у роботі та перевтоми, що являється слідством тривалої роботи в умовах постійного поспіху.

Таким чином, з'являється необхідність раціонально розподіляти робочий час і час для відпочинку. При детальному аналізі часу працівника приходить розуміння, що частину завдань можна доручити іншому працівникові, а від частини і зовсім відмовитися.

Важливо вирішити, скільки часу і сил працівники готові приділяти кожній зі своїх цілей. Також важливо зазначити, наскільки те, що працівники роблять зараз, наближає їх до того, чого вони хочуть досягти. І якщо якісь справи, які працівники постійно виконують, не ведуть до бажаних результатів, сміливо відмовлятися від них.

Розглянемо заходи, які спрямовані на реалізацію тайм-менеджменту. Прийоми тайм-менеджменту необхідно використовувати, щоб розпоряджатися часом більш ефективно з метою підвищення рівня роботи.

Однією з основних проблем ділових людей на сьогодні є брак часу. Головна причина цього – зовсім не велика кількість роботи, а неправильне використання часу, його витік. Годинники і навіть цілі дні витрачаються нераціонально. Рішення проблеми – використовувати час за призначенням. Залежно від здібностей і рівня освіти люди по-різному витрачають свій час.

Поглиначі часу – це будь-які фактори, які призводять до нецільового використання часу. Своєю чергою, під цільовим використанням прийнято розуміти час, витрачений на досягнення поставлених цілей. Існує не менш десяти поглиначів часу [5, с. 158].

Перший поглинач – це цілі, вибрані не вірно, які не є пріоритетними.

Для того щоб працювати продуктивно, потрібно слідувати плану [4, с. 287]:

1. Проаналізувати поточну ситуацію і наявні дані;

2. Намітити пріоритети;

3. Розділити завдання, які мають бути, на групи: перша – для виконання безпосередньо самим, друга – іншими людьми;

4. Відкинути справи, які недоцільні;

5. Обов'язково вести записи.

Потрібно скласти список тих справ, які необхідно виконати. Потім визначте приблизну дату їх виконання. Згодом її можна змінити, але не варто сильно затягувати. Після того, як список завдань готовий, потрібно виділити в ньому пріоритетні справи і приступити до їх виконання в першу чергу.

Ще одна причина, за якої час витрачається недоцільно, – відсутність чіткого плану. Необхідно скласти приблизний графік на найближчий рік, в якому будуть вказано основні завдання та заходи. Також слід зазначити пе-

редбачувану відпустку. Певний час піде на складання такого плану. Але згодом тимчасова економія буде набагато більше, тому етапом планування нехтувати не варто.

Третій поглинач – боротьба зі слідством проблеми замість усунення її причини. По-перше, плануючи справи на наступний тиждень, варто виділити резерв часу. Він може і не знадобитися, якщо не трапиться нічого, що виходить за рамки планів. У разі ж непередбаченої ситуації можна використовувати заздалегідь передбачений час. По-друге, якщо якась проблемна ситуація з'являється вже не перший раз, то варто задуматися, що ж є її причиною. Звернути увагу, з яким фактором пов'язана проблема: з ресурсами, людьми або чимось іншим.

Четвертий поглинач – мобільний телефон. При грамотному його використанні він є ефективним засобом зв'язку, але часто він просто забирає час.

Наступний поглинач в списку – паперова робота. Незважаючи на те, що зараз добре розвинені електронні засоби зв'язку, робота з різного роду паперами продовжує забирати багато часу. Доводиться писати листи, складати договори, заповнювати декларації.

Шостий пункт – комп'ютерні ігри. На жаль, в їх мережі потрапляють не тільки школярі і студенти, а й люди більш старшого віку. В цей час комп'ютер на робочому місці – необхідність, тому ігри доступні всім.

Сьомий поглинач часу – спілкування, яке ніяк не регламентоване. Якщо проводяться переговори із замовником або виконавцем, то зустріч повинна мати певні часові рамки.

Останньою в цьому списку варто зазначити проблему комунікації. При будь-якому спілкуванні на шляху комунікації стоїть безліч бар'єрів. Також поглинає час невміння використовувати доступні канали зв'язку, відправляти і приймати повідомлення з їх допомогою [3, с. 405]. До будь-якої розмови варто приступати підготовленим, маючи свою думку з приводу обговорюваного питання. Це допоможе уникнути серйозних тимчасовим втрат, і можна присвятити більше часу вирішенню дійсно насущних проблем [2, с. 115].

Також слід зазначити, що управління витратами часу у довгостроковій перспективі призведуть до зменшення не тільки витрат часу, але й підвищення продуктивності праці кожного працівника організації.

Отже, можна зробити висновок, що тайм-менеджмент дає співробітникам усвідомлення того, що неефективне використання свого робочого часу – це витрати не тільки глави організації, а й їхні власні витрати, які можуть привести до істотного скорочення ефективності діяльності організації і, як наслідок цього, до зменшення особистого прибутку кожного окремого працівника, причому не тільки її матеріальної сторони. Реалізація тайм-менеджменту і застосування його технологій підвищує ефективність управління персоналом організації, скорочує втрати часу і сприяє досягненню бажаних результатів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Степанова Е. Р.

Література: 1. Алехіна О. Е. Стимулювання розвитку працівників організації. Житомир : Рута. 2002. 220 с. **2.** Амосов О. Ю., Гавкалова Н. Л. Організаційне забезпечення соціально-економічного механізму ефективності менеджменту персоналу. *Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія : Економічна.* 2008. Вип. 33-1 (128). С. 112–118. **3.** Захаренко Г. И. Тайм-менеджмент. СПб. : Питер, 2009. 428 с. **4.** Калинин С. И. Тайм-менеджмент. Практикум по управлению временем. СПб. : Речь, 2006. 341 с. **5.** Семенченко А. В. Проблемні аспекти нормування праці на українських підприємствах // Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. 24–25 березня 2016 р. Харків : Вид-во НТМТ, С. 239–240.

WAYS OF FINDING TALENTED EMPLOYEES BY IMPROVEMENT OF RECRUITMENT SYSTEM

UDC 331.1

P. Gerasimenko

The 4th year student
of the Faculty of Economics and Law KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The article deals with the principles of selecting employees for the company. The main methods of recruitment of talented and perspective candidates, the most relevant to the specifics of the organization and the peculiarities of the functions performed, are illustrated by the example of the companies such as Google, Salesforce and Amazon.*

Keywords: *recruitment, recruitment system, employees, hiring.*

Анотація. *Розглядаються принципи підбору працівників на підприємство. Виділено основні методи рекрутменту талановитих і перспективних кандидатів, найбільш відповідних специфіці організації та особливостям виконуваних функцій, на прикладах компаній Google, Salesforce та Amazon.*

Ключові слова: *рекрутмент, система рекрутменту, працівники, прийом на роботу.*

Аннотация. *Рассмотрены принципы подбора работников на предприятие. Выделены основные методы рекрутмента талантливых и перспективных кандидатов, наиболее подходящих специфике организации и особенностям выполняемых функций, на примерах компаний Google, Salesforce и Amazon.*

Ключевые слова: *рекрутмент, система подбора персонала, работники, прием на работу.*

Nowadays, most truly successful companies form their own unique style of work. This applies to everything: the mission, the principles of work, the management model, and so on. A very important element of this uniqueness is the system of search and selection of personnel. The effectiveness of methods and principles of recruitment is a guarantee that hired employees of the company will correctly and most effectively perform their work, while being satisfied with their work. And this is one of the main elements of the positive development of the company.

A great contribution to the sphere of human resource management and recruitment in particular was made by different scholars such as: T. Armstrong, Ch. Piotrowski [1]; I. Ballantyne. [2]; J. Bratton, J. Gold [3], R. Compton, B. Morrissey, and N. A. Nankervis [4]. However, despite numerous studies, there are many pending issues on this topic. Therefore, the need for further research is necessary and actual.

The aim of this article is the analysis of the methods and principles of effective recruitment system using the examples of Google, Salesforce and Amazon.

To achieve this aim the following objectives are set: to give the definition of «recruitment»; to consider methods and principles of effective recruitment system; to describe recruitment system of some popular companies.

Let us start by considering the term «recruitment». This is the process of finding and hiring the best-qualified candidate (from within or outside of an organization) for a job opening, in a timely and cost effective manner [5].

We live in a world in which we have to be very careful with our decisions. And companies have to understand it too, to hire top talent.

Of course, there isn't a specific recipe that will guarantee hiring the perfect person, but we can find a few tips that could help companies in searching. That is why let us consider some suggestions on hiring the best employees.

Firstly, it is important to build company with a mission and vision.

The main idea is to be able to share our long-term vision with our potential employees and present our company in the best way.

Secondly, we should hire our fans. Hiring fan means hiring person who is ready to work harder than other ordinary employee because of his personal attitude to company.

Thirdly, it is good to consider hiring remote employees.

In case of having difficulty finding talent in our local area, remote employees are a necessity. Hiring remote means that we have an entire world full of talented employees from which to choose.

Another point is that our company should be a great place to work.

© P. Gerasimenko, 2018

It is well-know that of mouth is an effective tool for finding great talent. Employees who enjoy their jobs, co-workers, and environment will work harder and add more value to our company.

Also, it is important to start building our brand from day one.

One of the main reasons people want to work for some special places is to be associated with a popular brand. It is really important to market our company on social media and blogs, sponsor events etc. Doubtless, we should talk about our company online. Open companies attract people (on the Internet in particular), especially in our time of development of information technologies.

One more important fact is that we have to offer challenging projects.

Talented people don't want to waste their time working on boring projects. They want to be challenged and have ambitious goals.

Finally, we have to hold onto our existing talent. Talented people want to work with other talented people. And when you have great talent, it becomes easier to attract even more prime talent [6].

To show these principles on practice let us compare the recruitment systems of 3 popular companies: Google, Salesforce and Amazon (Table 1).

Table 1

Recruitment systems of different companies [7]

Interview/Hiring Process	Typical Interview Questions
1. Google (Average Process Length: 8 weeks)	
There are two types of interviews in the hiring process. First is a phone interview where behavioural, hypothetical and case-based questions are asked to determine how equipped they are to manage the role	There is no more questions like 'How many golf balls can fit in a school bus?' Now, it's more along the lines of 'When you type in www.google.com into the browser, explain in as much details as possible what happens
For the on-site interview, candidates generally meet with four employees for up to 45 minutes each. The key focus in each interview is to give candidates the opportunity to showcase their role-related knowledge, general cognitive ability, leadership qualities and general Googleyness (i.e. how well they could fit into the organisation)	
2. Salesforce (Average Process Length:from 3-8 weeks)	
The interview structure is fairly standard – an initial telephone interview is followed by a role-play style mock phone call with hiring managers for the second round of the process	The questions, such as 'What's your kryptonite?' is common, but there tends to always be a method to the madness, typically to look at strengths and weaknesses as well as the candidate's ability to think on their feet. Other interview questions include 'Why Salesforce?' and 'Can you say what the job entails?'
Salesforce follows the Pareto Principle when it comes to interviews – meaning that interviewees do 80% of the talking while interviewers take the floor for just 20% of the time. Culture fit is hugely important to the organisation, so it's more important for hiring managers to take the time to find the right person than it is to fill positions quickly	
3. Amazon (Average Process Length: 2 weeks to more than 2 months)	
Amazon has set its standards sky-high when it comes to recruitment. Essentially their job is to 'raise the bar' when it comes to bringing in staff members so that each new hire is as good if not better than the previous one. More than three-quarters of Amazon's employees are actually warehouse workers who go through a different interview process to the remaining 25%. Candidates for non-warehouse roles go through five interviews. This includes a mix of phone and on-site interviews with bar raisers along with practical exercises to not only determine whether candidates will be a good culture fit, but also if they are competent to do the job.	Some of the questions that candidates have been asked include "Do you know our CEO? How do you pronounce his name?", as well as the head-scratcher "How would you solve problems if you were from Mars?"

All these companies are on the top positions of the market. They all are united by the Internet. The difference is only in the specifics of the activity - Amazon is engaged in trade on the Internet, Google is a leader among the developers of Internet services and products, Saleforce is a developer of CRM-systems. As we can see the recruitment systems in these companies are based on the basic principles that were described earlier. However, each of their systems is seriously thought out and unique.

To draw the conclusion, we can say that it is really important to form unique recruitment system in the company with taking into account its specificity. Hiring of the right employees for the right positions is the key to the successful activity of the enterprise. Therefore, the recruitment system requires attentive attitude and constant improvements in accordance with the tendencies of the whole business world.

Supervisor – Doctor of pedagogical sciences, Professor Borova T. A.

Literature: 1. Armstrong T., Piotrowski Ch. Current Recruitment and Selection Practices: A National Survey of Fortune 1000 Firms. *North American Journal of Psychology.* 2006. Vol. 8 (3). P. 489–496. **2.** Ballantyne I. Recruiting and selecting staff in organizations // In Human Resource Management. Oxford: Oxford University Press, 2009. **3.** Bratton J., Gold J. Human Resource Management: Theory and Practice. Palgrave Macmillan, 2012. **4.** Compton R., Morrissey B., Nankervis N. Effective Recruitment and Selection Practices. Australia: CCH Australia Limited, 2014. **5.** Recrutment // Business Dictionary. URL: http://www.businessdictionary.com/definition/ recruitment.html. **6.** Aytekin Tank 9 Ways to Recruit the Best Talent for Your Startup / Aytekin Tank // Entrepreneur, 2017. URL: https://www.entrepreneur.com/article/287574. **7.** McSweeney M.How the Companies that Everyone Wants to Work for Recruit Their Employees. URL: https://www.socialtalent.com/blog/recruitment/how-the-companies-that-everyone-wants-to-work-for-recruit-their-employees.

ДЕТІНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

УДК 343.37:331.5 (477)

Гілун Е. Ю.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто та проаналізовано основні причини високого рівня тінізації економіки України та запропоновано заходи щодо її детінізації, які сприятимуть забезпеченню соціально-економічного розвитку країни.*

Ключові слова: *економіка, тінізація ринку праці, детінізація економіки, вітчизняний ринок, легальна економіка.*

Аннотация. *Рассмотрены и проанализированы основные причины высокого уровня тенизации экономики Украины, и предложены меры по ее детенизации, способствующие обеспечению социально-экономического развития страны.*

Ключевые слова: *экономика, тенизация рынка труда, детенизация экономики, отечественный рынок, легальная экономика.*

Annotation. *The author thoroughly reviews and analyzes the main reasons for the high level of shadow economy of Ukraine and proposes measures for its reduction, which will contribute to ensuring socio-economic development of the country.*

Keywords: *economy, shadowing of the labor market, shadowing of the economy, domestic market, legal economy.*

На сьогодні однією з перешкод України на шляху ефективного забезпечення соціально-економічного розвитку є проблема високого рівня тіньової економіки.

Тіньова економіка створює реальну загрозу національній безпеці та демократичному розвитку держави, вкрай негативно впливає на репутацію країни, її конкурентоспроможність, ефективність структурних та інституційних реформ. Все це об'єктивно зумовлює здійснення активних дій щодо детінізації економіки.

Дослідження різних аспектів тіньової економіки знайшли відображення у працях таких зарубіжних і вітчизняних учених, як: А. Керні [1], Д. Бладес [2] М. Мовчан [3], З. Варналій [4], О. Мазур [5], та ін. Значну увагу науковці приділяють аналізу причин виникнення тіньової економіки, зменшення її впливу на соціально-

© Гілун Е. Ю., 2018

економічний розвиток. Водночас питання, які стосуються детінізації економіки України, залишаються недостатньо дослідженими.

Мета дослідження полягає у проведенні аналізу причин тінізації економіки країни та визначенні основних заходів її детінізації з метою забезпечення соціально-економічного розвитку України.

Тіньова економіка є дуже непростим і багатогранним явищем, яке безумовно впливає на всі економічні та соціальні процеси в суспільстві. Активний розвиток тіньової економіки свідчить, в першу чергу, про існування фундаментальних проблем легальної економіки, а саме про невиконання її формальними інститутами своїх функцій. Значною причиною виникнення тіньового ринку праці є існування можливостей для певної частини економічних агентів не дотримуватися наявного законодавства.

Тіньова зайнятість, приховування дійсних заробітних плат і виплата заробітних плат «у конвертах» вважається однією з найгостріших проблем, пов'язаних з тінізацією економічних відносин. Це призводить до зниження рівня пенсій, дефіциту пенсійного фонду, зростання податкового навантаження на відповідальних працівників і роботодавців, які оперують у правовому полі, і т. д. [3].

За даними Державної служби статистики України кількість зайнятих у неформальному секторі почала збільшуватись та у 2014 р. становила 23,4 %, у 2015 р. – 25,1 %, у 2016 р. – 26,2 %. При цьому загальна кількість зайнятого населення за досліджуваний періодом зменшилась на 2787,9 тис. осіб, або на 14,5 % [6].

Наразі Україна прагне тісно співпрацювати з країнами Європейського Союзу. Слід зазначити, що у країнах ЄС, як і в більшості інших розвинених країн світу, зберігається достатньо високий рівень тіньової економіки (рис. 1). Станом на 2014 р. масштаби тіньової економіки у країнах ЄС оцінюється у 2100 млрд євро [1]. Основними причинами зростання тіньової економіки в країнах ЄС є податкове навантаження, тягар соціального страхування, соціальні трансферти та корупція. Значного розвитку в країнах ЄС набуває і нелегальний ринок праці. Ситуацію також погіршує нелегальна міграція та різниця у рівні заробітної платні у сусідніх країнах колишнього СРСР та країнах Європейського Союзу. У результаті збільшення нелегального ринку праці відбулося зростання рівня безробіття в ЄС і, як наслідок, посилення навантаження соціальних виплат на бюджети країн.

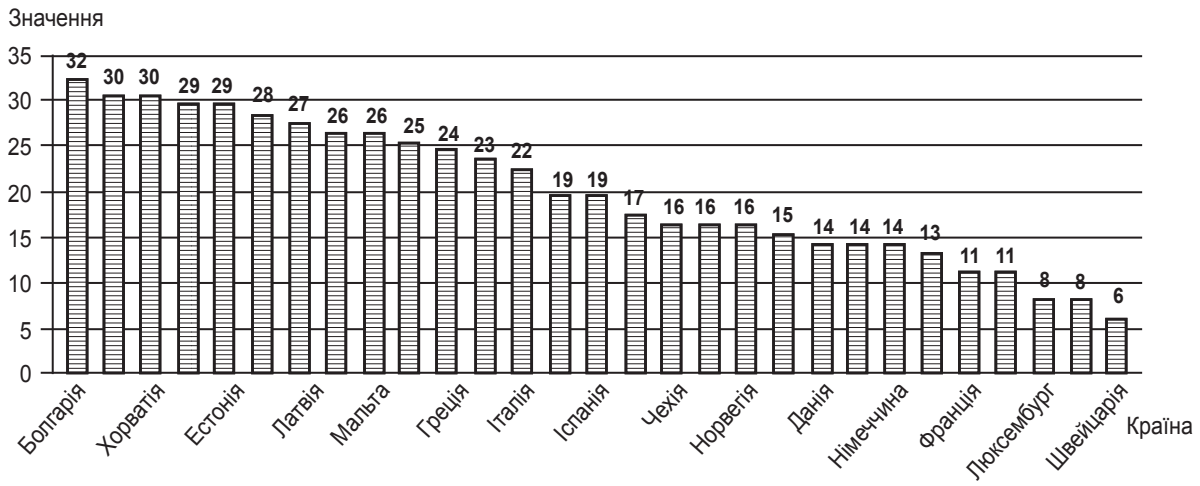

Рис. 1. **Рівень тіньової економіки европейських країн станом на 2014 р. (щодо ВВП, у %)** [1]

З поширенням тіньової економіки в Європейському Союзі боротьба проходить на трьох рівнях: національному, регіональному (тобто в рамках Європейского Союзу) та міжнародному (в рамках міжнародних організацій, до яких входять країни ЄС). Детінізація економіки в Європейському Союзі має комплексний характер.

З точки зору методів протидія негативним проявам тіньової економіки не обмежується лише санкціями за порушення умов заборони (оскільки для ефективного запровадження санкцій необхідна велика кількість бюджетних коштів). Основною зброєю в арсеналі урядів країн ЄС у боротьбі з тіньовою економікою є: прозоре податкове, кримінальне та цивільне право; високий рівень оплати праці державних службовців; висока якість надання державних послуг населенню; ефективний механізм захисту прав і свобод громадян перед посяганнями державних структур; дієвий ринковий механізм і високий рівень конкуренції. Саме ці умови, а не жорсткі санкції, є фундаментом для боротьби з тіньовою економікою у будь-якій країні Європи.

З огляду на все вищезазначене детінізація економіки є пріоритетним і принципово важливим напрямом сучасної економічної політики України.

Таблиця 1

Показник рівня тіньової економіки в Україні (у % від обсягу офіційного ВВП) [4]

Показники	Роки					2016 р. у % щодо 2012 р.
	2012	2013	2014	2015	2016	
Обсяг реального ВВП	1138338	1304064	1410609	1365123	1430290	125,64
Рівень тіньової економіки, % до офіційного ВВП	34	34	35	43	47	138,23

На початку 2015 року в умовах поширення цінових і девальваційних шоків, ескалації військового конфлікту спостерігалось подальше суттєве зростання тіньової економіки, започатковане у 2013 році. За попередніми розрахунками Мінекономрозвитку у 2016 р. рівень тіньової економіки порівняно з відповідним періодом 2015 р. збільшився ще на 4 в.п. до 47 % від обсягу ВВП (табл. 1). Водночас слід зазначити, що процес детінізації стримується нерозв'язаними досі проблемами, які негативно позначаються на показниках розвитку економіки країни в цілому.

Наявність тіньової економіки суперечить державному устрою та закону. Структурними складовими тіньової економіки є: кримінальна діяльність, неформальна та фіктивна діяльність.

Основними заходами щодо детінізації економіки країни мають бути:

– «амністія» капіталів некримінального походження, насамперед тих, що спрямовуються в інноваційну сферу, та інші суспільно значущі та пріоритетні сектори;

– запровадження додаткових податкових стимулів до нагромадження та інвестування коштів в інноваційний сектор юридичними особами, які пропонується надавати за фактичними результатами діяльності;

– звуження фінансової бази тіньового господарювання через зменшення рівня оподаткування фізичних осіб на величину документально підтверджених коштів, витрачених на розвиток людського капіталу;

– обов'язкове обґрунтування джерел походження грошових коштів при купівлі товарів, вартість яких перевищує певну заздалегідь визначену суму житла, земельних ділянок, транспортних засобів і предметів розкоші) [5].

Детінізація економіки країни сприяє створенню необхідних умов для покращення інвестиційного клімату, зниженню податкового та регулятивного тиску на підприємницьку діяльність, захисту прав власності та трудових відносин. Подолання тіньової економіки та корупції є необхідною умовою якщо України бажає тісно співпрацювати з країнами ЄС та є найголовнішою проблемою України на шляху до Європейської спільноти. Отже, необхідно проводити комплексну політику детінізації економіки.

Окреслені реформи дадуть поштовх до забезпечення соціально-економічного розвитку, що за умов високих показників тіньової економіки є неможливим.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ляліна Н. С.

Література: 1. Kearney A. T. The Shadow Economy in Europe. URL: http://www.atkearney.com/financialinstitutions/featured-article/-/asset_publisher/j8IucAqMqEhB/content/the-shadow-economy-ineurope-2013/10192. **2.** Blades D. The hidden economy and the national accounts // OECD (Occasional Sudies). Paris, 1982. P. 28–44. **3.** Мовчан М. Обсяг тіньової економіки України становить 350 млрд грн, половина цих коштів – зарплати в «конвертах». URL: http://dt.ua/ECONOMICS/obsyag_tinovoyi_ekonomiki_ukrayini_stanovit_350_mlrd_grn,_polovina_ tsih_koshtiv_-_zarplati_v_konvert.html. **4.** Варналій З. С. Тіньова економіка: сутність, особливості та шляхи легалізації : монографія. Київ : Вид-во НІСД, 2006. 576 с. **5.** Мазур О. А. Тіньова економіка в Україні: причини, форми її прояву та обсяги. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Економіка.* 2014. Т. 22. Вип. 8 (2). С. 70–77. **6.** Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua.

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ ОРГАНІЗАЦІЇ БЕЗГОТІВКОВИХ РОЗРАХУНКІВ В УКРАЇНІ

УДК 657.058.232.6

Гнеда К. В.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Актуальність організації безготівкових розрахунків пов'язана з гострою потребою у вивченні і запровадженні усіма учасниками ринкових відносин механізмів функціонування нових форм безготівкових розрахунків, які стають важливими за умов сучасної ринкової економіки, збільшення ефективності банківської діяльності та зниження видатків за банківськими операціями.*

Ключові слова: *безготівкові розрахунки, готівка, платіжна картка, банк, платіжна система.*

Аннотация. *Актуальность организации безналичных расчетов связана с острой потребностью в изучении и внедрении всеми участниками рыночных отношений механизмов функционирования новых форм безналичных расчетов, которые становятся важными в условиях современной рыночной экономики, повышения эффективности банковской деятельности и снижения расходов по банковским операциям.*

Ключевые слова: *безналичные расчеты, наличные, платежная карточка, банк, платежная система.*

Annotation. *The urgency of the organization of cashless payments is related to the acute need for the study and implementation of all the participants in market relations mechanisms for the functioning of new forms of cashless settlements, which become more relevant than ever in the conditions of a modern market economy, increasing the efficiency of banking activities and reducing costs for banking operations.*

Keywords: *cashless payments, cash, payment card, bank, payment system.*

Сьогодні світовий розвиток економіки характеризується поступовим звуженням сфери використання готівки та паперових платіжних документів, переходом до нових платіжних інструментів і сучасних технологій платежів [7]. Від стану безготівкових розрахунків, своєчасного і повного надходження від платників коштів залежать стан грошового обігу, ціноутворення, кредитні відносини, фінансовий стан підприємств і, як підсумок, соціальний стан населення. Використання безготівкових розрахунків призводить до економії витрат на їх здійснення, прискорення здійснення розрахункових операцій та руху грошових коштів. Крім того, при безготівкових розрахунках грошова маса акумулюється в банках, і створюються умови для контролю за їх цільовим використанням.

Вивченням проблем здійснення та розвитку безготівкових розрахунків, перспективам їх організації присвячено багато праць вітчизняних і зарубіжних науковців, таких як: Л. А. Бехтер [2], А. А. Козубенко [3], В. В. Побережна [4], О. І. Мельничук [5] та ін.

Суть безготівкових розрахунків, як зазначає А. Г. Загородній, полягає в тому, що платежі здійснюються шляхом списання коштів із банківського рахунку платника на банківський рахунок одержувача. Л. А. Бехтер вважає, що безготівкові розрахунки – це складова грошової системи, яка є формою організації безготівкового обігу [2]. А. І. Савлук наголошує на тому, що безготівкові розрахунки – це рух грошей по рахунках у банках, коли вони не виходять за межі банківської системи. Це створює можливість контролювати безготівковий оборот, а отже, впливати на відносини економічних суб'єктів банками й органами державного управління.

Однак переважна більшість наукових робіт вітчизняних учених зорієнтована на дослідженні загальних тенденцій розвитку безготівкових розрахунків між господарюючими суб'єктами. Водночас розвиток безготівкових операцій в контексті сучасних тенденцій потребує подальшого дослідження.

Детальне поняття безготівкових розрахунків наведено в Інструкції про безготівкові розрахунки в Україні в національній валюті [1], відповідно до якої «безготівкові розрахунки – це перерахування певної суми коштів з рахунків платників на рахунки отримувачів коштів, а також перерахування банками за дорученням підприємств і фізичних осіб коштів, внесених ними готівкою в касу банку, на рахунки отримувачів коштів». Розрахунки проводяться банком на підставі розрахункових документів на паперових носіях чи в електронному вигляді. Видами розрахункових документів при здійсненні безготівкових операцій є: меморіальний ордер; платіжне доручення; платіжна вимога-доручення; платіжна вимога; розрахунковий чек; акредитив; інкасове доручення.

На основі дослідженої економічної літератури [2; 3; 5] за темою переваг безготівкових розрахунків порівняно з готівковою формою було створено таблицю (табл. 1). Такі переваги обумовлені значною мірою тією роллю, яку виконують безготівкові розрахунки в господарській діяльності.

© Гнеда К. В., 2018

Безготівкові розрахунки мають ряд переваг над готівковими:

– зменшення затрат на працю та відсотки, пов'язані з використанням готівкових грошей (друкування, перевезення, зберігання, сортування);

– сприяння безперервному кругообігу коштів (зміна форми готівкових грошових знаків на депозит у банку та навпаки);

– максимальне пришвидшення оплати придбаних товарів чи послуг і погашення боргів, що в сукупності по країні поліпшує ділові стосунки між усіма суб'єктами господарювання.

Таблиця 1

Переваги та недоліки безготівкових розрахунків

Вид безготівкового документа	Перевага	Недолік
Платіжне доручення	Має універсальний характер. Використовується в розрахунках за різноманітними платежами. Найбільш проста і швидка схема документообігу	Для платника: немає повної гарантії, що продукція буде поставлена своєчасно і належної якості. Для одержувача коштів: можливе затримання оформлення платникам платіжного доручення
Платіжна вимога-доручення	Підвищує відповідальність суб'єктів розрахункових відносин за організацію розрахунків та має універсальний характер	Нижча швидкість оплати, можливість затримання платником згоди на оплату, відсутність гарантій у одержувача отримати суму визначену у платіжній вимозі
Акредитив	Найбільш надійна форма розрахунків: кошти на поточний рахунок зараховуються тільки після поставки товару; продавець матиме змогу використати кошти тільки після відвантаження продукції	Для покупця: на певний час гроші вилучаються з обігу. Для продавця: кошти неможливо використати до моменту поставки товару
Розрахунковий чек	Для постачальника: відносна швидкість розрахунків та одержання коштів, високий ступінь гарантованості. Для покупця: гарантоване одержання	Обмеження розрахунків чеками, якщо суми платежів є значними; легкість підробки
Платіжна вимога	Дозволяє перевірити виконання постачальником умов договору	Трудомісткість, відмови від акцепту
Інкасове доручення	Перехід права власності на товар до покупця здійснюється у момент одержання документів на нього	Ризик не викупу товарних документів після відправлення товару; тривалий термін

Основна задача безготівкових розрахунків полягає в протидії розвитку тіньового сектора економіки та покращенні економічного стану суб'єктів господарювання. Саме тому НБУ має подбати про те, щоб використання безготівкових форм розрахунків було фінансово вигідним для населення та установ, які займаються продажем товарів і наданням послуг. Отже, на цьому етапі Україна потребує значних структурних зрушень у напрямі вдосконалення системи безготівкових розрахунків, що надасть змогу державі контролювати систему грошових потоків і виводити грошові кошти з тіні.

Таблиця 2

Основні напрямки вдосконалення організації безготівкового грошового обороту

На рівні держави	На рівні банківських установ
1) вдосконалення нормативно-правової бази щодо регламенту системи безготівкових розрахунків; 2) забезпечення обов'язкового взаємозв'язку безготівкового та реального товарного обороту; 3) створення дієвої системи контролю за здійсненням безготівкових операцій і оформленням розрахункових документів; 4) організація в Україні Єдиної національної системи банківських карток з урахуванням досвіду платіжної системи Європейських країн; 5) здійснення постійного пошуку нових механізмів організації безготівкових розрахунків, які б дозволяли на економічній основі подолати кризові явища і процеси у грошовій сфері	1) заохочувати клієнтів до використання безготівкових розрахунків та забезпечити належний рівень їх надійності в Україні; 2) гарантувати безпеку при здійсненні безготівкових операцій; 3) контролювати готівковий ліміт при підписанні тих чи інших угод про купівлю-продажі

Реалізація вищезазначених заходів призведе до вдосконалювання системи безготівкових розрахунків, збільшить попит, забезпечить залучення готівки в банківські установи, що надасть змоги легалізувати та вивести з обороту значні суми коштів, звести до мінімуму можливості приховування доходів від фіскальних органів та усуне таку проблему, як «зарплата в конвертах».

Згідно з даними Національного банку України найбільш продуктивною і надійною для економіки України є система електронних платежів НБУ (СЕП), яка забезпечує 97 % міжбанківських переказів у національній валюті в межах України. Учасники СЕП у 2016 році здійснили 298 774 тис. початкових платежів на суму 17 750 млрд грн, що за обсягом операцій більше на 24 % показника минулого року [7].

Основними інвесторами економіки України залишаються фізичні особи – із 112 млн рахунків, відкритих банками України станом на 1 січня 2016 р., 108 млн належать фізичним особам. Активно продовжують розвиватися безготівкові розрахунки з використанням платіжних карток. Так, порівняно з 2015 р. у 2016 р. обсяг операцій, здійснених із використанням платіжних карток, емітованих українськими банками, зріс на 21,0 % і становив 1233 млрд грн. Кількість операцій з використанням платіжних карток, емітованих українськими банками, збільшилася на 24,9 % – до 1 965 млн операцій. Найбільшу кількість емітованих платіжних карток станом на 1 січня 2016 року мають банки, наведені в табл. 3.

Таблиця 3

Аналіз кількості емітованих платіжних карток в Українських банках

Назва банку	Платіжні картки, млн шт.	
	В обігу	Активні
ПАТ КБ «ПриватБанк»	29,6	16,3
АТ «ОЩАДБАНК	8,9	4,4
АТ «Райффайзен Банк Аваль»	4,3	2,1
АТ «УКРСИББАНК	2,1	1,1
ПАТ «ПУМБ»	2,0	0,7
ПАТ «УКРСОЦБАНК»	1,4	0,8
Інші	11,0	5,4

Позитивна динаміка збільшення безготівкових розрахунків з використанням платіжних карток свідчить про те, що такий платіжний інструмент набуває все більшого поширення серед громадян саме як інструмент для розрахунків, а не отримання готівкових коштів. Власники платіжних карток, емітованих українськими банками, більшість операцій здійснювали у власній мережі банку-емітента (70,6 %), у мережі інших банків-резидентів – 27,5 % операцій, за межами України здійснювалося тільки 1,9 % операцій. Серед операцій переважають безготівкові операції (рис. 1 [7]), що свідчить про позитивну тенденцію до поступового зменшення тіньового обігу та сприяє прозорості оподаткування і зростанню ВВП.

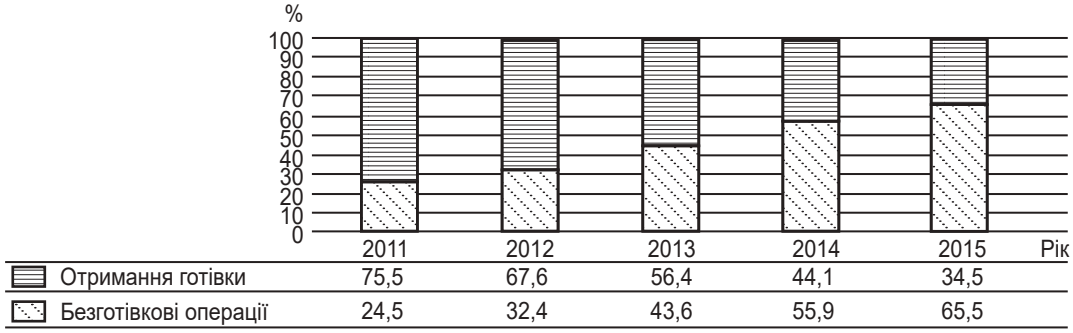

Рис. 1. **Частка безготівкових і готівкових операцій з використанням платіжних карток в Українських банках**

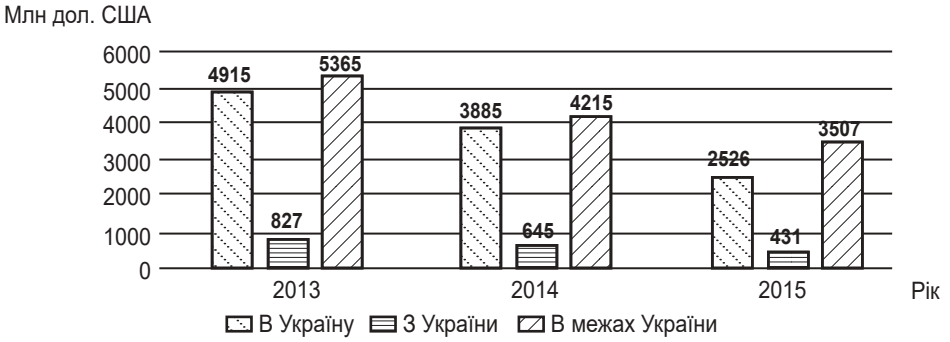

Рис. 2. **Сума переказів, здійснених через систему переказу коштів в Українських банках**

Інтернет-платежі досягли позначки 52,7 % від загальної суми безготівкових операцій з використанням платіжних карток і становили 203 млрд грн. Протягом 2015 р. на території України здійснювали діяльність 47 систем переказу коштів. Усього за допомогою систем переказу коштів, створених як резидентами, так і нерезидентами, переказано: у межах України – 75,5 млрд грн; в Україну – 2,5 млрд дол. США (в еквіваленті); за межі України – 0,4 млрд дол. США (в еквіваленті).

За даними НБУ, у І півріччі 2017 р. користувачі оплатили електронними грошима товари, роботи та послуги на загальну суму 1,8 млрд грн. Це в 1,6 разу більше, ніж за аналогічний період 2016 р., за підсумками якого цей показник склав 1,1 млрд грн, також за цей період значно збільшилась загальна кількість випущених електронних грошей. [6].

Для попередження негативних ситуацій у фінансовій сфері, а також з метою протидії відмиванню доходів, отриманих незаконним шляхом, зменшення витрат на підтримання обсягів готівки в обігу, підвищення банківської ліквідності та покращення контролю за податковими надходженнями останнім часом активно набувають поширення заходи зі встановлення обмежень на готівкові розрахунки в межах країни, у тому числі і для фізичних осіб. Запровадження обмежень на розрахунки готівкових операцій має поліпшити ліквідність банківської системи, підвищить частку безготівкових розрахунків, оскільки покупці повинні будуть використовувати свої карткові рахунки або здійснювати розрахунки з поточних рахунків. Таким чином, вирішення проблеми великих обсягів готівкових розрахунків, які в сучасних умовах перешкоджають економічному розвитку країни, та підвищення ефективності монетарної політики регулятора вимагають розвитку безготівкових роздрібних платежів і спеціальних платіжних засобів для населення.

Таким чином, на сьогодні в Україні спостерігається стрімкий розвиток безготівкових платежів, хоча їх частка у структурі грошового обороту залишається невеликою, незважаючи на динамічний розвиток емісії платіжних карток. Інтенсивно розвиваються переважно карткові зарплатні проекти. Водночас практика переходу на систему безготівкових розрахунків є пріоритетною і дозволяє підвищити ефективність всієї фінансової системи країни, а також збільшити кількість грошових коштів, залучених під внутрішньобанківський оборот, знизить частку готівки в грошовій масі та стимулювати поширення нових електронних технологій у грошовий оборот. В умовах ринкової економіки облік та організація безготівкових розрахунків є важливими функціями ефективного управління банківською установою взагалі. Нові форми та напрями безготівкових розрахунків продовжують стрімко розвиватися. У майбутньому це, безумовно, потребує подальшого дослідження та вивчення.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Резнікова Т. О.

Література: 1. Про затвердження Інструкції про безготівкові розрахунки в Україні в національній валюті : Постанова Правління Національного банку України від 21.01.2004 № 22. **2.** Бехтер Л. А. Сутність та роль безготівкових розрахунків в господарській діяльності підприємства. *Економічний простір.* 2011. № 54. С. 151–155. 3. Козубенко А. А. Проблеми та перспективи розвитку організації безготівкових розрахунків у банках України. *Управління розвитком.* 2012. № 18 (139). С. 74–75. **4.** Костюнік О. В., Побережна В. В. Основні проблеми організації безготівкових грошових коштів в Україні. *Агросвіт.* 2016. № 9. С. 51–55. **5.** Мельничук О.І. Ринок платіжних карток в Україні: сучасний стан, проблеми і перспективи розвитку. *Студентський вісник національного університету водного господарства та природокористування.* 2015. № 1 (3). С. 100–103. **6.** Монетарний огляд за січень-липень 2016 року // Національний банк України. URL: http://www.bank.gov.ua. **7.** Річний Звіт НБУ за 2016 рік // Національний банк України. URL: http://www.bank.gov.ua.

METHODS OF AVOIDING STRESS THAT LEAD FOR SUCCESSFUL RESULT ON THE WORKPLACE

UDC 159.922.2

A. Golets

The 4th year student
of the Faculty of Economics and Law of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The article is devoted to the analysis of the importance of avoiding a stressful condition.The methods of avoiding stress are considered. The most sensible examplesof avoiding stress ofworkers arediscussed toshow the best ways ofgetting rid of its for successful result on the workplace.*

Keywords: *acute stress, chronic stress, stress-buster, job satisfaction, creative measures, guru-driven philosophies.*

Анотація. *Розглянуто важливість уникнення стресу працівників і методи щодо їх уникнення. Також проаналізовано найдоречніші способи уникнення стресу для покращення працездатності.*

Ключові слова: *тимчасовий стрес, хронічний стрес, стрес-бустер, задоволеність роботою, творчі заходи, філософія гуру.*

Аннотация. *Рассмотрены важность борьбы со стрессом работников, а также методы, с помощью которых можно избежать его появления. Также проанализированы наиболее подходящие способы избегания стресса для улучшения работоспособности сотрудников.*

Ключевые слова: *временный стресс, хронический стресс, стресс-бустер, удовлетворенность работой, творческие мероприятия, философия гуру.*

Methods of avoiding stress was defined by C. Khalife, S. Campbell, J. Hayzlett, J. Rampton, R. Leademas a normal process, but sometimes it can lead tocollapse. That is why this topic is always on focus [5].

The aim of the article is determination of appropriate method of avoiding stress in workers that help tolead for successful result on the workplace.

It is well-known, that stress, when not managed well, can turn into an insidious problem in our lives and it can literally takeover, turning our emotions insideout. Left unchecked, stress has thepower to derail our health, relationships and our careers.

If you are stressed out,even if you feel like nothing is going right, your instinct may be to grin and bear it to make colleagues think you have got everything under control. But despite your efforts to seem calm and collected, the findings of a recent study indicate that showing others you are stressed can actually help build social bonds. At least, it seems to work for our primate friends.

There are two types of stress. Acute stress is a leftover survival technique that protects us from danger. It's simply your reaction to an immediate threat and is commonly known as the «fight or flight» response. Chronic stress, however, is a different beast. This is the stress that we face daily. For example, money-pit of a house oran overbearing boss. This can drastically affect both your body and your mind [2].

According to the researchers, common symptoms of chronic stress includedepression, anxiety, headaches, irritability, and insomnia. Chronic stress can also do some serious long-lasting damage to your brain [8].

Workplace stress plays a regular role rather than a short-term 'deadline day' one. Already workers may be undergoing stress in other areas of their lives –perhaps due to financial, relationshipor health issues– only to then be faced with a host of demands at work: unmanageable workloads, job insecurity, unrealistic deadlines and long hours at workplace. And as these stressors become the norm, research shows they negatively impact long-term health and productivity [7].

Stress can bring you down whenever it arises and for many peopleit strikes most viciously while at work. There are methods that can allow theemployees to reduce the level of stress. Such as breaking tasks down, prioritizing the schedule, getting moving, developing healthy living habits, finding calming activities, simplifying finances, living with joy, being creative and arriving early.

Firstly, break tasks down. The most productiveway to get through the day is focusing solely on the task at hand.

Secondly, prioritize the schedule. We shouldpractice the skill of saying «No» when we need to say «No». This helps us weed out extra commitments that become time consuming success-stealers.

© A. Golets, 2018

Thirdly, get moving. Healthy brain chemistry is dependent upon being active. Make sure to do something each day to be active. Movement, in any form, is enough to greatly reduce stress [4].

Fourthly, develop healthy living habits. The main three healthy living habits which decrease stress are: getting enough sleep, good nutrition and exercise.

Fifth, find calming activities. We cannot connect to the life when we have outside our office if we bring the office with us wherever we go.

Sixthly, simplify finances. We must manage our money well to not have the stress of money. The more we respect our finances, the less stressful they will be.

Seventhly, live with joy. The more we focus on our lives, loving what wedo each day, being enthusiastic, and being kind to other people, we will have more joy and less stress.

Eighthly, be creative. Creativity gives us hope for a brighter future. When we are creative, we realize that anything is possible.

And the last point is arriving early. We put everyone behind schedule, increasing everyone's stress [5].

So, decreasing stress comes down to being responsible to ourselves, our health, our careers and the people we love. Without a sense of responsibility, we let things go.

Situations can occur at work that affect an employee's health negatively. Many companies are seeing and responding to this. For example, Airbnb provides free yoga classes for their employees. Apple allows 30 minutes a day for employees to meditate. Nike offers access to relaxation rooms [1].

Sometimes help with stress has four legs. Dog moms and dads who areable to bring their pet to work with them report greater job satisfaction and lower stress. Companies who havean open-door dog policy are online retailers Amazon and Etsy, ice cream company Ben and Jerry's, hotel and restaurant group Kimpton, and consumer goods giant Procterand Gamble. And among all of the top rated companies on kununu (companies with overall star rating of 4 stars or higher), 9 % of them are identified as pet-friendly. The option of having pets as work, where it makes sense, is a great way to decreaseemployee stress with practically zero financial investment [3].

Trying to handleerrands and appointments while managing a heavy workload causes many employees stress, and some companies have stepped in to lighten the load. Google, onceagain paving the way in uniqueemployee offerings, gives employees access to a concierge that handles tasks from dinner reservations to making hair appointments. Proctor and Gamble gives their employees a free ride to work. Mattelgivesparents 16 hours of school-relatedtime off sothey can be present attheparent-teacher conferences and fieldtrips without dipping in to vacation time. FaceBook has a healthcare facility on-site, so no driving to the walk-in clinic on a lunch hour for their employees. All of these help saveemployee time, decrease stress, and promote job satisfaction [2].

In conclusion, we could say that it is important to avoid worker's stress on the workplace. Companies are increasingly realizing that stress is a thief of productivity and putting creative measures in place to stamp it out [6]. Smaller businesses, while maybe not adding a climbing wall, are predicted to take a lesson from these big companies and implement some of these perks into their employees' work lifeas well. Luckily, most of theseare low cost and bring about a great deal of return in employee happiness and efficiency. The result is a more harmonious, high-functioning, happier workplace.

Supervisor – Doctor of pedagogical sciences, Professor Borova T. A.

Literature: 1. Different Ways for Engineers to Beat Stress According to 8 Startup CEOs. URL: https://gineersnow.com/leadership/different-ways-beat-stress-according-8-startup-ceos. **2.** Five ways to manageа stressed team. URL https://economictimes.indiatimes.com/jobs/five-ways-to-manage-a-stressed-team/beating-stress-at-work/slideshow/58910254.cms. **3.** Here's Why You Shouldn't Hide Your Stress at Work. URL: https://www.entrepreneur.com/article/300135. **4.** How GoogleAnd Others Help Employees Burn Off Stress In Unique Ways. URL: https://www.fastcompany.com/3053048/how-google-and-other-companies-help-employees-burn-off-stress-in-unique-ways. **5.** Five ways to manage a stressed team. URL: https://economictimes.indiatimes.com/jobs/five-ways-to-manage-a-stressed-team/beating-stress-at-work/slideshow/58910254.cms. **6.** The Impact Of Chronic Work Stress On Your Employees. URL: https://www.entrepreneur.com/article/293336. **7.** Workplace Stress – General. URL http://www.ccohs.ca/oshanswers/psychosocial/stress.html.

УПРАВЛІННЯ КРЕДИТНИМ ПОРТФЕЛЕМ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

УДК 336.71

Голець О. О.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто основні принципи управління кредитним портфелем банку на сучасному етапі розвитку економіки. Проаналізовано переваги та недоліки наявних методів управління кредитним ризиком.*

Ключові слова: *кредитний портфель, банк, кредитний ризик, кредит.*

Аннотация. *Рассмотрены основные принципы управления кредитным портфелем банка на современном этапе развития экономики. Проанализированы преимущества и недостатки существующих методов управления кредитным риском.*

Ключевые слова: *кредитный портфель, банк, кредитный риск, кредит.*

Annotation. *The main principles of management of the bank's loan portfolio at the present stage of economic development are considered. The advantages and disadvantages of existing methods of credit risk management are analyzed.*

Keywords: *loan portfolio, bank, credit risk, credit.*

Фінансова криза негативно вплинула на розвиток вітчизняної системи банківського кредитування. Негативний вплив обумовлений зростанням простроченої заборгованості та суми безнадійних кредитів, що, своєю чергою, веде до зниження якості самого кредитного портфеля комерційного банку.

Проблемами управління кредитним портфелем комерційного банку на сучасному етапі економіки займалося багато вітчизняних учених, таких як П. М. Чуб [1], О. В. Дзюблюк [2], О. О. Малахова [3], Н. В. Рогожнікова [4], Є. Г. Рясних [5], Ю. В. Серик, та багатьох інших. Проте вченими мало висвітлені факти про виявлення ризиків у процесі моніторингу кредитних операцій.

Метою цієї статті є удосконалення підходів до управління кредитним портфелем комерційних банків на сучасному етапі розвитку економіки та виявлення кредитних ризиків за результатами моніторингу кредитних операцій.

Кредитний портфель – сукупність усіх банківських позик, що структуровані за певними параметрами відповідно до завдань визначеної банком кредитної політики. Згідно з постановою Національного Банку України «Про затвердження Положення про порядок формування та використання резерву для відшкодування можливих втрат за кредитними операціями банків» [6] вказана структура кредитного портфеля, яка включає у себе не тільки позиковий портфель, а також грошові вимоги і вимоги, які стосуються угод з фінансовими інструментами, що визнаються як позики: надані та отримані кредити, розміщені і залучені депозити, у тому числі, міжбанківські кредити (депозити, позики), факторинг, лізинг, враховані векселі.

У сучасних умовах банки прагнуть збільшити свій прибуток шляхом пропозиції клієнтам більшого числа своїх кредитних продуктів. Таким чином, досягаються відразу дві мети: з одного боку, для зниження кредитного ризику банк диверсифікує позичковий портфель, що дозволяє компенсувати можливі збитки від одних угод прибутком від інших. З іншого ж боку, в умовах поступової стабілізації економічних відносин, при зростанні міжбанківської конкуренції, питання залучення більшої кількості клієнтів стає для комерційних банків життєво важливим. Саме тому з метою збільшення своєї привабливості в очах як наявних, так і потенційних клієнтів, більшість комерційних банків розширює свою продуктову лінійку. Однак справедливо буде зазначити, що не всі кредитні установи йдуть таким шляхом. Деякі комерційні банки спеціалізуються на наданні обмеженого числа кредитних продуктів, наприклад, тільки на випуску пластикових кредитних карт або тільки на іпотеці, або на кредитуванні корпоративних клієнтів, і т. д. [3]. Така вузька спеціалізація дозволяє поліпшити якість послуг, що надаються, а також передбачає високий професіоналізм і компетентність банківського персоналу.

Банк, видаючи кредити, несе певні ризики щодо їх неповернення, а саме: кредитний ризик, який становить суттєву загрозу і може провокувати інші ризики, зокрема, ліквідності і неплатоспроможності, ступеня прибутковості.

Кредитний ризик знаходиться в прямій залежності від якості кредитного портфеля, звідси кредитний портфель – це результат діяльності банку по наданню кредитів, який включає в себе сукупність всіх виданих банком кре-

© Голець О. О., 2018

дитів за певний період часу. Якісна оцінка ризику кредитного портфеля стає особливо актуальною у зв'язку з диверсифікацією банками своїх операцій. Слід зазначити, що наявність прострочених кредитів негативно впливає на стан кредитного портфеля комерційного банку. Виділяють такі способи захисту від кредитного ризику (рис. 1).

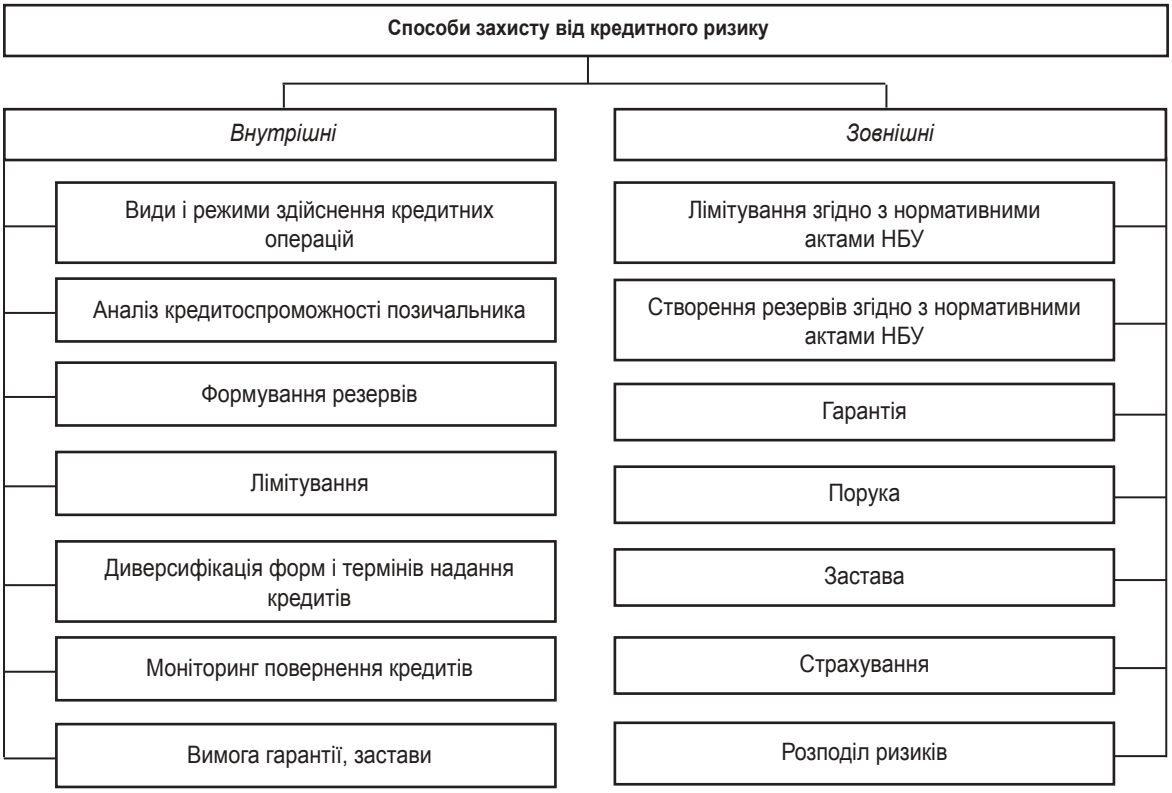

Рис. 1. **Способи захисту від кредитного ризику**

Таким чином, кажучи про поняття «кредитний портфель», не можна не сказати про його якість [1], під якою розуміється комплексне визначення, що характеризує ефективність формування кредитного портфеля комерційного банку з точки зору прибутковості, ступеня кредитного ризику (що, своєю чергою, залежить від фінансового стану позичальника, якості обслуговування боргу, а також від всієї наявної в розпорядженні кредитної організації інформації про будь-які ризики позичальника, включаючи відомості про зовнішні зобов'язання позичальника, про функціонування ринку, на якому працює позичальник) і забезпеченості, в той же час якість кредитного портфеля – це реальна оцінка, що складається за вже наданими позичальникам позиках [4]. Відповідно, знаючи структуру кредитного портфеля за категоріями якості та визначивши середній відсоток проблемних, прострочених і безнадійних позик за кожною категорією, банк налагоджує систему управління кредитними ризиками, спрямовану на зниження втрат по кредитних ризиках.

Якість кредитного портфеля – один із найважливіших показників діяльності комерційного банку, які безпосередньо впливають на його фінансову стійкість і надійність. Вона характеризує, перш за все, якість банківського управління, налагодженість взаємовідносин між банком, його клієнтами та іншими фінансово-кредитними інститутами, а також стан банківської системи в цілому. У зв'язку з цим все кредитні організації зобов'язані формувати резерви на можливі втрати по позиках, по позичковій і прирівняній до неї заборгованості.

П. Чуб визначає управління кредитним портфелем як процес, що складається із п'яти послідовних етапів: вибору кредитної політики, аналізу ринку кредитів, формування кредитного портфеля, перегляду кредитного портфеля, оцінки ефективності кредитного портфеля [1, с. 6]. Розглядаючи представлене визначення, можемо стверджувати, що на кожному етапі присутній процес управління кредитним ризиком. В цей час банками використовуються різні методи управління кредитним ризиком, а саме: ліміти по кредиту, забезпечення кредиту, оцінка кредитоспроможності позичальника, кредитний моніторинг та ін. Організований моніторинг кредитного портфеля значною мірою допомагає не тільки знизити кредитні ризики, а й прогнозувати їх в доступній для огляду перспективі. Кредитний моніторинг проявляється в постійному контролі, як за проходженням окремих кредитів, так і за якістю кредитного портфеля в цілому [5]. Розглянемо його основні етапи на рівні кредитного портфеля банку (рис. 2).

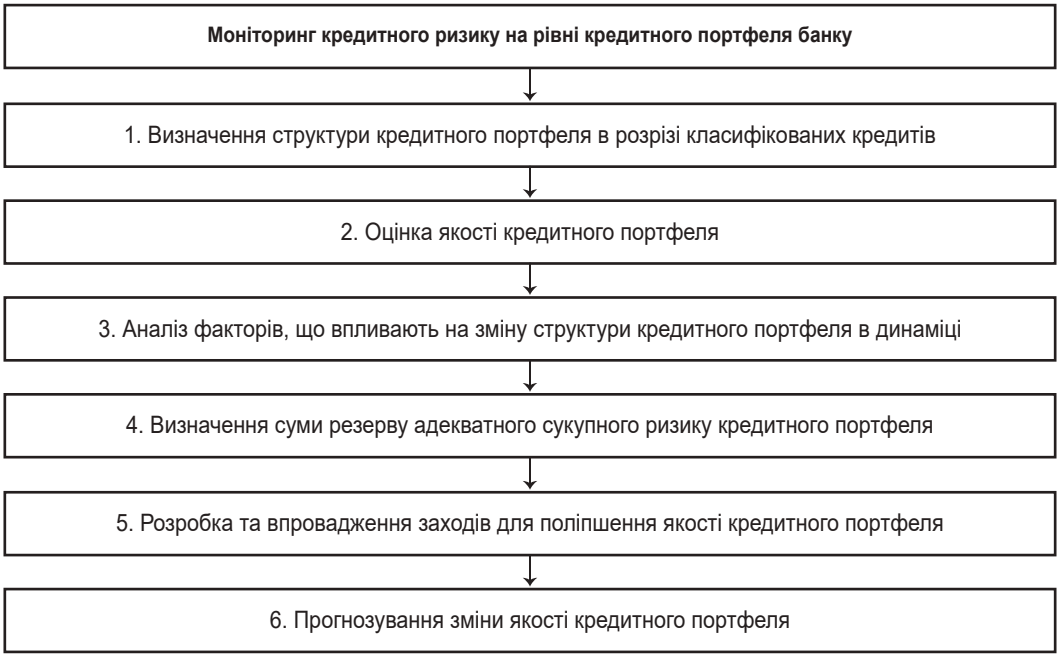

Рис. 2. **Етапи моніторингу кредитного ризику на рівні кредитного портфеля банку**

Формуючи цілісну систему моніторингу кредитних операцій можна виділити такі її елементи:

1) моніторинг кредитної політики банку;

2) моніторинг ризиків кредитних операцій;

3) моніторинг якості кредитного портфеля;

4) моніторинг способів мінімізації ризиків кредитного портфеля [5].

Особлива увага при моніторингу кредитної політики слід приділити комплекту інструктивних і методичних матеріалів, який регламентує всі аспекти організації роботи банку на кредитному ринку. У процесі моніторингу ризиків кредитних операцій виявляються [2]:

1) причинно-наслідкові залежності і відносини між кредитними й іншими видами ризику;

2) реакція банку на зміну несприятливих зовнішніх факторів, що впливають на величину кредитних ризиків.

Основні завдання моніторингу якості кредитного портфеля:

1) оцінка зміни якості кредитів, що становлять кредитний портфель;

2) оцінка зміни структури кредитного портфеля на основі диференційованого контролю за різними категоріями кредитів у динаміці;

3) оцінка зміни достатньої величини резервів для покриття збитків за позиками на основі структури кредитного портфеля.

Впровадження систематизованої структури моніторингу кредитного портфеля в банку сприятиме ранньому виявленню причин виникнення кредитного ризику на рівні кредитного портфеля, визначенню ефективності тієї або іншої кредитної операції, своєчасному застосуванню превентивних заходів і формуванню якісного кредитного портфеля завдяки використанню механізму зворотного зв'язку

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мішин О. Ю.

Література: 1. Чуб П. М. Підходи до управління кредитним портфелем комерційного банку : автореф. дис. … канд. екон. наук : 08.04.01. Київ, 2003. 18 с. **2.** Дзюблюк О. В., Малахова О. Л. Банки і підприємства: кредитні аспекти взаємодії в умовах ринкової трансформації економіки : монографія. Тернопіль : Вектор, 2008. 324 с. **3.** Малахова О. Напрями оптимізації роботи банків щодо управління кредитним ризиком. *Світ фінансів.* 2008. №. 2. С. 101–112. **4.** Рогожнікова Н. В. Аналіз стану та динаміки кредитної діяльності банків України. *Фінансовий простір.* 2012. № 1 (15). С. 30–34. **5.** Рясних Є. Г., Пономарьов А. А., Микитин М. О. Система управління кредитним портфелем у комерційному банку. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2011. № 2. С. 146–149.

6. Про затвердження Положення про порядок формування та використання резерву для відшкодування можливих втрат за кредитними операціями банків. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0474-00.

ПОКАЗНИКИ ПРИБУТКУ ТА РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА І ЇХ АНАЛІЗ

УДК 658.155

Голець О. О.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто основні показники прибутку та рентабельності підприємства. Виявлено основні джерела їх формування. Побудовано блок-схему факторного аналізу прибутку.*

Ключові слова: *прибуток, рентабельність, діяльність підприємства, аналіз, ефективність.*

Аннотация. *Рассмотрены основные показатели прибыли и рентабельности предприятия. Выявлены основные источники их формирования. Построена блок-схема факторного анализа прибыли.*

Ключевые слова: *прибыль, рентабельность, деятельность предприятия, анализ, эффективность.*

Annotation. *The main indicators of profit and profitability of the enterprise are considered. The main sources of their formation are revealed. The block diagram of the factor analysis of profit is constructed.*

Keywords: *profit, profitability, enterprise activity, analysis, efficiency.*

У сучасних умовах інститут підприємства служить несучою функціональною конструкцією індустріальної економіки. Практично кожне скільки-небудь довго працююче підприємство відіграє роль своєрідного локомотива соціально-економічної діяльності для широкого кола соціальних, економічних і адміністративних суб'єктів: працівників підприємства (і певною мірою членів їх сімей), підприємств-партнерів, споживачів, інвесторів, кредитно-фінансових установ, випускників навчальних закладів, муніципальних органів управління та багатьох інших.

Значний внесок у вивчення питань дослідження зростання прибутковості та рентабельності підприємств зробили С. Ф. Покропивний [1], О. В. Мазуренко, М. В. Бець [2], С. В. Гавалешко [3], О. О. Гетьман [4], А. О. Василенко [5]. Проте вченими мало вивчені показники прибутку та їх джерела формування.

Метою цієї статті є визначення економічної сутності прибутку та рентабельності як ключових показників ефективності виробництва та розгляд їх основних джерел формування.

Основою ринкового механізму є економічні показники, необхідні для планування і об'єктивної оцінки виробничо-господарської діяльності підприємства, освіти і використання спеціальних фондів, порівняння витрат і результатів на окремих стадіях відтворювального процесу. В умовах переходу до ринкової економіки головну роль системі економічних показників грає прибуток.

Прибуток має таке значення в діяльності підприємств [3]:

1. В узагальненій формі відображає результати підприємницької діяльності і
2. Є одним з показників її ефективності;
3. Використовується як стимулюючий фактор підприємницької діяльності та продуктивності праці;
4. Виступає джерелом фінансування розширеного відтворення і є найважливішим фінансовим ресурсом підприємства.

© Голець О. О., 2018

Прибуток як економічна категорія відображає чистий дохід, створений у сфері матеріального виробництва і в процесі підприємницької діяльності. У зв'язку зі зміною економічної ситуації в країні змінилася роль прибутку. Докорінно змінилися функції та права промислових підприємств у сфері планування, фінансування, ціноутворення, розподілу і використання фінансових ресурсів. Виробнича діяльність підприємства здійснюється за рахунок власних зароблених коштів (тобто прибутку) і позикових. Тому в системі економічного аналізу велике значення має дослідження закономірностей формування основного джерела доходу підприємства-прибутку.

Порівняно з іншими вартісними показниками прибуток здебільшого підходить для оцінки виробничо-господарської діяльності підприємства, так як висловлює у вартісній формі результат цієї діяльності. При оцінці прибутку оцінюється також зростання обсягу товарної продукції і реалізованої продукції, ефективність використання підприємством основних виробничих фондів та інших матеріальних, трудових і фінансових ресурсів.

Основними факторами зростання прибутку є збільшення обсягів виробництва і реалізація, зниження собівартості, поліпшення якості та збільшення асортименту продукції, що випускається, підвищення ефективності виробничих фондів, впровадження нових технологій, підвищення продуктивності праці та вдосконалення системи управління виробництвом. Всі ці фактори впливають на розмір прибутку, тому саме прибуток є основним показником ефективності діяльності підприємства [1].

Отриманий прибуток використовується на виконання зобов'язань перед державою та продовження виробничої діяльності. Тому важливо оцінити джерела її формування, резерви зростання, вплив різних чинників на її величину і проводити її детальний аналіз для оцінки економічної ефективності роботи підприємства.

Поточна нестабільність ринкових відносин, жорстка кредитна політика, недосконаліть податкової системи, постійно мінливі нормативні акти – ті умови, які в цей час характеризують економічну ситуацію в Україні. Цілком очевидно, що ці фактори вкрай несприятливо впливають на виробничі підприємства, оскільки будь-яке підприємство – це довгострокова програма, розрахована на певні капіталовкладення. Вищевказане можна віднести і до рентабельності, оскільки прибуток і рентабельність тісно взаємопов'язані та потребують докладного аналізу та вивчення.

Аналіз прибутку і рентабельності підприємства дозволяє виявити велику кількість тенденцій розвитку, покликаний вказати керівництва підприємства шляхи подальшого успішного розвитку, вказує на помилки в господарській діяльності, а також виявити резерви зростання прибутку, що в кінцевому рахунку дозволяє підприємству більш успішно здійснювати свою діяльність.

Фінансові результати діяльності підприємства характеризуються сумою отриманого прибутку і рівнем рентабельності. Прибуток підприємство одержує головним чином від реалізації продукції, а також від інших видів діяльності (здача в оренду основних фондів, комерційна діяльність на фондових і валютних біржах і т. д.) [2].

Прибуток – це частина чистого доходу, створеного в процесі виробництва і реалізованого в сфері обігу, яку безпосередньо отримують підприємства [4]. Тільки після продажу продукції чистий дохід приймає форму прибутку. Кількісно вона являє собою різницю між виручкою (після сплати податку на додану вартість, акцизного податку та інших відрахувань з виручки в бюджетні і позабюджетні фонди) і повною собівартістю реалізованої продукції. Отже, чим більше підприємство реалізує рентабельної продукції, тим більше одержить прибутку, тим краще його фінансовий стан. Тому фінансові результати діяльності вивчаються в тісному зв'язку з використанням і реалізацією продукції.

Обсяг реалізації, величина прибутку, рівень рентабельності залежать від виробничої, постачальницької, збутової і комерційної діяльності підприємства, інакше кажучи, ці показники характеризують усі сторони господарювання.

Основними завданнями аналізу фінансових результатів діяльності є: систематичний контроль за виконанням планів реалізації продукції й одержанням прибутку; визначення впливу як об'єктивних, так і суб'єктивних факторів на обсяг реалізації продукції і фінансові результати; виявлення резервів збільшення обсягу реалізації продукції і суми прибутку; оцінка роботи підприємства по використанню можливостей збільшення обсягу реалізації продукції, прибутку і рентабельності;

Розробка заходів щодо використання виявлених резервів [3].

Основними джерелами інформації при аналізі прибутку і рентабельності підприємства є: накладні на відвантаження продукції; дані аналітичного бухгалтерського обліку; дані фінансової звітності № 2 «Звіт про прибутки і збитки»; форма № 5-ф «Короткий звіт про фінансові результати»; відповідні таблиці плану економічного розвитку підприємства [5].

Аналіз прибутку і рентабельності діяльності підприємства здійснюється в рамках аналізу виробничо-господарської діяльності за такими показниками прибутку: балансовий прибуток, прибуток від реалізації продукції, робіт і послуг, прибуток від іншої реалізації, фінансові результати від позареалізаційних операцій, оподатковуваний прибуток, чистий прибуток. Детальніше розглянемо блок-схему факторного аналізу прибутку на рис. 1 [5].

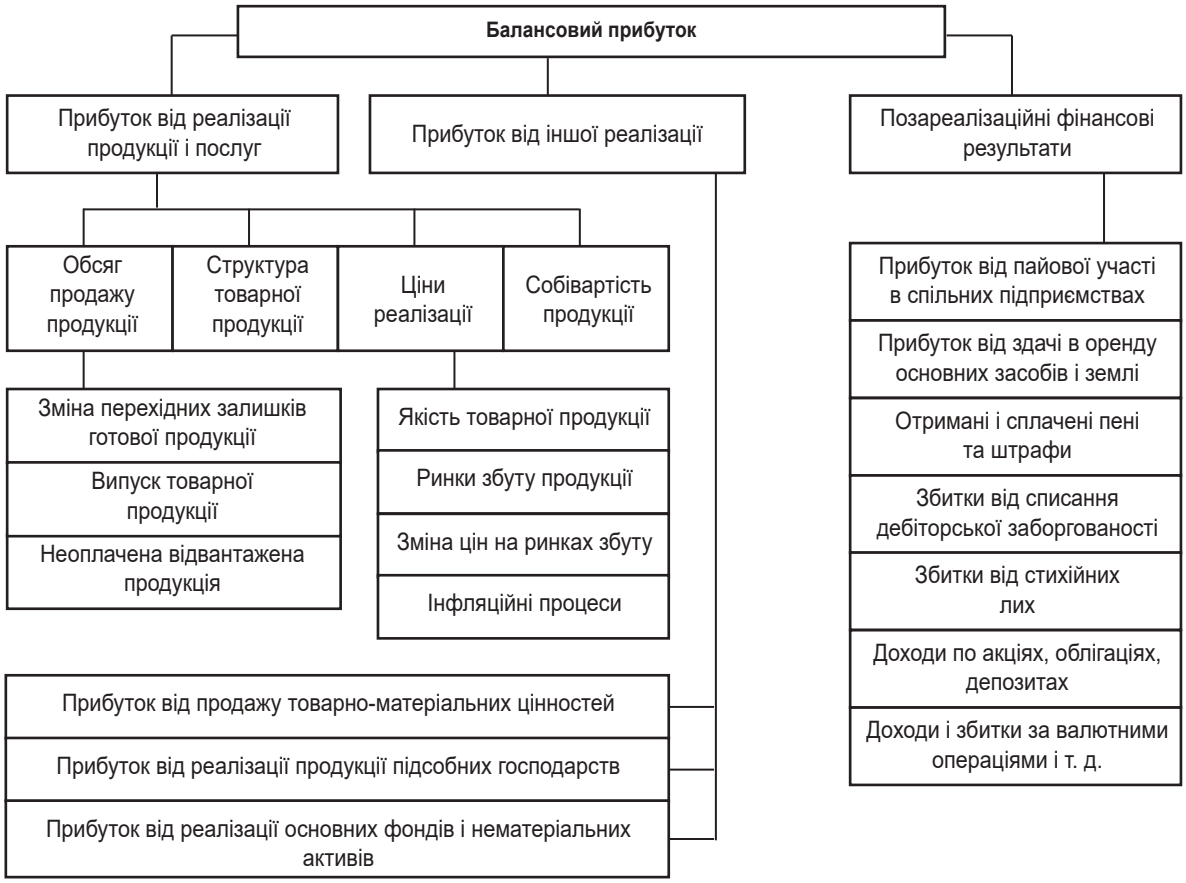

Рис. 1. **Блок-схема факторного аналізу прибутку**

Прибуток від реалізації продукції в цілому по підприємству залежить від чотирьох чинників: обсягу реалізації продукції; структури продукції; собівартості продукції; рівня средньореалізаційних цін.

В умовах ринкових відносин, як свідчить світова практика, є два основних джерела отримання прибутку. Перший – це монопольне становище підприємства з випуску тієї чи іншої продукції або унікальності продукту. Підтримка цього джерела на відносно високому рівні передбачає проведення постійної новації продукту. Тут слід враховувати такі протидіючі сили, як антимонопольну політику держави і зростаючу конкуренцію з боку інших підприємств.

Друге джерело пов'язане з виробничою і підприємницькою діяльністю, тому стосується практично всіх підприємств. Ефективність його використання залежить від знання кон'юнктури ринку і вміння постійно адаптувати під неї розвиток виробництва. Величина прибутку в цьому випадку залежить [1]:

по-перше, від правильності вибору виробничої спрямованості підприємства з випуску продукції (вибір продуктів, що користуються стабільним і високим попитом);

по-друге, від створення конкурентоспроможних умов продажу своїх товарів і надання послуг (ціна, строки поставок, обслуговування покупців і т. д.);

по-третє, від обсягів виробництва (чим більший об'єм, тим більша маса прибутку).

Таким чином, забезпечуючи виробничі, матеріальні і соціальні потреби за рахунок прибутку, підприємство повинно прагнути до встановлення оптимального співвідношення між фондом нагромадження і споживання з тим, щоб враховувати умови ринкової кон'юнктури і водночас стимулювати та заохочувати результати праці працівників підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Покропивний С. Ф. Економіка підприємства : підручник. Київ : КНЕУ, 2006. 528 с. **2.** Бець М. В. Планування рентабельності виробництва. *Економіка України.* 2000. № 2. С. 40–46. **3.** Гавалешко С. В. Рентабельність підприємства та шляхи його підвищення. *Економікс*. 2012. № 10. URL: www.rusnauka.com/10_DN_2012/

Economics/10_106158.doc.htm. **4.** Гетьман О. О. Економіка підприємства : підручник. Київ : ЦНЛ, 2010. 488 с. **5.** Василенко А. О. Планування рентабельності виробництва. *Економіка України.* 2007. № 2. С. 14.

ОСОБЕННОСТИ АВТОСТРАХОВАНИЯ В УКРАИНЕ И США

УДК 368.212(477+7/8)

Гончаренко А. И.

Студент 4 курса
факультета международных экономических отношений ХНЭУ им. С. Кузнеца

Аннотация. *Проанализированы особенности автострахования в Украине и США. Рассмотрены существующие виды автострахования, а также факторы, влияющие на стоимость автостраховки, определены необходимые документы для оформления страховки автомобиля в обеих странах.*

Ключевые слова: *автострахование, автомобиль, стоимость, Украина, США.*

Анотація. *Проаналізовано особливості автострахування в Україні та США. Розглянуто наявні види автострахування, а також чинники, що впливають на вартість автострахування, визначено необхідні документи для оформлення страховки автомобіля в обох країнах.*

Ключові слова: *автострахування, автомобіль, вартість, Україна, США.*

Annotation. *The features of auto insurance in Ukraine and the United States are analyzed. Existing types of auto insurance, as well as factors affecting the cost of auto insurance, are considered, necessary documents for car insurance in both countries are determined.*

Keywords: *car insurance, car, cost, Ukraine, USA.*

Дорожно-транспортные происшествия сегодня являются наиболее распространенным и частым видом несчастных случаев. И в большинстве случаев сопровождаются нанесением ущерба. Выходом из такой ситуации становится автострахование.

Автострахование – это вид страховой защиты, который призван защищать имущественные интересы застрахованных, связанные с затратами на восстановление транспортного средства после аварии, поломки или покупку нового автомобиля после угона или хищения, возмещением ущерба, нанесённого третьим лицам при эксплуатации автомобиля [1]. Автострахование в Украине регулируется Законом «Об обязательном страховании гражданско-правовой ответственности владельцев наземных транспортных средств», Законом «О страховании» и другими нормативно-правовыми актами.

Автострахование в Украине делится на два основных вида: обязательное и добровольное.

Обязательное страхование автогражданской ответственности (оно так же называется ОСАГО, Автогражданка или Автоцивилка) подразумевает покрытие ущерба, нанесенного третьим лицам. При страховании ответственности автовладельца страховым случаем будет ДТП, при котором был нанесен ущерб третьим лицам. Стоимость полиса ОСАГО зависит от места регистрации автомобиля, типа и характера транспортного средства, срок полиса, франшиза, водительский стаж, безаварийный стаж [2].

Добровольное страхование или автострахование КАСКО. Это страхование от ущерба, хищения, угона или вследствие стихийных бедствий ответственности перед третьими лицами. Страховая компания обязуется возместить ущерб, который получил автомобиль. При этом данный вид страхования не предусматривает выплату страховой суммы за нанесение вреда здоровью водителя и пассажиров, а также повреждение имущества. КАСКО мо-

© Гончаренко А. И., 2018

жет быть полным и частичным (при частичном автостраховании не предусмотрены выплаты за угон автомобиля). Его стоимость напрямую зависит от тех рисков, которым подвержен автомобиль, а также от его стоимости. Также учитывается место эксплуатации автомобиля, группа рисков, сигнализация, возраст и стаж водителя, франшиза, срок договора [2; 3].

В Украине существует еще несколько видов автострахования, которые не так популярны, как ОСАГО и КАСКО, – это страхование водителей и пассажиров на транспорте от несчастного случая, страхование грузов и багажа, обязательное страхование особо опасных грузов, страхование ответственности грузоперевозчика. А также автоассистанс – это вид страхования автомобиля, который предполагает экстренную помощь при поломке автомобиля в дороге. В данном случае получателем страховых выплат являются сервисные организации, которые оказали услуги экстренной помощи в ДТП. «Зеленая карта» – это обязательный полис страхования гражданской ответственности владельцев транспортных средств, принятый во всех странах Европы. Грин-карта – это возмещение ущерба пострадавшему при ДТП по вине иностранного транспортного средства [2].

Для оформления любого вида автострахования в Украине (КАСКО, ОСАГО, ДСАГО) необходимо предоставить следующие документы: паспорт или заменяющий его документ, водительские права, свидетельство о регистрации и паспорт транспортного средства (ПТС), талон о прохождении техосмотра [4].

Вопрос автострахования в США усложняется в связи с тем, что в стране отсутствует общефедеральная система, регулирующая данную отрасль. Каждый штат самостоятельно занимается формированием требований, предъявляемых к страхованию автомобилей. Впрочем, в этом плане все штаты можно разделить на 2 категории:

No fault – независимо от того, кто виноват, причинённый вам ущерб покрывает ваша страховка. Такой тип страхования распространён в 12 штатах – во Флориде, Нью-Йорке, Мичигане и др.;

At fault – ответственность ложится на виновника аварии. Так работают в 38 штатах, в том числе в Калифорнии и Вашингтоне.

Полис страхования представляет собой набор разного рода покрытий. В сфере автострахования их множество. Рассмотрим основные из них.

Liability Coverage – обязательная гражданская ответственность. Самое важное покрытие, особенно для таких штатов, где вся ответственность ложится на виновника аварии. В случае аварии с серьезными повреждениями автомобилей страховка виновника ДТП не покроет все расходы, с него в суде будут требовать недостающую сумму. Именно поэтому, используя данное покрытие, автомобиль необходимо страховать максимально.

Medical Coverage / Personal Injury Protection (медицинское покрытие) – оно является обязательным в некоторых штатах, таких как Нью-Йорк и Флорида, и совершенно необязательным, например, в Калифорнии. Эти средства выдаются мгновенно вне зависимости от того, кто виноват в инциденте, данное покрытие защищает в случае получение травм при ДТП [5].

Существуют еще 2 вида покрытия в США, которые рекомендуется включать в страховой полис, поскольку они обеспечивают защиту в случае столкновения на дороге с человеком, у которого нет страховки или у которого она недостаточна: Uninsured Motorist Bodily Injury/Underinsured Motorist Bodily Injury – это покрытие отвечает за причинённые телесные повреждения и моральный ущерб, а Uninsured Motorist Property Damage покрывает ущерб от повреждения транспортного средства [5].

В целом на стоимость автостраховки в США влияют такие факторы: тип и характер транспортного средства, пол и возраст автовладельца; его семейное положение; стаж вождения в США (в мире); район, в котором ваше транспортное средство будет оставаться на ночь; лимиты страхования; франшиза (deductible).

При оформлении автостраховки в США необходимо предоставить следующие документы и данные: водительское удостоверение; VIN (идентификационный номер транспортного средства); марка, модель и год выпуска автомобиля; почтовый индекс того места, в котором транспортное средство страхователя будет оставаться на ночь. У каждой страховой компании есть свой рейтинг безопасных районов. Соответственно, чем больше инцидентов случается там, где авто остается на ночь, тем дороже будет страховка.

Существует также ещё один пункт, обязательно указывающийся при страховании, – это количество миль, которое водитель предполагает проехать на автомобиле в течение года. Некоторые страховые компании просят ежегодно предъявлять бумаги с достоверной информацией. И если вдруг выясняется, что данные были занижены, то страховая компания может потребовать компенсацию за последние 3 года [5].

Таким образом, можно выделить следующие особенности автострахования в Украине и США:

1. В Украине существуют 2 основных вида автострахования: обязательное (ОСАГО) и добровольное (КАСКО); в то время как в США также существует обязательная гражданская ответственность автострахования Liability Coverage, и действует обязательное в некоторых штатах медицинское покрытие Medical Coverage / Personal Injury Protection, которое защищает в случае получение травм при ДТП. Такой обязательный вид покрытия стоило бы позаимствовать и ввести и в нашей стране.

2. Основные факторы, влияющие на стоимость страховки в Украине и США, такие как тип и характер транспортного средства, возраст водителя, стаж вождения, франшиза, схожи. Однако в США есть несколько особенностей – это территория, где машина паркуется на ночь (что определяется по почтовому индексу), а также количество миль, которое водитель предполагает проехать на автомобиле в течение года, что также можно было бы применить и в нашей стране.

3. Документы, которые необходимо предоставить для оформления атвостраховки, как в Украине, так и в США, абсолютно идентичные.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Астахова И. Э.

Литература: 1. Автострахование. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/761855. **2.** Стоимость ОСАГО (Автогражданки) в Украине. URL: http://strachovki.com.ua/stoimost-osago-v-ukraine.php. **3.** Виды страхования автомобилей в Украине. URL: http://ukrinsurance.com.ua/vidy-strahovaniya-avtomobilej-v-ukraine/. **4.** Как оформить автостраховку. URL: http://www.123strahovka.ru/car/oformlenie_avtostrahovki/TabID/60/Default.aspx. **5.** Все, что нужно знать об автостраховании в США. URL: http://www.forumdaily.com/vsyo-chto-nuzhno-znat-ob-avtostraxovanii-v-ssha/.

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ

УДК 339.137

Григорова Ю. В.
Зінченко А. І.

Студенти 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано основні проблеми, пов'язані з конкурентоспроможністю регіону, рейтингове положення Харківського регіону щодо інших регіонів. Проведено аналіз стану та перспектив конкурентоспроможності Харківської області, на основі чого визначено напрями конкурентної політики регіону.*

Ключові слова: *конкурентоспроможність, регіон, управління конкурентоспроможністю, конкурентний потенціал регіону.*

Аннотация. *Проанализированы основные проблемы, связанные с конкурентоспособности региона, рейтинговое положение Харьковского региона по отношению к другим регионам. Проведен анализ состояния и перспектив конкурентоспособности Харьковской области, на основе чего определены направления конкурентной политики региона.*

Ключевые слова: *конкурентоспособность, регион, управление конкурентоспособностью, конкурентный потенциал региона.*

Annotation. *The article analyzes the main problems connected with the competitiveness of the region. The rating position of the Kharkiv region in relation to other regions is analyzed. The analysis of the state and prospects of the*

© Григорова Ю. В, Зінченко А. І., 2018

competitiveness of the Kharkiv region was carried out on the basis of which the directions of the competition policy of the region are determined.

Keywords: *competitiveness, region, management of competitiveness, competitive potential of the region.*

Економічна криза в українській економіці стала причиною наслідків, що проявляють себе в погіршенні стану та результатів діяльності багатьох регіонів, а також загострення конкуренції в основних сегментах ринку через скорочення платоспроможного попиту. Ці проблеми змушують регіони шукати нові джерела та підходи задля підвищення конкурентоспроможності.

Дослідженню завдань управління конкурентоспроможністю присвячено праці вітчизняних і зарубіжних науковців, серед яких Іванов Ю. Б., Прахалад К. К., Портер М. Е. Регіон як самостійна територіально організована економічна система поступово стає не тільки окремим економічним агентом національної економіки, але також вступає в світові конкурентні процеси. Зважаючи на це, виявляється незабезпеченість комплексного підходу до процесу управління конкурентоспроможністю регіону, тому питання дослідження міжнародної конкурентоспроможності Харківської області є актуальним на сьогодні.

Метою дослідження є розробка теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності регіону на міжнародних ринках.

На сьогодні питання, що пов'язане з конкурентоспроможністю регіону, є актуальним, адже в умовах сучасності саме конкурентоспроможність відіграє вирішальну роль у розвитку економіки та є однією з основних цілей розвитку регіону.

Конкуренція – це економічний процес взаємодії і боротьби товаровиробників за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів, за отримання найбільших прибутків. В умовах конкуренції немає рівноваги – це безупинно мінливий ландшафт, на якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси та нові ринкові сегменти [2].

Конкурентоспроможність регіону – це потенціал регіону, що дає можливість стабільно виробляти, а також споживати необхідні товари та послуги в умовах конкуренції. Крім того, конкурентоспроможність – це здатність забезпечувати високий рівень життя населення, екологічну безпеку, підвищувати ефективність економічного зростання та укріплювати іміджу регіону в цілому.

Конкурентоспроможність країни тісно пов'язана з конкурентоспроможністю своїх регіонів, а отже, має зв'язок з кон'юнктурою підприємств, що розташовані в регіонах.

Конкуренція в економіці має прояв на декількох рівнях: мегарівень – вираження конкуренції між групами країн, що можуть бути об'єднані за будь-якими факторами, як економічного, так і політичного характеру, які здійснюють політику, яка є скоординованою та сприяє підвищенню конкурентоспроможності в цілому порівняно з іншими країнами; макрорівень – рівень, в якому показана конкуренція господарських комплексів; мезорівень – рівень конкуренції в окремій галузі, корпоративних об'єднаннях підприємств та підприємств конгломератного типу; мікрорівень – рівень конкуренції конкурентних видів продукції, виробництв, підприємств [1].

В цілому щодо економіки регіонів України можна виділити такі особливості конкуренції: непослідовність формування конкурентних відносин, дефіцитність інформації про стан конкуренції, неоднорідність рівня конкуренції, територіальна нерівномірність конкурентної боротьби, нерівність умов конкуренції, тінізація конкурентних відносин.

Вперше дослідження конкурентоспроможності регіонів України було проведено Фондом «Ефективне управління» спільно з Всесвітнім економічним форумом в 2008 р. Це дослідження охопило лише 12 регіонів, але щороку охоплення областей збільшувалось і в 2011 р. було оцінено всі 27 регіонів.

У рейтингу «Індексу глобальної конкурентоспроможності 2015–2016» Україна знаходиться на 79 місці зі 140 країн [4]. Надійність банків України оцінили за найнижчим показником – 140 зі 140, робота у сфері державного сектора – 130 зі 140, податкове навантаження на бізнес визначили на рівні 118 з 140. У рейтингу «Індексу глобальної конкурентоспроможності 2016–2017» Україна знаходиться на 85 місці зі 138 країн.

Регіони оцінюються за їх регіональним індексом ділового середовища, від 1 до 24. Високий рейтинг означає, що регіональне бізнес-середовище є більш сприятливим для запуску і функціонування фірми. Складання рейтингу визначається шляхом сортування сукупних оцінок у 8 стовпців, кожен з яких складається з декількох показників, кожен зі своєю власною вагою. Складання рейтингу для всіх регіонів засновані на достовірних даних дослідження між 2014 і 2015 роками, проведеного в період з липня по жовтень 2016 року.

Аналізуючи дані по регіонах України, можна виділити лідера та аутсайдера – це Київська область та Луганська відповідно. Харківська область зайняла третю позицію у цьому рейтингу.

Нестабільність зовнішнього середовища та низька адаптивна здатність регіону до будь-яких ринкових перетворень створюють небезпечні умови для його діяльності. Діяльність регіонів саме через такі умови зазнає великих змін, які, перш за все, пов'язані зі збереженням або відтворенням їх конкурентного статусу. Однією з найважливі-

ших умов забезпечення конкурентоспроможності регіону є ефективне використання ресурсів, кваліфікації та здібностей робітників, досягнень сучасного менеджменту, інноваційних, інформаційних і фінансових можливостей регіону, що у сукупності являє собою його потенціал, який повинен бути конкурентоспроможним.

Конкурентоспроможний потенціал регіону може бути використаний повною мірою тільки у тому випадку, якщо розроблено раціональну систему управління ним. Крім того, необхідно визначити методи управління. Але, незважаючи на це, існує багато проблем, для вирішення яких немає концептуальних і конкретних рекомендацій. До таких проблем можна віднести обґрунтування методології формування конкурентоспроможного потенціалу регіонів, відсутність системних досліджень з розробки інструментарію управління регіоном у системі стратегічного управління, спрямованого на розвиток регіону.

Варто враховувати, що на сьогодні для визначення напрямів конкурентної політики регіону необхідно сформувати комплекс заходів для покращення загального економічного розвитку за рахунок використання переваг кожного окремого регіону, що дасть можливість врахувати індивідуальні геополітичні, соціально-економічні, екологічні, демографічні та моральні особливості регіону.

Проведемо аналіз стану та перспектив конкурентоспроможності Харківської області на основі діяльності підприємств Харківщини, які формують конкурентні переваги регіону. В Україні усього 306369 підприємств, з них 20435 – на Харківщині [3]. Це третій показник після Києва та Дніпра. Це підприємства різних галузей господарювання, в тому числі підприємства сільського, лісного та рибного господарювання; промисловість; будівництво; оптова та роздрібна торгівля, ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів; транспорт; складське господарство; поштова та кур'єрська діяльність; тимчасове розміщування й організація харчування; інформація та телекомунікації; фінансова та страхова діяльність; операції з нерухомим майном; професійна, наукова та технічна діяльність; діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування; освіта; охорона здоров'я та надання соціальної допомоги; мистецтво, спорт, розваги та відпочинок; надання інших видів послуг. За розмірами – це 11 великих підприємств, 1096 середніх, 19328 малих і 16212 мікропідприємств.

Харківська область – один з найбільш сучасних та урбанізованих регіонів України. За структурою економіки наближається до провідних регіонів країн ЄС, а за площею порівняний з багатьма Європейськими країнами. Однією з ключових конкурентних переваг Харківщини є висока якість людського капіталу. Чверть населення має вищу освіту. За питомою вагою людей з вищою освітою та науковим ступенями регіон посідає перше місце серед областей України [3]. Харківщина – центр наукових досліджень і освіти: в регіоні працюють 25 тис. науковців, у вищих навчальних закладах навчається більше 210 тис. студентів, регіон має найбільший в Україні рівень економічно активного населення з вищою освітою [3]. Як потужний університетський центр Харківщина належить до найбільш «молодих» регіонів держави. Вона має найнижчий рівень демографічного навантаження на людей працездатного віку

Регіональна конкуренція націлена на заохочення інвесторів вкладати гроші саме у конкретний регіон. Також, навіть сама держава буде вкладати гроші у кращі регіони країни, бо саме вони є її лицем. Конкурентоспроможність регіону складається з багатьох факторів: економіки, освіти, технологій, людського потенціалу, інфраструктури, державного управління, законодавства тощо. Найголовніше – правильно оцінювати свій потенціал.

Конкурентоспроможність регіону є синергетичною сукупністю між складовими концептуальної моделі, і якщо один з них втрачає свою перевагу, то одразу ж вона впливає на інші. Тому влада кожного регіону має розуміти і своєчасно допомагати обирати шляхи до майбутнього. Стратегічне планування, вихід на міжнародні ринки, розвиток потенціалу регіону і взаємодія регіонального управління з бізнесом є запорукою конкурентоспроможності.

Стратегічними напрямами підвищення конкурентоспроможності Харківської області є інформаційна складова, яка визначає розвиток ІТ-технологій та дієві комунікації; розвиток економічного потенціалу, який визначається розвитком інновацій та технологій, інфраструктура, ресурсний потенціал, розміри міжнародних ринків; розвиток людського потенціалу, який забезпечується розвиток освіти та науки, рівнем кваліфікації працівників.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Пархоменко Н. О.

Література: 1. Прахалад К., Рамасвамі В. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами. Київ : Стандарт, 2005. 258 с. **2.** Портер М. Е. Конкуренция : учеб. пособие. М. : Вильямс, 2000. 495 с. **3.** Харківська область: експортний, інвестиційний потенціал, перспективи розвитку. URL: http://www.compet.kh.gov.ua/images/2016newss/XODA2016.pdf. **4.** Харків. Регіональне бізнес-середовище в Україні. URL: http://competitiveness.icps.com.ua/.

СТРАТЕГИЯ ВЫХОДА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК ПОСРЕДСТВОМ ЛИЦЕНЗИРОВАНИЯ: КЛЮЧЕВЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

УДК 005.591.43:33.012.42/43-027.543

Громилина А. А.

Магистрант 2 года обучения
факультета международных экономических отношений ХНЭУ им. С. Кузнеца

Аннотация. *Статья посвящена изучению роли лицензирования в современной рыночной экономике. Рассмотрены сущность и формы лицензирования, определена значимость в решении стратегических задач выхода предприятия на международный рынок, повышения конкурентоспособности и увеличения экономической эффективности. Также рассмотрены ключевые преимущества выхода на международный рынок путем лицензирования. Изучены риски, которые могут возникнуть, и пути их преодоления.*

Ключевые слова: *стратегия, лицензирование, лицензиат, лицензиар, патент, торговая марка, авторские права, ноу-хау.*

Анотація. *Статтю присвячено вивченню ролі ліцензування в сучасній ринковій економіці. Розглянуто сутність і форми ліцензування, визначено значущість у вирішенні стратегічних завдань виходу підприємства на міжнародний ринок, підвищення конкурентоспроможності та збільшення економічної ефективності. Також розглянуто ключові переваги виходу на міжнародний ринок шляхом ліцензування. Досліджено ризики, які можуть виникнути, і шляхи їх подолання.*

Ключові слова: *стратегія, ліцензування, ліцензіат, ліцензіар, патент, торговельна марка, авторські права, ноу-хау.*

Annotation. *The article is devoted to the study of the role of licensing in a modern market economy. The essence and forms of licensing are considered, the importance in the decision of strategic tasks of an output of the enterprise on the international market and the increase of competitiveness is shown. The key advantages of entering the international market through licensing are also considered. The shortcomings that may arise and the ways to overcome them are explored.*

Keywords: *strategy, licensing, licensee, licensor, patent, trademark, copyrights, know-how.*

Глобализация мировой экономики и либерализация взаимоотношений на мировом рынке оказывают значительное влияние на развитие не только межгосударственных взаимоотношений, но и являются ключевым фактором, задающим динамику развития отдельных субъектов хозяйствования по всему миру. Развитие внешнеэкономической деятельности и сотрудничество с иностранными партнерами способствуют существенному повышению эффективности хозяйственной деятельности предприятия. Продвижение продукции или услуг на международном рынке позволит отечественным субъектам хозяйственной деятельности не только увеличить объемы реализации, но и получить доступ к новых технологиям, приобрести необходимый опыт в осуществлении экономических операций на внешних рынках. Учитывая тенденции острой необходимости расширения рынка сбыта отечественной продукции, повышения конкурентоспособности отечественных предприятий в сфере международного бизнеса, стимулирования качественного импорта и налаживания долгосрочных отношений для максимизации прибыли предприятия и привлечения дополнительных инвестиций, проблема изучения различных стратегий выхода на международный рынок является актуальной. Особое положение среди стратегий выхода предприятия на международный рынок занимает стратегия заключения лицензионных соглашений. Прежде всего потому, что данный способ не требует значительных капиталовложений и позволяет реализовать максимальную выгоду от своей реализации как для лицензиата, так и для лицензиара.

Изучению вопроса торговли лицензиями в сфере мировой интеллектуальной собственности посвящены работы многих зарубежных и отечественных ученых, среди которых следует выделить работы, посвященные изучению международного трансфера технологий Бажала Ю., Дахно И., Лукьяненка Д., Омельяненко В., Поручника А., Савчука В. и др. [7; 10; 11]. Вопросами лицензирования более детально уделяют в своих исследованиях внимание такие ученые, как: Дунской А., Сазонец О., Ерохин В. и др. [5; 8; 9].

Целью данной работы является изучение лицензирования как стратегии выхода на международный рынок, анализа ключевых проблем его функционирования и возможных вариантов их решения.

© Громилина А. А., 2018

Результаты исследования. Каждое предприятие, стремящееся выйти на международный рынок товаров и услуг, сталкивается с рядом проблем, таких как: высокий уровень конкуренции, таможенные барьеры, культурные различия, недоверие к новому товару, ограничения со стороны принимающего государства и др. Поэтому очень важно выявить оптимальную стратегию выхода на международный рынок, чтобы обеспечить стабильное развитие и рост предприятия в долгосрочной перспективе. На современном этапе развития международных экономических отношений укрупненно существует несколько форм выхода на международный рынок, среди них: прямой и косвенный экспорт, совместное предприятие, прямые инвестиции.

В табл. 1 представлен сравнительный анализ существующих стратегий выхода на международный рынок.

Таблица 1

Сравнительный анализ стратегий выхода на международный рынок [5; 6]

Стратегия	Сущность стратегии	Особенности реализации
Экспорт	Возможность выхода на международный рынок посредством прямого или косвенного экспорта осуществляется несколькими способами: – через отечественных экспортеров; – через отечественных агентов по экспорту; – через собственный экспортный отдел; – через зарубежных дистрибьюторов или агентов	Данная стратегия может быть реализована национальными предприятиями среднего и крупного бизнеса, которые управляют не только производством, но и имеют достаточный опыт в управлении распределением продукта
Совместная предпринимательская деятельность	Выход на международный рынок путем совместной предпринимательской деятельности может осуществляться на основании: – лицензирования; – франчайзинга; – прямого производства; – управления по контракту	Совместная предпринимательская деятельность наиболее привлекательна для компаний малого и среднего бизнеса. Так как позволяет с минимальными капиталовложениями и управленческим опытом выйти на международный рынок в кратчайшие сроки
Прямое инвестирование	Выход на международный рынок путем осуществления прямого инвестирования предусматривает создание: – производственных мощностей; – развернутую сеть складских помещений; – сбытовую сеть	Прямое инвестирование является наиболее капиталоемкой стратегией выхода на международный рынок, приемлемой преимущественно для крупного бизнеса, требующей как значительного объема инвестиций, так и необходимого управленческого опыта

Проанализировав существующие стратегии выхода на международный рынок, можно сделать вывод, что лицензирование является одной из наиболее приемлемых стратегий выхода предприятия на международный рынок в условиях малого и среднего размера бизнеса, ограниченного количества финансовых ресурсов и временного фактора. Реализация данной стратегии предполагает, что лицензиар за определенную плату предоставляет иностранному субъекту хозяйственной деятельности право использования своих производственных и торговых технологий, торговой марки или патента и, таким образом, при минимальном риске получает доступ на зарубежный рынок. Лицензиат же получает производственные знания, опыт и известный продукт (торговую марку). Однако предприятие-лицензиар не имеет возможности осуществлять строгий контроль за деятельностью лицензиата. Более того, его успешная деятельность ведет к сокращению доходов лицензиара. По окончании срока действия контракта предприятие может выявить нового конкурента в лице лицензиата.

Существует несколько вариантов лицензионных соглашений: лицензии на право пользования патентом, лицензии на передачу ноу-хау, лицензии на передачу права пользования товарным знаком.

По характеру передаваемых прав лицензии могут быть простыми, исключительными и полными. В первых двух случаях действия лицензий ограничены по времени и территории.

По договору о простой лицензии лицензиар, разрешая лицензиату в определенных границах использовать объект его соглашения, оставляет за собой право как самому использовать его, так и выдавать на тех же условиях лицензии третьим лицам.

По договору об исключительной лицензии лицензиар предоставляет лицензиату монопольное право использования в оговоренных пределах объекта соглашения, включая перепродажу другим лицам и организациям, отказываясь от выдачи аналогичных лицензий третьим лицам и от самостоятельной эксплуатации объекта соглашения в установленных для лицензиата границах.

По договору о полной лицензии лицензиат получает все права, вытекающие из патента на весь срок его действия. Выдача такой лицензий равносильна продаже патента, когда лицензиар полностью теряет все права на изобретение, но он сохраняет титул собственника патента. В деловой практике такой вид договора встречается сравнительно редко.

Предприятие может выйти на международный рынок с помощью франчайзинга – достаточно широко используемой в международной практике формы лицензирования. Продавец франшизы предлагает покупателю свою торговую марку и отлаженную производственную систему. Прямое производство подразумевает выход на международный рынок путем осуществления прямого инвестирования в создание производственных мощностей, складских помещений и торговой сети. Управление по контракту, когда некое предприятие за определенное вознаграждение управляет иностранным бизнесом. В этом случае предприятие экспортирует / импортирует не продукцию, а услуги по управлению. Данный вид экспорта характеризуется низкими рисками и с самого начала приносит достаточно высокий доход. Соглашение такого типа особенно привлекательно, если управляющему предприятию предоставляется возможность выкупить некоторую долю имущества иностранного партнера в течение оговоренного периода времени или предусматривается, что управляющая компания в случае эффективного управления получает повышенное вознаграждение. Управление по контракту избавляет предприятие от конкуренции со стороны клиента.

Таким образом, лицензирование не требует значительных инвестиций и непосредственного присутствия лицензиара на внешнем рынке; исключает необходимость обеспечения своего присутствия на внешнем рынке и поддержания определенного уровня оборотного капитала; позволяет получить доступ к ключевой технологии по более низкой цене и в более короткие сроки, чем если бы предприятие самостоятельно разрабатывало данную технологию; облегчает выход на рынки стран, ограничивающих иностранное участие; способствует преодолению торговых барьеров, тарифов и бюрократических требований, которые обычно применяются только для экспорта и прямых иностранных инвестиций (ПИИ); позволяет самым низко затратным способом проверить доходность зарубежных рынков.

Развитые страны очень активно прибегают к лицензированию, о чем свидетельствуют данные, представленные на рис. 1. По состоянию на 2015 г. структура поданных заявок на патенты среди ТПО-10 стран свидетельствуют, что первое место в мире по количеству поданных заявок занимают США, с 57 239 поданными заявками на патент.

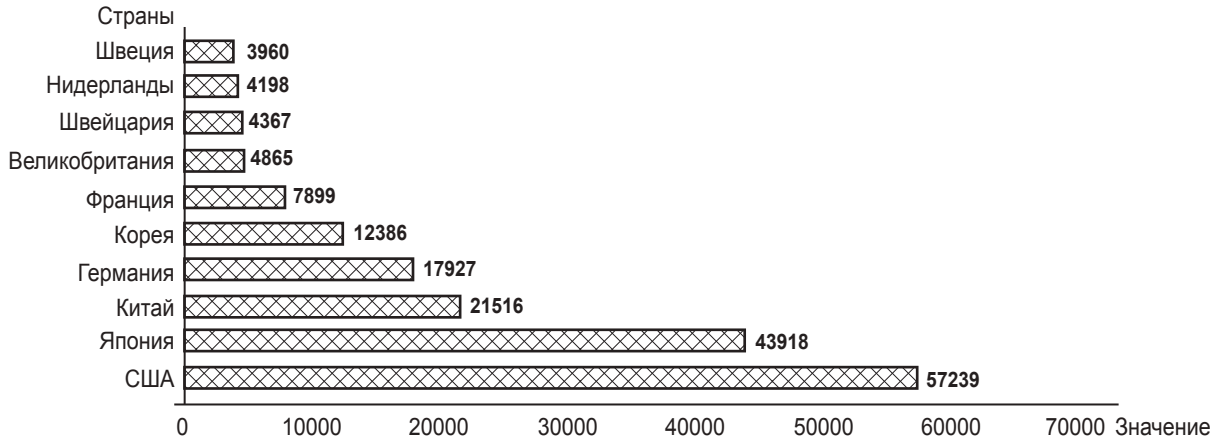

Рис. 1. **Структура ТОП-10 стран по показателю поданных заявок на патенты в 2015 г.** [8]

При этом Китай с показателем 17927 поданных заявок занимает третье место в структуре ТОП-10, что более чем в 3 раза меньше, чем показатель США. При это 4 страны, замыкающие рейтинг ТОП-10, более чем в 10 раз отстают от США по количеству поданных заявок (рис. 1).

Лицензирование наиболее востребовано как эффективный инструмент развития бизнеса во многих отраслях, таких как фармацевтическая отрасль, отрасль производства нанотехнологий, отрасль производства полупроводников, индустрия моды, лицензирование товарных знаков, кино- и аудиопроизводство, литература, предметы искусства и других.

1. Фармацевтическая отрасль. Так как прохождение процедуры утверждения лекарственной продукции может быть очень «жестким» и продолжительным, что оказывает значительное влияние на процесс выхода на зарубежный рынок, в фармацевтической промышленности расходы на научные исследования и разработку новых лекарственных препаратов могут составлять миллиарды долларов. Фармацевтические предприятия хотят скорее начать выпуск новых лекарственных средств, чтобы окупить затраты и ускорить развитие продукта. Поэтому предприятия данной отрасли активно взаимно обмениваются лицензиями на технологии, научными знаниями о производстве конкурентных продуктов, а также правами на их распространение в определенных географических регионах. Лицензирование позволяет ускорить процесс проникновения на рынок медикаментов, что очень важно для такой быстроразвивающейся отрасли, как фармацевтика.

2. Отрасль производства полупроводников. Еще одной отраслью, которая очень активно прибегает к использованию стратегии лицензирования, является отрасль полупроводников. Это обусловлено тем, что в такой отрасли, как производство полупроводников, изобретения и другие объекты интеллектуальной собственности приобретаются на основе взаимных лицензионных соглашений между предприятиями. Такая практика известна как кросс-лицензирование, широко распространена в отраслях с быстрым технологическим прогрессом. Получение лицензий на технологии от конкурентов снижает затраты на инновации, позволяя избежать дублирования исследований, при одновременном снижении риска отказа какому-либо предприятию в доступе к новым разработкам.

3. Отрасль нанотехнологий. На регулярной основе компании представляют лицензии на использование их патентов и ноу-хау иностранным предприятиям.

4. Индустрия моды. Предприятия с известными брендами используют лицензирование как инструмент экспансии на рынке. И таким образом получают значительные доходы от лицензирования сделок на джинсы, парфюмерию и часы.

5. Лицензирование товарных знаков. Отдельной отраслью лицензионной деятельности является продажа лицензий на предоставление другому предприятию разрешения на использование фирменных логотипов, наименований или знаков на определенный период времени в обмен на роялти. Товарные знаки появляются на такие товары, как одежда, игры, продукты питания, напитки, сувениры, игрушки и товары для дома. Оригинальные произведения включают в себя живопись, музыку и литературу, а также компьютерное программное обеспечение. Срок охраны зависит от страны, но обычно он составляет срок жизни создателя и еще 50 лет.

6. Отрасль кино- и аудиопроизводства, литература, предметы искусства. Все предметы искусства, кино- и аудиопроизводства, а также литература подлежат лицензированию и могут быть использованы только в случае приобретения лицензии на их тиражирование и воспроизведение.

Динамика роялти и лицензионных соглашений в общем объеме экспорта и импорта услуг за последние 10 лет свидетельствует о возрастании доли данного вида отношений на мировом рынке, что говорит о его актуальности и эффективности данной стратегии в осуществлении международной деятельности (рис. 2).

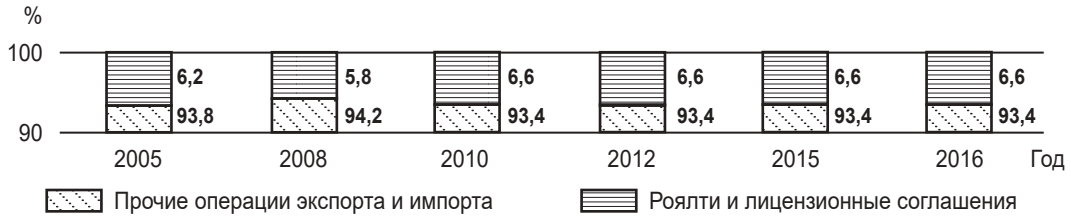

Рис. 2. **Динамика доли роялти и лицензионных соглашений в общемировом объеме экспорта и импорта за период 2005–2015 гг.** [8]

Проанализировав сущность и формы лицензирования как способа выхода на мировой рынок, можно выделить ключевые преимущества выхода на мировой рынок посредством лицензирования как для лицензиара, так и для лицензиата.

Для лицензиара ключевыми преимуществами использования стратегии лицензирования являются:

– возможность в короткие сроки окупить затраты на научно-исследовательские работы, использованные на разработку изобретения;

– получить прибыль за счет быстрого освоение изобретения и выпуска на его основе новой продукции;

– использовать местную, более дешевую рабочую силу;

– обеспечить близость к источникам сырья;

– преодолеть валютные и таможенные ограничения.

Для лицензиата ключевыми преимуществами использования стратегии лицензирования являются:

– возможность экономии на научно-исследовательских работах;

– одновременный доступ к передовым научно-техническим достижениям;

– покупка лицензий дополняет и расширяет собственные исследования;

– возможность диверсификации;

– покупка лицензии позволяет выиграть время, что особенно важно в связи с сокращением периода морального старения товара и присоединения к новейшим технологическим достижениям.

Однако лицензированию характерен ряд недостатков, которые необходимо учитывать предприятию при выборе стратегии выхода на международный рынок.

Среди основных недостатков для лицензиата следует отметить:

– замедление темпов развития НТП по причине отказа от собственных разработок;

– потеря возможности приобретения и развития собственного технологического и организационного опыта;

– необходимость осуществлять предпринимательскую деятельность строго в рамках лицензионного соглашения, что затрудняет дальнейшую экспансию и развитие;

– постоянный контроль со стороны лицензиара за деятельностью предприятия в части производства / предоставления товаров / услуг, которые подпадают под условия лицензионного соглашения.

Таким образом, если предприятие планирует выходить на международный рынок на основании лицензионного соглашения, обязательно должна быть разработана стратегия управления рисками, которые связаны с лицензированием.

Риски и проблемы, с которыми сталкивается лицензиар в процессе заключения и исполнения лицензионного соглашения, можно объединить в три группы:

– риск возрастания конкуренции со стороны лицензиата;

– отсутствие возможности контролировать рынок, на котором представлена лицензионная продукция;

– постоянные разногласия в процессе исполнения условий лицензионного соглашения между лицензиатом и лицензиаром по поводу качества производимых товаров / услуг, а также границ использования лицензионного соглашения.

Для преодоления вышеозвученных проблем, связанных с выходом на международный рынок посредством лицензионного соглашений, лицензиару необходимо разработать комплекс мероприятий по управлению возникающими рисками.

Управление риском возрастания конкуренции со стороны лицензиата после истечения срока лицензионного соглашения должно основываться на разработке ряда контрольных процедур. Данные контрольные процедуры должны заключаться в регулярном мониторинге продукции и услуг, которые реализует компания-лицензиат на рынке после истечения срока лицензионного соглашения. Кроме того, одним из эффективных инструментов управления данным риском может выступать предложение продления срока лицензионного соглашения с предоставлением более новых технологий, своего рода SWOP-соглашение. Также одним из инструментов управления данным риском может выступать перекрестное лицензионное соглашение, то есть покупка лицензии у предприятия, которое ранее выступило лицензиатом. Таким образом, будет решен не только риск возрастания конкуренции со стороны предприятия, которое ранее приобрело у лицензиара патент или прочий вид лицензии, но и возможно достижение дополнительного синергетического эффекта. Риск того, что лицензиар не может контролировать рынок, на котором реализует продукцию, может быть уменьшен за счет заключения дополнительных лицензионных соглашений с участниками рынка, что повысит конкуренцию между лицензиатами и будет способствовать максимально эффективному продвижению товара или услуги на рыке с их стороны. А также позволит увеличить долю присутствия на рынке товара, который предприятие лицензиар реализует посредством заключения лицензионных соглашений.

Таким образом, существует необходимость дальнейшего рассмотрения стратегии лицензирования в качестве наиболее приемлемого способа выхода предприятий малого и среднего бизнеса, характеризуемых ограниченными финансовыми ресурсами, отсутствием возможности обеспечения личного присутствия на внешнем рынке, существованием входных барьеров и коротким временным интервалом для представления бизнеса на внешнем рынке. В статье рассмотрена отраслевая особенность реализации стратегии лицензирования, а также проанализированы риски, возникающие при ее реализации. Разработка эффективной политики управления рисками, связанными с реализацией стратегии лицензирования, позволит извлечь максимальную выгоду от данного соглашения всем участникам договора.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Полякова Я. О.

Литература: 1. World Investment Report 2012: Investing in a Low-Carbon Economy // 20th Anniversary Edition. Printed in Switzerland. 184 p. **2.** Science & Technology // World Bank. URL: http://data.worldbank.org/topic/science-and-technology. **3.** Горбач Л. Міжнародні економічні відносини : підручник. Київ : Кондор, 2015. 263 с. **4.** Бабій Л. В. Міжнародний бізнес: організація та управління. *Право України.* 2008. № 3. С. 30–35. **5.** Ерохин В. Л. Международное предпринимательство : учеб. пособие. М. : Финансы и статистика ; Ставрополь : АГРУС. 2008. 392 с. **6.** Кокоріна В.І. Імперативи розвитку міжнародного бізнесу в умовах глобалізації. Держава та регіони. Серія : *Економіка та підприємництво.* 2010. № 3. С. 67–73. **7.** Лук'яненко Д. Г., Кальченко Т. В. Стратегії глобального

управління. *Міжнародна економічна політика.* 2009. № 8–9. С. 5–43. **8.** Дунська А. Р. Локота А. Г. Проблеми та перспективи розвитку міжнародної торгівлі ліцензіями в Україні. *Економічний вісник НТУУ «КПІ».* 2015. № 12. С. 90–96. **9.** Сазонец М. О., Качан О. І. Дослідження основних форм здійснення міжнародного бізнесу. *Вісник ЖДТУ.* 2014. № 4 (70). С. 79–85. **10.** Глобальна економіка XXI століття: людський вимір : монографія / за заг. ред. Д. Г. Лук'яненка, А. М. Поручника. Київ : КНЕУ, 2008. 420 с. **11.** Омельяненко В. А. Міжнародний трансфер технологій в контексті побудови високотехнологічної економіки. URL: http://fei.idgu.edu.ua/conference/dokl/d111.pdf.

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕГРОВАНОГО ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ

УДК 339.138

Гура М. В.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто питання теорії і практики застосування сучасних методів просування продукції підприємствами. Виявлено особливості концепції маркетингу в інтернет-просторі та їх переваги.*

Ключові слова: *Інтернет, пошуковий маркетинг, інтернет-маркетинг, просування, реклама, інтернет-простір, контекстна реклама.*

Аннотация. *Рассмотрены вопросы теории и практики применения современных методов продвижения продукции предприятиями. Выявлены особенности концепции маркетинга в интернет пространстве и их преимущества.*

Ключевые слова: *Интернет, поисковый маркетинг, интернет-маркетинг, продвижение, реклама, интернет-пространство, контекстная реклама.*

Annotation. *The article deals with the theory and practice of applying modern methods of promotion of products by industrial enterprises. The features of the concept of marketing in the Internet space and their advantages are revealed.*

Keywords: *Internet, search marketing, Internet marketing, promotion, advertising, Internet space, contextual advertising.*

Сучасний ринок дуже швидко розвивається і змінюється, тому промислові підприємства мають встигати за існуючими тенденціями та змінами. Зміцнення положення на ринку – одне з важливих завдань для вітчизняних підприємств. Застосування сучасних методів ведення бізнесу зможе допомогти закріпитися у ринковому сегменті.

В останні півтора десятиріччя одним із головних факторів, що прискорює формування і розвиток інформаційного суспільства, є Інтернет. Він став не лише глобальним засобом комунікацій без територіальних і національних кордонів, але й ефективним інструментом ведення бізнесу, досліджень, впливу на аудиторію [4].

Перехід до сучасних ринкових відносин і переорієнтація на індивідуальний маркетинг змушує виробників адаптуватись до нових умов навколишнього середовища. Виникнення потреби споживачів до більш індивідуального обслуговування потребує використання сучасних методів збуту продукції. Особливу роль у розвитку маркетингової діяльності підприємства має директ-маркетинг або прямий маркетинг, який продемонстрував нові методи індивідуального продажу. Важливу роль у розвитку маркетингових комунікацій відіграли наукові доробки таких авторів, як Г. Багієв [1], Дж. Бернет [2], С. Гаркавенко [3], Г. Картер [4], К. Келлер [6], Ф. Котлер [5], Ж.-Ж. Ламбен [7] та багато інших.

© Гура М. В., 2018

Мета – ознайомитися з основами сучасного ведення бізнесу в соціальних мережах; дати конкретне поняття прямого маркетингу. Виявити основні його характеристики.

Мистецтво і науку безпосереднього впливу на споживача з метою реалізації товару (послуг) і розвитку прямих відношень із клієнтом називають прямим маркетингом .

Прямий маркетинг (директ-маркетинг) – безпосереднє спілкування продавця / виробника з кінцевим покупцем, розраховане на певну реакцію шляхом використання різноманітних засобів комунікацій (телефон, телебачення, реклама в Internet, каталоги) [1].

Отже, він може розглядатися як вид маркетингу, зорієнтований на індивідуального споживача [2]. Мета прямого маркетингу – створення ефективного механізму спілкування зі споживачем.

Прикладом може стати використання штучного інтелекту в інтернет-просторі.

Штучний інтелект вже проявляє себе з недавнього часу, але в базовому вигляді. Навіть у 1997 році комп'ютери перемагали професійних шахістів, а в 2015 році стали вигравати у вікторинах. Сьогодні, в 2017 році, найкращим прикладом штучного інтелекту є «візуальні персональні асистенти» – Siri, Google Now або Cortana. Тобто це ті технології, які можуть зрозуміти, чого хоче користувач, і відповісти на його питання. Зовсім недавно ми також стали свідками важливої роботи, виконаної з штучним інтелектом в Google – починаючи від автомобілів, які вміють їздити самостійно, і закінчуючи алгоритмами, що забезпечують розпізнавання слів і зображень. Завдяки цьому розвивається Google Translate і додаток Google Photos.

Інтернет є новітнім каналом прямого маркетингу і в цій ролі він не менш, а іноді і більш, ефективний, ніж традиційні засоби. Хоча деякі компанії і раніше відводять прямому і мережевому маркетингу другорядну роль, багато хто вже практикує інтегровані маркетингові комунікації, що також мають назву «інтегрований прямий маркетинг (ІМП)» [4].

Організація прямого маркетингу.

1) Необхідно знайти і залучити нових клієнтів. Ця стадія включає фільтрацію з великої цільової групи зацікавлених осіб і перетворення їх у клієнтів.

2) Робота з базою даних. Вона включає в себе створення, управління і організацію системи даних для придбання нових покупців.

3) Утримання клієнтів, а також подальші розвиток відносин з ними для отримання фінансового результату.

Одним із найбільш цінних інструментів прямого маркетингу є база даних покупців, що являє собою організований і постійно поповнюваний банк вичерпних даних про покупців фірми. Компанії використовують ці бази даних для визначення потенційних клієнтів, виділення із загального числа покупців групи, якій можна направити конкретну пропозицію, підвищення купівельної лояльності і стимулювання повторних покупок. При використанні прямого маркетингу між покупцями і продавцями зазвичай встановлюються взаємовигідні відносини. Створення бази даних потенційних клієнтів може бути реалізовано шляхом формування списку розсилки новин веб-сайту. Сприятливим фактором є те, що користувач з власної волі підписується на отримання повідомлень і в будь-який момент може відмовитися від підписки. Така добровільність виключає або знижує негативне ставлення до реклами з боку споживачів [3].

Особливістю прямого маркетингу порівняно з іншими складовими маркетингових комунікацій є можливість встановлення контакту з потенційним або реальним споживачем незалежно від місця його знаходження. Негативний ефект можливий, якщо прямий маркетинг застосовується тільки в короткостроковий період, коли недостатньо кваліфіковані менеджери неправильно використовують інформацію про клієнтів, що викликає в них неадекватну реакцію. Тому для забезпечення успіху і довгострокового підтримання зв'язку з покупцями організації створюють бази даних, які містять всю інформацію про клієнта і використовуються для стимулювання продажу продукції [3].

Традиційно виділяють такі форми прямого маркетингу, як е-мейл маркетинг, телемаркетинг, пряма почтова розсилка, продаж з використанням каталогів і телевізійний маркетинг прямого відгуку. Багато компаній використовують особисті або прямі продажі. Але на сьогодні немає чіткої відповіді, чи можна особистий або прямий продаж відносити до прямого маркетингу.

Існує багато визначень поняття прямого маркетингу, кожне з яких акцентує увагу на використанні інструментів комунікацій, які спрямовуються для налагодженні двостороннього зв'язку між покупцем та продавцем. У роботах науковців проведено дослідження, які відображують розвиток, інтеграцію, а також появу нових форм маркетингових комунікацій. Автором на основі проведеного дослідження наведено форми і специфіку прямого маркетингу (рис. 1).

На думку видатного економіста Ф. Котлера, прямий маркетинг припускає безпосереднє спілкування з ретельно відібраним певним покупцем, часто у виді індивідуалізованого діалогу, щоб отримати негайний відгук. До основних форм прямого маркетингу науковець відносить особистий продаж, пряму поштову розсилку, продаж

по каталогах, телемаркетинг, телевізійний маркетинг прямого відгуку і купівлю у інтерактивному режимі. Для пошуку потенційних клієнтів і налагодження довгострокових відносин маркетологи використовують метод прямих продажів. Компанії можуть наймати представників або торгових агентів. Багато фірм, що займаються торгівлею товарами широкого споживання, також використовують фахівців з індивідуальних продажів для встановлення контакту з кінцевими споживачами: страхові агенти, брокери, комівояжери, працюючи повний день або тільки деякий час в таких компаніях, що спеціалізуються на прямих продажах, як Avon, Amway, Mary Kay, Tupperware [5].

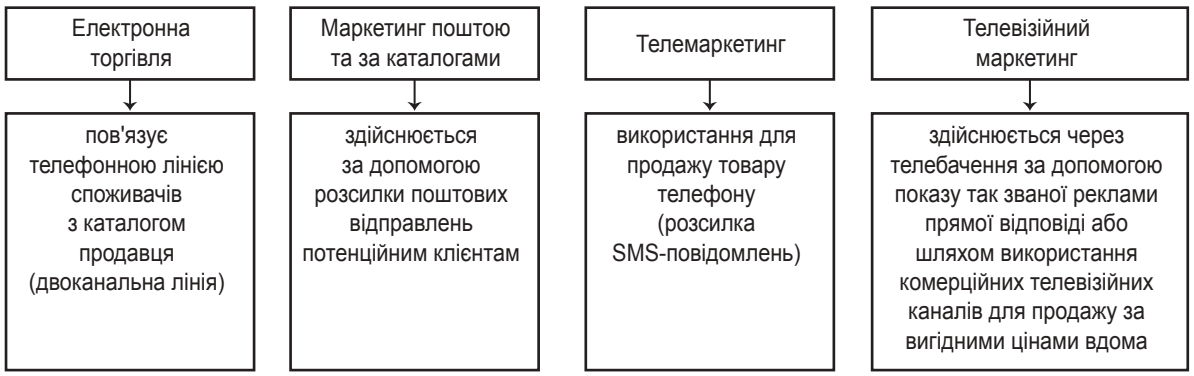

Рис. 1. **Форми і специфіка прямого маркетингу**

Джерело: авторська розробка

Ж.-Ж. Ламбен аналізує відмінності системи прямих продажів (прямого маркетингу) і маркетингу «прямих відносин». У системі прямого продажу покупка здійснюється з дому та доставляється до дому, тобто фірма здійснює прямий збут без посередників. Така торгівля здійснюється за допомогою каталогу з почтовою розсилкою, шляхом прямої розсилки, телемаркетингу, закупки з використанням електронних засобів. У системі маркетингу прямих відносин прямі продажі необов'язкові: основною метою є налагодження прямих контактів з клієнтами для підтримки постійних відносин [7].

Дж. Бернет та С. Моріарті визначають прямий маркетинг як інтерактивний засіб маркетингових комунікацій, який використовує один або більше засобів поширення реклами для отримання того, що піддається виміру відповіді і/або укладення угоди незалежно від місця [2].

Особливості прямого маркетингу було виокремлено та наведено на рис. 2.

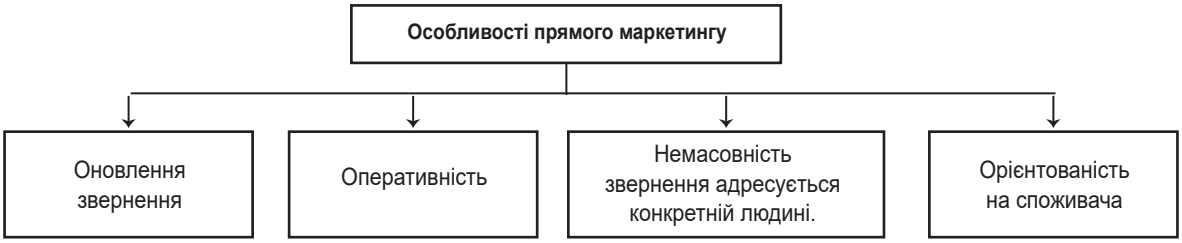

Рис. 2. **Особливості прямого маркетингу**

Джерело: авторська розробка

Продукція, яка розповсюджується прямим продажем, досить різноманітна. Відповідно до звіту прямих продажів у Європі найбільшим попитом користується косметика та засоби для покращення здоров'я (рис. 3).

Найбільшу нішу прямих продажів займають косметичні продукти, засоби особистої гігієни та продукти здоров'я. За даними сайту Beautypackaging, було визначено 20 найбільших компаній у світі, які займають найбільшу частку на ринку. Лідируючі позиції у 2017 році займає найбільший косметичний бренд L'Oreal та група Unilever, які представлені найрізноманітнішими брендами косметичних продуктів, продуктів харчування та товарів для дому [8].

Підсумовуючи вищенаведене, можна сказати, що спрямована реклама в Інтернеті буде ефективна тільки в тому випадку, якщо Ви зможете визначити веб-сервери, які відвідує цільова аудиторія. При цьому така ефективність буде мати не тільки відносний характер, але і за своїми кількісними характеристиками не поступатиметься традиційній рекламі в друкованих виданнях.

Рис. 3. **Розподіл товарів, що продаються методом прямого продажу в Європі**

Джерело: авторська розробка

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Афаеасьєв М. В.

Література: 1. Бокарев Т. Количественный и качественный состав аудитории Интернета, тенденции развития и их значение для рекламодателя // Материалы конференции «Internet-маркетинг-98». URL: http://www.citforum.ru/marketing/im98/bokarevl.shtml. **2.** Ченцов В. И., Успенский И. В. Интернет как эффективное средство маркетинговых коммуникаций. URL: http://www.marketing.spb.ru/read/article/catalog/5read.htm. **3.** Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М. : Вильямс, 2007. URL: http://biblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf. **4.** Максимюк К. С. Новый Интернет для бизнеса. URL: http://www.rulit.me/books/novyj-internet-dlya-biznesa-read-372138-1.html. **5.** Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб. : Питер, 2001. 429 с. **6.** Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб. : Наука, 1996. 586 с. **7.** Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с. **8.** Маркетинг : навч. посіб. / [С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій та ін.]. Київ : Наш час, 2007. 504 с. **9.** Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования : учеб. пособие / [О. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др.]. Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. 327 с.

ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

УДК 33.021:005.936.3

Даценко Я. О.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено головні функції економічної діяльності та їх значення у функціонуванні підприємства. Витлумачено місце економічного аналізу під час прийняття стратегічних рішень. Проаналізовано методичне забезпечення економічного аналізу в інформаційному функціонуванні підприємства. Розглянуто шляхи вдосконалення напрямків розвитку інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності підприємств.*

Ключові слова: *аналіз, інформація, функції, забезпечення, економічний аналіз, управлінські рішення.*

© Даценко Я. О., 2018

Аннотация. *Исследованы основные функции экономической деятельности и их значение в функционировании предприятия. Истолковано место экономического анализа при принятии стратегических решений. Проанализировано методическое обеспечение экономического анализа в информационном функционировании предприятия. Рассмотрены пути совершенствования направлений развития информационно-аналитического обеспечения деятельности предприятий.*

Ключевые слова: *анализ, значение, информация, функционирования, обеспечения, экономический анализ, управленческие решения.*

Annotation. *The main functions of economic activity and their significance in the functioning of the enterprise are investigated. The place of economic analysis in making strategic decisions is interpreted. The methodical provision of economic analysis in the information functioning of the enterprise is analyzed. The ways of improvement of directions of development of informational and analytical support of activity of enterprises are considered.*

Keywords: *analysis, meaning, information, functioning, provision, economic analysis.*

Здатність застосування прийомів і методів економічного аналізу в умовах мінливої економіки робиться необхідними умовами ефективного управління господарства певними суб'єктами.

Найбільш обов'язковим компонентами аналітичних досліджень є справжня, надійна і точна інформація. Це є однією з причин, чому забезпечення економічного аналізу в діяльності підприємства досі актуально.

Проблематикою формування методики економічного аналізу займалися провідні українські й іноземні вчені, таки як Прокопенко І. Ф. [1], Бутинець Ф. Ф. [2], Крапка Л. П. [3], Гінзбург А. І. [4] та ін. Але на фоні постійного збільшення інформатизації економіки значення економічного аналізу в інформаційному забезпеченні функціонування підприємства все ще мало досліджено.

Мета цієї роботи полягає у всебічному визначенні економічного аналізу інформаційного забезпечення діяльності підприємства й обґрунтуванні шляхів вдосконалення напрямків його розвитку.

При визначенні поняття інформаційного забезпечення економічного аналізу необхідно виходити з основних етапів процесу керування діяльністю підприємств і враховувати роль економічного аналізу в ньому.

Як відомо, існують три головні етапи процесу управління: збір і обробка інформації, аналіз і прийняття управлінських рішень, серед яких аналіз займає проміжне місце. Через це можна зробити висновок, що інформаційне забезпечення аналізу є складовою частиною в системі інформаційного забезпечення управління, також як аналіз є елементом, рівнем процесу управління [1, с. 124].

Основні напрями економічної діяльності полягають у такому:

– інформаційне забезпечення управління (збір і обробка інформації, регулювання інформації про економічні явища та процеси);

– аналіз ходу та результатів економічної діяльності, оцінка її успішності та можливостей удосконалення на основі обґрунтованих критеріїв;

– планування (прогнозування, перспективне та поточне планування економічної системи);

– формування управління (організація результативного функціонування тих або інших елементів господарського механізму з метою оптимізації контрафакції трудових, матеріальних і грошових ресурсів);

– перевірка реалізації бізнес-планів і управлінських рішень.

Планування – головна функція у системі управління виробництвом на підприємстві. Завдяки плануванню формуються такі риси, як напрямок і зміст діяльності підприємства, його структуру і ін. [2, с. 132]. Головним завданням планування є надання планомірності розвитку економіки підприємства, описання шляхів вдосконалення до кращих кінцевих результатів. Для управління виробництвом потрібно знати доскональну та змістову інформацію про хід виробничого процесу, а також виконання планів. Однак для управління виробництвом необхідно мати уяву про хід виконання плану, тому потрібно знаходиться в курсі щодо результатів господарської діяльності і змін, які здійснюються в економіці підприємства.

Аналіз має важливе значення при підготовці інформації для планування, оцінки якості й обґрунтованості планових показників, контролю виконання планів. Планування починається та закінчується аналізом результатів діяльності підприємства. Аналіз дозволяє підвищити рівень планування, зробити його науково обґрунтованим [1, с. 105]. Більша увага приділяється аналізу при визначенні та використанні резервів підвищення ефективності виробництва. Він сприяє ощадливій стадії проходження первинної інформації, у процесі аналізу проводиться порівняння досягнутих результатів виробництва з даними за минулі періоди часу з показниками інших підприємств і середньогалузевими показниками, визначається вплив різних факторів на результативні показники, виявляються недоліки, помилки, невикористані можливості, резерви та перспективи подальшого розвитку використанню ресурсів, виявленню та впровадженню передового досвіду, наукової організації праці, нової техніки та технологій ви-

робництва, попередженню зайвих витрат тощо [4, с. 98]. Можна стверджувати, що економічний аналіз є важливим елементом у системі управління виробничою діяльністю, діючим засобом виявлення внутрішньогосподарських резервів, основою розробки науково обгрунтованих планів і управлінських рішень [3, с. 34].

Таким чином, можемо зробити висновок про виняткову важливість проведення економічного аналізу для забезпечення підприємства необхідною для його діяльності інформацією. Завдяки економічному аналізу відбувається осмислення та розуміння інформації, її розшифрування у зрозумілому для спеціалістів економічної сфери сенсі. Важливу роль економічний аналіз відіграє в ринковій економіці, де він багато в чому має ситуаційний характер, пристосовуючись до умов невизначеності, яка є характерною рисою для ринкової економіки. Інакше кажучи, значення економічного аналізу в інформаційному забезпеченні функціонування підприємств є дійсно дуже значним, тому розглянуті питання залишаються актуальними та заслуговують на подальші дослідження.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Прокопенко І. Ф., Ганин В. І. Методика і методологія економічного аналізу. Київ : Центр учб. літ., 2008. 430 с. **2.** Бутинець Ф. Ф., Мних Є. В., Олійник О. В. Економічний аналіз: практикум : навч. посіб. Житомир : ЖІТІ, 2006. 416 с. **3.** Крапка Л. П. Інформаційна складова аналізу. *Економіка підприємств.* 2009. № 11. С. 29–35. **4.** Гинзбург А. И. Экономический анализ. Краткий курс. СПб. : ПИТЕР, 2010. 208 с.

АУДИТ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 657.6:005.95/.96

Демура А. В.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто елементи розвитку аудиту персоналу в сучасних умовах. Виявлено потребу в ефективному проведенні аудиту розвитку працівників підприємства. Проаналізовано вплив аудиту розвитку персоналу на рівень потенціалу працівників підприємства.*

Ключові слова: *аудит, ефективність, потенціал працівників, розвиток персоналу, аудит розвитку.*

Аннотация. *Рассмотрены элементы развития аудита персонала в современных условиях. Выявлена потребность в эффективном проведении аудита развития работников предприятия. Проанализировано влияние аудита развития персонала на уровень потенциала работников предприятия.*

Ключевые слова: *аудит, эффективность, потенциал работников, развитие персонала, аудит развития.*

Annotation. *The elements of the personnel audit development in modern conditions are considered. The need for an effective audit of the development of the employees of the enterprise has been identified. The influence of personnel development audit on the level of potential of employees of the enterprise is analyzed.*

Keywords: *audit, efficiency, potential of employees, personnel development, development Audit.*

© Демура А. В., 2018

На сьогодні науково-технічний прогрес у сферах виробничої, соціальної, дослідницької діяльності достигає максимуму та впливає на створення нових, більш модернізованих продуктів і послуг. В таких умовах досить важко триматися на одному рівні та залишатися конкурентоспроможною організацією. Задля задоволення суспільних потреб, що в перспективі приведуть не тільки до покращення фінансової сторони підприємства, але і до підвищення лояльності споживачів, а також персоналу цієї фірми, необхідно швидко вживати заходів та якісно реагувати на ці зміни. Отже, в умовах ринкової економіки значною потребою для працівників стає самореалізація. В сформованих умовах персонал перестає розглядати працю виключно з боку механічного виконання дій за певну винагороду. Більшість з них мають бажання розвиватися духовно, творчо, емоційно, а не лише професійно.

Актуальною проблемою сьогодення в галузі менеджменту є не тільки ступінь розвитку персоналу, але і його виявлення та оцінка відповідності потенціалу організації її цілям і стратегії, тобто здійснення аудиту розвитку персоналу. Значущість розгляду цього питання заключається в тому, що в світлі непередбачуваних змін в умовах зовнішнього і внутрішнього середовища організаціям потрібно віддавати належне місце ревізії інтелектуального потенціалу працівника, адже саме від цього залежить розвиток підприємства.

Сьогодні керівництво розуміє, яку роль відіграє навчання співробітників у розвитку організації. Некомпетентність співробітників і їх небажання працювати, в кінцевому рахунку, обов'язково відіб'ється на якості колективної роботи та на отриманні прибутку в цілому.

Вагомий внесок у розгляд і вирішення проблеми аудиту розвитку персоналу внесли роботи таких дослідників, як О. Лебединська, Г. Назарова, І. Пилипенко, О. Петрик, та ін. [3–6]. Вони аналізують сучасні проблеми контролю розвитку персоналу, активізують її наукову основу та пропонують рекомендації щодо підвищення ефективності аудиту працівників. Однак вище згадані вчені не приділяють належної уваги методологічним факторам формування концепції аудиту персоналу.

У вітчизняній економічній літературі теоретичні проблеми розвитку аудиту персоналу досліджуються недостатньо. На це вказує, зокрема, президент спілки аудиторів України І. Пилипенко [6]. Більшість статей і наукових публікацій, які розглядають теоретичні аспекти аудиторської діяльності, базуються на традиційних підходах у теорії аудиту та оминають розв'язання практичних проблем.

Оскільки розвиток персоналу є дуже багатогранним і широким поняттям, яке охоплює велике коло взаємопов'язаних педагогічних, психологічних, економічних і соціальних аспектів, необхідно значну увагу приділяти контролю його розвитку. В цілому аудит розвитку персоналу – це виявлення і оцінка особистісного потенціалу розвитку співробітників, і навіть оцінка відповідності рівня розвитку співробітників корпоративної культури і цінностям компанії [2].

Аудит розвитку працівника став невід'ємним атрибутом економіки. Водночас чинний Закон України «Про аудиторську діяльність» далекий від ідеалу та досконалості, за багатьма параметрами не відповідає європейським нормам і сучасній світовій практиці аудиторської діяльності, останнім змінам її регулювання» [5, с. 39].

Завдання аудиту розвитку персоналу полягають у тому, щоб оцінити:

- відповідність рівня професійної підготовки персоналу вимогам робочих місць і стратегії розвитку організації;
- соціальну спрямованість програм навчання і розвитку кар'єри персоналу;
- економічну ефективність програм навчання персоналу [1].

Аудит розвитку персоналу включає:

1. Аналіз особливостей управлінської діяльності у розвитку персоналу.
2. Виявлення сильних і слабких сторін в управлінні розвитком персоналом.
3. Ранжирування проблем управління розвитком персоналу.
4. Адаптація процедур оцінки до місцевих умов організації та розробка додаткових процедур оцінки, які імітували важливі аспекти діяльності компанії [2].

Найбільш глобальною метою аудиту розвитку персоналу є аналіз та оцінка результативності діяльності працівників, що є фактором впливу на визначення прибутковості підприємства.

Під час аналізу аудитор проводить оцінку розвитку персоналу з урахуванням стратегії розвитку компанії. Адже підприємство повинно мати інформацію про подальший свій розвиток виходячи з діяльності працівників. Завдяки результатам опитувань, тестувань, проведення ділових ігор формуються висновки щодо готовності фахівців до досягнення стратегічних цілей підприємства та їх відповідності належному рівню розвитку. Ці інструменти допоможуть виявити здібності працівників під час вирішення нестандартних завдань, пов'язаних з розвитком організації.

За результатами проведеного аналізу розвитку працівників виявляються проблемні зони, незадоволені бажання персоналу в навчанні і його нереалізований потенціал, формулюються рекомендації щодо вдосконалення

системи підвищення кваліфікації та розвитку творчого потенціалу кадрів. Під час аудиту можуть виявитися і такі важливі проблеми, як відсутність зв'язку між навчанням персоналу і стратегією розвитку компанії.

Таким чином, аудит розвитку персоналу є не тільки потужним інструментом, що дозволяє керівництву організації з'ясувати, наскільки система навчання компанії відповідає цілям і завданням, що стоять перед нею, але також дає можливість більш точно виробити чіткі рекомендації з її оптимізації та сформулювати конкретну програму її вдосконалення. Контроль розвитку персоналу формує стратегічну перевагу організації в цілому у сфері управління персоналом, дозволяє побудувати конкурентоспроможну організацію, яка може швидко адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, і бути лідером в своїй галузі діяльності.

Загалом розвиток персоналу підприємства повинен розглядатися як напрям покращення рівня потенціалу кожного працівника з метою підвищення конкурентоспроможності та довгострокового процвітання підприємства.

На базі аудиту розвитку персоналу здійснюється удосконалення набутих умінь, навичок, знань працюючих, а також покращення технології навчання та підвищення кваліфікації. Завдяки проведенню аудиту розвитку персоналу покращується якість трудової діяльності, зростає творча активність та ініціативність працюючих. Вкладання фінансових коштів організації у контроль за розвитком працівників не тільки сприяє забезпеченню стабільності персоналу, а й ще створює належні умови формування та розвитку трудового потенціалу безпосередньо на виробництві, що є одним із ключових факторів впливу на задоволеність потреб працівників у кар'єрному зростанні та самореалізації.

У подальшому доцільно аналізувати методи проведення контролю розвитку персоналу та навчання працівників, які можуть застосовувати вітчизняні підприємства. Для досягнення максимального ефекту необхідно користуватися такими принципами: професіоналізм, достовірність, об'єктивність, незалежність і відповідність міжнародному праву.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лебединська О. С.

Література: 1. Шулус А. А., Полов Ю. Н. Социальный аудит : учеб. пособие. М. : АТИСО, 2008. 620 с. **2.** Авдеев В. В. Управление персоналом: технология формирования команды. М. : Финансы и статистика, 2002. 543 с. **3.** Назарова Г. В., Лебединська О. С. Аудит персоналу на підприємстві : монографія. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 164 с. **4.** Лебединська О. С. Оцінка стану і проблем розвитку аудиту персоналу на промислових підприємствах Харківської області. *Бізнес Інформ.* 2014. № 10. С. 368–371. **5.** Петрик О. Оновлений Закон України «Про аудиторську діяльність»: яким йому бути? *Бухгалтерський облік і аудит.* 2010. № 5. С. 39–45. **6.** Пилипенко І. Національна система аудиту: проблеми становлення і розвитку. *Бухгалтерський облік і аудит.* 2007. № 3. С. 5–12.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАХОДІВ З УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

УДК 005.95/.96

Демура А. В.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто роль управління персоналом в умовах ринкової економіки. Виявлено потребу в ефективному управлінні кадрами. Проаналізовано ключові напрямки впливу на одну з центральних функцій організацій – управління персоналом. Розглянуто вплив методів на регулювання ефективності працівників.*

Ключові слова: *система управління персоналом, ресурси, трудовий потенціал, напрямки, ефективність, удосконалення, методи.*

Аннотация. *Рассмотрена роль управления персоналом в условиях рыночной экономики. Обнаружена потребность в эффективном управлении трудовыми ресурсами. Проанализированы ключевые направления влияния на одну из центральных функций организаций – управление персоналом. Рассмотрено влияние методов на регулирование эффективности работников.*

Ключевые слова: *система управления персоналом, ресурсы, трудовой потенциал, направления, эффективность, усовершенствование, методы.*

Annotation. *Considered the role of personnel management in a market economy. The need for effective personnel management is revealed. The key directions of influence on one of the central functions of organizations – personnel management are analyzed. The influence of methods on the regulation of the efficiency of employees is considered.*

Keywords: *personnel management system, resources, labor potential, direction, efficiency, improvement, methods.*

В умовах ринкової економіки з кожним роком відбуваються зміни в структурі управління персоналом. На основі цього з'являються нові підходи до самої організації підприємства, а також до одної із її ланок – управлінських кадрів. Виходячи з цих умов великої значущості набуває ефективне управління персоналом. Актуальною проблемою сьогодення в галузі менеджменту є ефективне використання людських ресурсів для досягнення успіху організації. Актуальність теми заключається в тому, що в світлі непередбачуваних змін в умовах зовнішнього і внутрішнього середовища організаціям потрібно постійно працювати над удосконаленням системи управління персоналом.

Управління персоналом визначається однією з найважливіших сфер життя організації, яка може значно підвищити її ефективність, а саме поняття «управління персоналом» розглядається в досить широкому діапазоні: від економіко-статистичного до філософсько-психологічного. Це все засвідчує актуальність цієї теми.

Значний внесок у вирішення проблем ефективного використання трудових ресурсів, мотивації, підвищення продуктивності й ефективності праці внесли дослідження таких економістів, як Г. Писаревська, О. Дейнека, Ю. Лелі, В. Данюк [1-4]. Беручи до уваги їх аналіз та розробки, дослідження аспектів розвитку системи управління персоналом ще не мають скоординованого і системного характеру.

Так як Україна приєдналася до європейської спільноти виникає потреба переглянути всі стандарти підприємства, а саме одну з центральних функцій – управління персоналом. Основною метою статті є обгрунтування ефективності заходів з удосконалення системи управління персоналом.

Система управління персоналом являє собою сукупність прийомів, методів, технологій організації роботи з персоналом і включає процеси підбору і найму, адаптації, розвитку та навчання, мотивації, оцінки, атестації та ін. Від того наскільки ефективно здійснюються ці процеси, залежить ефективність системи управління персоналом, а отже, досягнення компанією поставлених цілей [5].

З 30-х років до нас дійшла популярна формула «Кадри вирішують все» [6]. Під впливом науково-технічного прогресу посилюється сутність працівника як персони зі своїм багажем знань, умінь і навичок, котрі виступають критичним фактором, що визначає успіх або невдачу результатів діяльності.

Проблемою є те, що в ході здійснення підприємницької діяльності персонал використовується не повною мірою та не досить ефективно, хоча і вважається одним із головних ресурсів.

© Демура А. В., 2018

Слід зазначити, що великий вплив на трудовий потенціал працівника має нестабільна ситуація в державі, а саме негативні процеси в галузі демографії, економіки та політики.

Останнім часом ведеться інтенсивний пошук шляхів формування оптимальної системи управління персоналом, котра б відповідала трьом основним вимогам: висока ефективність, регулярне оновлення, гнучкість [3].

На цьому етапі існують проблеми зниження продуктивності праці та скорочення робочих місць. Тому належне місце потрібно віддавати заходам щодо ефективного використання кадрового потенціалу, а також покращення системи менеджменту. Ці напрями допоможуть впровадити передові технології та підвищити продуктивність праці.

Все це наштовхує на здійснення дослідів щодо внутрішніх ресурсів підприємства, що формує систему управління персоналом, а також впливає на розробку удосконалених підходів розвитку цього питання, спираючись на аспекти людського фактора.

Ефективність управління персоналом залежить від ефективності використаних механізмів і методів, за допомогою яких здійснюватися процес управління персоналом [4].

Можна виділити 3 ключові напрямки управління персоналом:

- економічні;
- організаційно-розпорядчі (адміністративні);
- соціально-психологічні [7].

Економічні методи управління об'єднують усі методи, за допомогою яких здійснюється вплив на економічні інтереси працівників.

Найважливішим фактором цієї групи виступає мотивація трудової діяльності, що полягає здебільшого в матеріальному стимулюванні працівників. Зазвичай ключовим мотиваційним чинником є заробітна плата. Крім того, на ефективне управління персоналом впливає система виплат, надбавок, пільг тощо. Економічний напрям безпосередньо включає в себе елементи соціального забезпечення співробітників, а саме: оплата проїзду, відпочинку, надання житла та безкоштовних медичних послуг тощо. Гідне матеріальне заохочення працівника вплине на рівень виконання завдань і зробить більш керованою систему управління персоналом.

Організаційно-розпорядчий напрям управління ґрунтуються на почутті обов'язку, відповідальності, дисциплінованості з боку працівника. Організаційно-розпорядчі методи слід застосовувати з урахуванням вимог економічних законів. Хоча і простежується схожість з економічним напрямком, але цей метод відрізняє прямий характер впливу: будь-який регламентуючий та адміністративний акт підлягає обов'язковому виконанню. Для адміністративних методів характерна їх відповідність правовим нормам, які діють на певному рівні управління, а також актам та розпорядженням вищих органів управління [7].

Соціально-психологічний метод основується на використанні закономірностей соціальних і психологічних наук. Психологічний напрям проявляється в мінімізації психологічних конфліктів, врахуванні індивідуальності кожного працівника на основі норм поведінки. Завдяки використанню цього методу підвищується рівень гармонійних взаємовідносин між працівниками та забезпечується сприятливий клімат в колективі, що слугує фактором для нормального та ефективного управління трудовими ресурсами.

Запорука результативної діяльності підприємства полягає у раціональному використанні всіх цих напрямів.

З метою вдосконалення діяльності з управління кадрами в цілому в організаціях доречно керуватися такими рекомендаціями:

- результативність управління персоналом можна підвищити завдяки введенню нової штатної одиниці;
- доцільно впроваджувати нові форми внутрішньофірмового навчання персоналу;
- оновлення рівня PR, спираючись на новинки, з метою підвищення іміджу організації;
- вдосконалення системи стимулювання співробітників;
- розробка сучасних методів відбору і оцінки персоналу.

Залежно від роду діяльності та особливостей вже сформованої системи управління персоналом кожна організація самостійно обирає свій шлях підвищення ефективності управління.

У зв'язку з цим доцільно навести таку цитату О. Г. Дейнеки: «Враховуючи демографічну ситуацію в Україні, стає можливим зробити висновки, що найближчим часом Україна не зможе вирішувати економічні проблеми за рахунок лише простого нарощування чисельності зайнятого населення. В умовах ринкової економіки усе більшого значення набувають саме якісні характеристики трудового потенціалу: кваліфікація, професіоналізм, здатність до отримання знань упродовж життя, рівень культури тощо» [2].

Отже, персонал є одним із головних ресурсів організацій, що слугує для досягнення всіх поставлених цілей. Працівники – це головне багатство організації, яке необхідно берегти, розвивати і застосувати для успіху в конкурентній битві. Ефективне використання заходів щодо управління персоналом допоможе виявити та оцінити в ці-

лому недоліки, які в процесі трудової діяльності слід усунути. Під час застосування управлінських методів підвищується рівень виконання виробничої програми, і, як наслідок, збільшується обсяг випуску і продажів продукції, прибуток та інший ряд економічних показників. Водночас продуктивне управління кадрами допоможе покращити рівень розвитку та менеджменту вітчизняних підприємств і паралельно з цим виявити найдієвіші управлінські інструменти.

На наступному етапі досліджень доцільно впровадити практичний розрахунок ефективності заходів з удосконалення системи управління персоналом. Для досягнення максимального ефекту необхідно керуватися такими принципами, як комплексність, системність, ефективність і цілеспрямованість.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Доровської О. Ф.

Література: 1. Писаревская Г. И. Определение эффективности системы управления персоналом на предприятии. *Вісник НТУ «ХПІ».* 2014. № 33. С. 154–165. **2.** Дейнека О. Г., Григор'єва Ю. В., Синікова О. М. Дослідження та удосконалення управління персоналом на підприємстві залізничного транспорту. *Збірник наукових праць УкрДАЗТ.* 2011. Вип. 120. С. 126–129. 3. Лелі Ю. Г. Сучасні системи управління персоналом та їх вплив на ефективність роботи підприємства. *Теоретичні та практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності.* 2013. Вип. 1. Т. 2. С. 95–98. **4.** Данюк В. М. Менеджмент персоналу : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 398 с. **5.** Студенческий научный форум. URL: https://www.scienceforum.ru/2014/519/942. **6.** Кадри вирішують усе. URL: https://dt.ua/business/. **7.** Методи управління персоналом. URL: https://works.doklad.ru/view/ufSOBiCs-kg.html.

COMPETITIVE ADVANTAGES AND WEAKNESSES OF UKRAINE ECONOMY ACCORDING TO GLODAL COMPETITIVENESS INDEX 2016–2017

UDC 339.137

K. Demchenko

The 4th year studen
of the Faculty of Economics and Law of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *This article deals with thecontains a detailed overview of the strengths and weaknesses of the Ukraine economy, making it possible to identify priority areas for formulation the policy of economic development and key economic reforms.*

Keywords: *competitiveness, effective management, business, Ukraine economy, public source.*

Анотація. *У статті подано результати аналізу сильних і слабких сторін економіки України, що дає змогу визначити пріоритетні напрями формування політики економічного розвитку та ключових економічних реформ.*

Ключові слова: *конкурентоспроможність, ефективне управління, бізнес, економіка України, громадське джерело.*

Аннотация. *В этой статье проанализированы сильные и слабые стороны страны, позволяющие определить приоритетные направления формирования политики экономического развития и ключевых экономических реформ.*

© K. Demchenko, 2018

Ключевые слова: *конкурентоспособность, эффективное управление, бизнес,экономика Украины, общественный источник.*

Nowadays evaluation of the country economy competitiveness is an important element for providing the proper level of competitiveness, effective management its economic activities.

A great contribution to the competitive advantages and weaknessesof Ukraine according to global competitiveness index were made by various scientists such as David Dollar [1], Shuilin Wand [2], Lixin Colin Xu [3] and others.

The aim of this paper isto outline a detailed overview of the strengths and weaknesses of the Ukraine economy, making it possible to identify priority areas for formulation the policy of economic development and key economic reforms.

Assessment of competitiveness of countries is carried out by various foreign organizations. One of the most famous is evaluation of competitiveness by experts of World Economic Forum (WEF) – an independent international organization which developed implemented a methodology for measuring the competitiveness of countries.

Essentially, results of the research can be applied by politicians, economists in analyzing the state of the economy. Thus, to identity areas where reforms are necessary to carry out today.

The Global Competitiveness Index (GCI) – global research that rating of countries in terms of economic competitiveness. The Global Competitiveness Index introduced in 2017, is a specialized index of the WEF [4], showing the level of provision of citizens around the world.The value of the index of global competitiveness depends on the economic efficiency of the use of resources and the potential of a country.

The GCI is composed of 114 variables (indicators) that describe in detail the competitiveness of countries at different levels of economic development. The set of variables by two-thirds consists of the results of aglobal survey of business executives (to cover a wide range of factors affecting the business climate in the studied countries), and one-third from public sources (statistics and the results of research carried out on a regularbasis by international organizations) [5; 6]. All the variables are grouped into 12 categories, the pillars of competitiveness: Institutions, Infrastructure, Macroeconomic environment, Health and primary education, Higher education and training, Goods market efficiency, Labour market efficiency, Financial market development, Technological readiness, Market size, Business sophistication and Innovation as well.

Although, no single factor that is able to ensure the competitiveness of economy. Thus, the most competitive economy has that country which carries out a comprehensive policy, considering the whole range of factors and the relationship between them.

Then researchers David Dollarcollect data and normalize each factor using the scale from 1 to 7 (best) point [1]. After that the sum of points is divided by number of factors – it is an Index. Finally, all analyzed countries are ranked by the index of competitiveness [5; 6].

The experts in compiling the Index take into account the fact that the economies of different countries are at different stages of their development. The value of individual growth factors of competitiveness related to the initial conditions, or with institutional and structural characteristics that allow to rank the state in relation to other countries through the prism of development.

The researchers Shuilin Wandare constantly improving the methodology for calculation of the Index in order to remain adequate instrument of measuring the level of competitiveness in a constantly changing global environment [2].

A detailed description of the methodology of formation of Index and data sources for it is given in the annual report of the WEF on the results regular comparative study.

For each of the economies covered by the study, the report contains detailed descriptions of the country and the national economy with details of the results of overall position in the rankings and the most prominent competitive advantages and disadvantages that have been identified on the basis of analysis used for the calculation of the Index. Profile with detailed statistical tables of ratings on various indicators are also included. The report contains a detailed overview of the strengths and weaknesses of countries, making it possible to identify priority areas for formulation the policy of economic development and key economic reforms. Traditionally, the report also includes thematic sections devoted to a more detailed study about regions of country [5; 6].

As for last results [5], rated Global Competitiveness 2016–2017 is headed by the Switzerland that holds the first place for the eight years in a row. Second place, as well as last year took Singapore, and the third – the United States, which still remains the world leader in providing innovative products and services. The fourth place is occupied by Netherlands, the fifth place is placed byGermany. Next in the top ten rankings: Sweden (6th place), United Kingdom (7th place), Japan (8th place), Hong Kong SAR (9th place), Finland (10th place). Thus, the top ten leaders has not changed since last year [5; 6].

In the global competitiveness ranking of the WEF Ukraine in 2016 has lost six positions and descended from 79th (in 2015) to 85th place among 138 countries.Ukraine is between Namibia and Greece. And Ukraine's competitiveness index also declined, by 0.03 from 4.03 to 4.00. The Global Competitiveness Index 2016–2017 Rankings you can see in the table 1 [5].

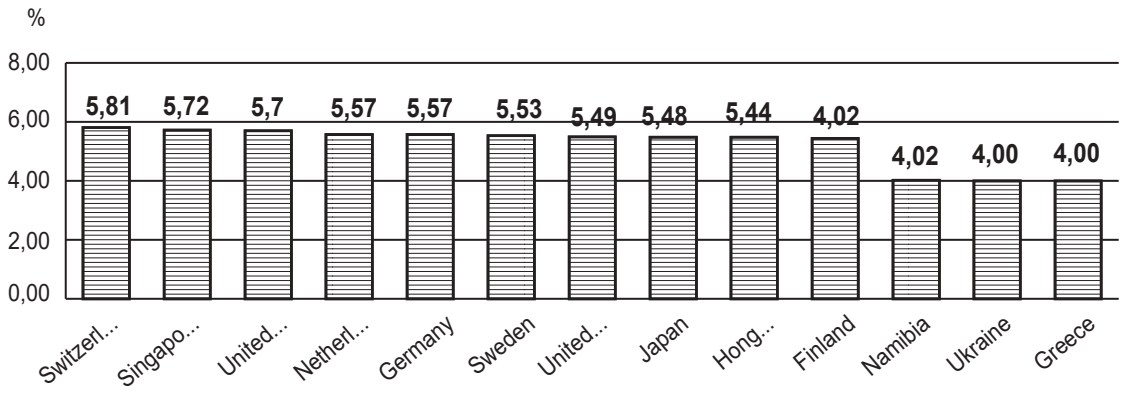

Fig. 1. **The Global Competitiveness Index 2016–2017 Rankings**

In 2016 most positions Ukraine lost by components of the labor market efficiency (minus 17 positions, 73th from 138 countries) and the level of development of the financial market (minus 9 positions, 130th place from 138). Noticeably worsened estimation of the "health and primary education" (minus 9 positions) [5].

Traditionally Ukraine is lagging behind in the ranking by components of institutional quality (129th place from 138) and macroeconomic environment(128th place from 138) and financial market development(30th place from 138).

Indicator of macroeconomic environment is low primarily due to inflation. Ukraine lost 59 places in the ranking on this indicator in 2015 and appeared on the 134th place [6], and in 2016 Ukraine has lost two positions more, fallen to 136th place among 138 countries in the rating [5].

In addition, Ukraine has lost 44 positions in terms of public debt and in 2015 tanked 110th among 140 countries, and in 2016 Ukraine ranked 113th among 138 countries, as happened the growth of public debt [5; 6]. There was a worsening assessment of the credit rating of the country (minus 9 seats, 127th). However, Ukraine significantly improved its position in terms of government budget balance (plus 79 positions, 25th place among 138 countries in the ranking). Consequently, it increased the indicator of macroeconomic environment by six positions (from 134th in 2015 to 128th place in 2016) [2].

According to indicator of Infrastructure, Ukraine has decreased by 6 positions, and took 75th place. The weakest place of this pillar is component «quality of roads» (134th among 138 countries). Although, Ukraine at the 34th place by quality of railroad infrastructure.

On the other hand, Ukraine improved its position by higher education and training (33th out of 138). Thus, higher education remains competitive advantage of Ukraine. Ukraine ranked 11th place (plus 3 positions) in the world in terms of coverage of higher education and 27th place (plus 11 positions) for quality of mathematics and science education, 35th place– for the Internet access in schools (plus 9 positions). Ukraine also has a competitive advantage in quality (the 51th place among 138 countries) and coverage of primary education (57th) [2].

By the results of 2016 Ukraine has several competitive advantages by innovation. Ukraine took the 29th place in the ranking of the availability of scientists and engineers, 50th for quality of research institutions and 49thby number of patents. Clearly, innovation is potential for growth. For this necessary effort of state and business: to increase public procurement of high-tech products (now Ukraine is on the 82th place) and improve company spending on Researchand Development (68th place from 138) [5].

All in all, after analysis of all 114 variables that describe in detail the competitiveness of countries, we identified top 5 best and worst indicators, which influenced on ultimate result.

Top 5 best indicators:

1. Tertiary education enrollment rate – 11th place (5th pillar: Higher and primary education.
2. Legal right – 20th place (8th pillar: Financial market development).
3. No, of procedures to start a business – 22th place (6th pillar: Goods market efficiency).
4. Government budget balance – 25th place (3rd pillar: Macroeconomic environment).
5. Mobile-cellular telephone subscription – 26th place (2nd pillar: Infrastructure).

Top 5 worst factors:

1. Soundness of banks – 138th place (8th pillar: Financial market development)
2. Regulation of securities exchanges – 137th place (8th pillar: Financial market development)
3. Enectiveness of anti-monopoly policy – 136th place (6th pillar: Goods market efficiency)
4. Inflation annual – 136th place (3rd pillar: Macroeconomic environment)

5. Protection of minority of shareholders' interests – 136th place (1st pillar: Institutions)

In conclusion, we should say that the most of the factors that pull down the Ukrainian competitiveness are related to economic situation in the countryand the methods of regulation business operations.

Supervisor – Doctor of pedagogical sciences, Professor Borova T. A.

Literature: 1. Brookings. URL: https://www.brookings.edu/experts/david-dollar/. **2.** Shuilin Wand Reform and Growth for a Harmonious Society. China Public Finance in China, 2016. 480 p. **3.** Lixin Colin Xu. Income Distribution, and Growth. *Economics and Politics.* 2015. Vol. 12. No. 2. P. 155–181. **4.** World Economic Forum. URL: http//reportswefonum.org. **5.** The Global Competitiveness Report 2016–2017. URL: http//reports.weforum.org/globaloompetitiveness.htm.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.155.012.7

Деркач Ю. О.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Узагальнено напрями підвищення ефективності функціонування підприємств. Проаналізовано стан складових забезпечення їх ефективної роботи. Визначено основні шляхи реалізації внутрішніх і зовнішніх чинників підвищення ефективності діяльності підприємств у сучасних умовах господарювання.*

Ключові слова: *ефективність, підприємство, результативність, конкурентоспроможність, чинники, напрями підвищення ефективності діяльності.*

Аннотация. *Обобщены направления повышения эффективности функционирования предприятий. Проанализировано состояние составляющих обеспечения их эффективной работы. Определены основные пути реализации внутренних и внешних факторов повышения эффективности деятельности предприятий в современных условиях.*

Ключевые слова: *эффективность, предприятие, результативность, конкурентоспособность, факторы, направления повышения эффективности деятельности.*

Annotation. *The ways for increasing the efficiency of enterprises functioning are generalized. The state of components of ensuring the enterprises effective functioning is analyzed. The basic ways to realize internal and external factors that increase efficiency of enterprises functioning are determined.*

Keywords: *efficiency, enterprise, effectiveness, competitiveness, factors, ways for efficiency increasing.*

Підвищення ефективності діяльності є одним із головних питань в управлінні підприємствами на сучасному етапі розвитку ринкових відносин в Україні, який вимагає від суб'єктів господарювання активних дій з реалізації відповідних заходів і задіювання необхідних механізмів. Вирішення цієї проблеми взаємопов'язане із забезпеченням належного фінансового стану підприємства, конкурентоспроможності його продукції на ринку тощо. Як можна побачити зі статистичних даних [1], фінансовий результат підприємств до оподаткування за всіма видами

© Деркач Ю. О., 2018

економічної діяльності становив у 2016 році 82000,8 млн грн. Це говорить про те, що значна кількість підприємств у цьому році отримала прибуток. Але частка підприємств, які отримали збиток, також є значною (32,8 %). Отже, проблема підвищення ефективності виробництва та діяльності підприємства є досить актуальною. Ще з початку розвитку економічної науки проблема ефективного функціонування підприємств вийшла на перший план та залишається актуальною і сьогодні.

Значний вклад у розробку та вивчення проблеми ефективності діяльності підприємств внесли багато відомих фахівців, зокрема, заслуговують на увагу роботи таких авторів, як І. Бойчик [2], О. Гетьман [3], Й. Петрович, Л. Прокопишин-Рашкевич. [4], О. Жмеренецький [5], Б. Гаприндашвілі [7] та ін. Слід зазначити наявність значної кількості наукових праць щодо цієї проблеми, проте аналіз публікацій цих авторів показав, що це питання є актуальним на сьогодні та потребує подальших досліджень.

Метою цієї статті є дослідження напрямків використання зовнішніх і внутрішніх чинників підвищення ефективності діяльності підприємств у сучасних умовах господарювання.

Ефективність діяльності підприємства залежить від багатьох факторів: попиту на продукцію, що випускається, її конкурентоспроможності, технічного рівня виробництва, його відповідності сучасним вимогам, кваліфікації виробничого й управлінського персоналу тощо [2].

Важливе завдання кожного підприємства – знайти дійові напрямки підвищення ефективності його функціонування. Взагалі всі заходи щодо підвищення ефективності функціонування підприємств можна звести до трьох напрямків: управління витратами і ресурсами, розвиток та удосконалення виробництва, а також удосконалення системи управління підприємством та всіма видами його діяльності.

Перший напрям, управління витратами і ресурсами, включає в себе заходи щодо підвищення поточної виробничої діяльності підприємства, що спонукають підприємство до раціонального використання природно-сировинних ресурсів: зростання продуктивності праці і зменшення зарплатоємності виготовлення продукції, зниження загальної ресурсомісткості виробництва.

Другий напрям, розвиток та удосконалення виробництва, включає такі заходи підвищення ефективності функціонування підприємства, як впровадження результатів НТП у практику діяльності підприємства; удосконалення організаційної та виробничої систем управління, форм і методів організації діяльності, її планування і мотивації; підвищення якості і конкурентоспроможності продукції, що випускається; удосконалення і постійне коригування всіх видів діяльності для забезпечення їх вимогам сучасності.

Останній напрям, удосконалення системи управління підприємством, містить заходи щодо мобілізації внутрішніх і зовнішніх факторів відносно підприємства. Фактори внутрішнього середовища передбачають оперування ними на рівні підприємства. Зовнішні фактори відносяться до таких, якими управляти майже неможливо, оскільки вони потребують суттєвих структурних зрушень, розгалуження інфраструктури підприємства, залучення інституціональних механізмів для забезпечення належних передумов функціонування підприємства тощо [3].

Фахівці виділяють такі напрямки використання головних внутрішніх і зовнішніх чинників підвищення ефективності діяльності підприємства [4]:

– технологічні нововведення, особливо сучасні форми автоматизації та інформаційних технологій, які справляють істотний вплив на рівень і динаміку ефективності виробництва продукції. За рівнем технологічності українська промисловість на третину позаду від показників ЄС, за часткою хай-тек-продукції в експорті відстає у чотири-вісім разів, за енергоефективністю – у десятеро. Завдяки введенню нових технологій приріст ВВП становить 0,7 % проти 60–90 % у розвинених країнах. За роки незалежності кількість дослідників у галузі технічних наук в Україні знизилася у 3,5 разу. Освоєння нових видів техніки скоротилося в 14,3 разу, а частка інноваційно-активних промислових підприємств – у п'ять разів [5];

– продуктивність діючого устаткування, яка залежить від його технічного рівня, а також від належної організації ремонтно-технічного обслуговування, оптимальних строків експлуатації, змінності роботи, завантаження в часі тощо. Зношеність основних фондів промислових підприємств України, за даними Державного комітету статистики, становить в середньому 60,3 % [6], і це є стримуючим фактором розвитку;

– матеріали та енергія позитивно впливають на рівень ефективності діяльності, якщо розв'язуються проблеми ресурсозбереження, зниження матеріаломісткості та енергоємності продукції, раціоналізується управління запасами матеріальних ресурсів і джерелами їх постачання. Порівняно з європейськими показниками щорічні втрати національної економіки від неефективного енергоспоживання становлять 15–17 млрд дол. США. Незважаючи на позитивні зрушення, показник енергоємності валового внутрішнього продукту залишається надто високим, він у 2–4 рази перевищує аналогічний показник багатьох країн світу [7];

– підвищення продуктивності діяльності працівників, яка зумовлюється мотиваційним механізмом на підприємстві, підтриманням сприятливих відносин у трудовому колективі. Так, у ІІІ кварталі 2016 року продуктивність праці (у фактичних цінах) одного зайнятого в Україні становила 40,2 тис. грн і збільшилась на 3,3 % (порівняно з відповідним періодом попереднього року), що відбулось в умовах зростання ВВП на 2 % та скорочення кількості

зайнятого населення на 1,3 % [1]. Але, як зазначав міністр фінансів О. Данилюк, низька продуктивність праці – це одна з найбільш глибинних і серйозних проблем, яка заважає розвитку економіки в багатьох країнах. Зокрема, в Україні це одна з найбільших проблем [8]. Показник продуктивність праці одного зайнятого в США в 4,4 разу більше, ніж в Україні, в ЄС – вище за нашу приблизно у 3,4 разу [9].

– єдність трудового колективу, раціональне делегування відповідальності, належні норми керування характеризують належну організацію діяльності підприємства, що значно впливає на ефективність його діяльності;

– постійне удосконалення методів праці, яке передбачає систематичний аналіз стану робочих місць та їхню атестацію, підвищення кваліфікації кадрів тощо;

– державна економічна і соціальна політика, основними елементами якої є практична діяльність владних структур, законотворча діяльність, фінансові інструменти, економічні правила та нормативи, макроекономічні структурні зміни, програми приватизації державних підприємств;

– достатній рівень розвитку мережі різноманітних інституцій ринкової та виробничо-господарської інфраструктури. Як зазначається в урядовому звіті «Стан та перспективи розвитку інфраструктури регіонів України», практично в кожному регіоні нашої країни всі складові інфраструктури знаходяться в незадовільному стані [10];

– структурні зміни економічного та соціального характеру. Головні з них відбуваються у таких сферах: наукові дослідження та розробки; склад і технічний рівень основних фондів основного капіталу; масштаби виробництва та діяльності; моделі зайнятості населення в різних виробничих і невиробничих галузях тощо [3].

Можливі напрямки реалізації внутрішніх і зовнішніх чинників підвищення ефективності діяльності підприємств неоднакові за ступенем впливу, використання та контролю. Тому суб'єкти господарювання мусять постійно контролювати процес використання внутрішніх чинників через розробку та послідовну реалізацію власної програми підвищення ефективності діяльності та враховувати вплив на неї зовнішніх чинників.

Дослідивши всі вище наведені напрями, дійшли до висновку, що лише вміле використання всієї системи названих чинників може забезпечити достатнє зростання ефективності діяльності підприємств. Для його забезпечення слід застосовувати комплексний підхід, ретельно досліджуючи всі підрозділи підприємства та процеси, які в них відбуваються. Тільки на основі системного аналізу можна отримати адекватну оцінку стану справ на підприємстві та розробити ефективні заходи щодо поліпшення його діяльності.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Фесенко І. А.

Література: 1. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/. **2.** Бойчик І. М. Економіка підприємства : навч. посіб. Київ : Атіка, 2004. 480 с. **3.** Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економіка підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2010. 488 с. **4.** Петрович Й. М., Прокопишин-Рашкевич Л. М. Економіка і фінанси підприємства : підручник. Львів : Магнолія, 2014. 406 с. **5.** Жмеренецький О. Інновації або смерть: як бізнесу вижити на тонучому кораблі «Україна». URL: https://www.epravda.com.ua/publications/2017/08/16/628080/. **6.** Загрози критичній інфраструктурі та їх вплив на стан національної безпеки (моніторинг реалізації Стратегії національної безпеки) (аналітична записка). URL: http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/KI_-Ivanyuta-3a331.pdf. **7.** Гаприндашвілі Б. Енергозбереження як чинник підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств. *Бізнес Інформ.* 2014. № 8. С. 213–217. **8.** Низька продуктивність праці і неякісна освіта заважають розвитку економіки України. URL: https://ua.censor.net.ua/news/459358/nyzka_produktyvnist_pratsi_i_neyakisna_osvita_zavajayut_rozvytku_ekonomiky_ukrayiny_danylyuk. **9.** Українці працюють більше за європейців, але менш продуктивно. URL: http://www.factcheck.com.ua/ua/ukraintsy-rabotayut-bolshe-evropejtsev-no-menee-produktivno/. **10.** Стан та перспективи розвитку інфраструктури регіонів України. URL: http://www.fes.kiev.ua/new/wb/media/InfrASTRUKTURA.pdf.

ВПЛИВ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ НА ВИБІР МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ФІРМИ

УДК 658.62

Діченко А. А.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розкрито підходи до побудови маркетингової стратегії фірми при впровадженні товарів одночасно на декількох ринках, необхідність застосування концепції життєвого циклу товару. Наведено методичні рекомендації та заходи щодо оптимізації товарної номенклатури фірми згідно з британською матрицею.*

Ключові слова: *життєвий цикл, британська матриця, стратегія фірми, ринок товару.*

Аннотация. *В статье раскрыты подходы к построению маркетинговой стратегии фирмы при внедрении товаров одновременно на нескольких рынках, необходимость применения концепции жизненного цикла товара. Приведены методические рекомендации и мероприятия по оптимизации товарной номенклатуры фирмы согласно британской матрице.*

Ключевые слова: *жизненный цикл, британская матрица, стратегия фирмы, рынок товара.*

Annotation. *The article reveals the approach of building of a marketing strategy for the company when introducing goods simultaneously in several markets, the need to apply the concept of the product life cycle. The methodical recommendations and measures for optimization of the commodity nomenclature of the firm according to the British matrix are given.*

Keywords: *life cycle, British matrix, company strategy, commodity market.*

Кожен товар, якими б відмінними споживчими властивостями він не володів, має певний період ринкової стійкості, тобто існує на ринку обмежений час. Рано чи пізно він витісняється з ринку іншим, більш досконалим або більш дешевим товаром. Цей феномен і називають життєвим циклом товару. Життєвий цикл товару – час з моменту первинного появи товару на ринку до припинення його реалізації на цьому ринку.

Концепція життєвого циклу товару розглядалася та модифікувалася багатьма вченими. Серед тих, хто зробив найбільший внесок, можна виділити таких американських учених: Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.; та вітчизняних дослідників, таких як Баришев А., Лукіна А. Саме їх роботи є теоретичною та методологічною основою поданої статті.

Життєвий цикл описується зміною показників обсягу продажів і прибутку в часі і складається з таких стадій: початку продажів (впровадження на ринок), зростання, зрілості (насичення) і спаду. Головним завданням маркетингової стратегії є утримання товару якомога довше у стані розквіту, не допускаючи виникнення процесів, що призводять до його старіння і смерті. Саме тому при розробці та реалізації стратегії виходу на ринок кінцевих споживачів продукції рекомендується враховувати, на якій стадії життєвого циклу товар знаходиться в цей момент.

На етапі впровадження рекомендується дотримуватися основних принципів: при низькій інформованості основної маси покупців і високих експлуатаційних характеристиках товару рекомендується проводити стратегію, яка орієнтується на інтенсивний маркетинг з високими витратами на стимулювання продажів і високою початковою ціною (стратегія «зняття вершків»); при низькій ємності ринку, низький рівень конкуренції, коли покупці добре поінформовані про товар, можна використовувати стратегію вибіркового проникнення на ринок (охоплення тільки цільових сегментів); при високій потенційній ємності ринку, сильній конкуренції і слабкій обізнаності покупців про товар фірма може вибрати стратегію широкого проникнення на ринок; якщо при високій місткості ринку покупці добре інформовані про товар і не хочуть платити за нього високу ціну, підприємство може слідувати стратегії пасивного маркетингу, встановивши низьку ціну на товар, не займаючись при цьому активним стимулюванням продажів.

На етапі зрілості зростає роль таких елементів маркетингу, як реклама, стимулювання продажів за допомогою знижок і нецінових методів конкуренції.

На етапі занепаду залежності від властивостей конкретного товару і інших ринкових чинників фірма може вибрати один з наступних варіантів дій: за допомогою активних маркетингових дій підтримувати обсяг продажів; швидко продати залишки товару зі складів за зниженими цінами; відмовитися від активного маркетингу; припинити виробництво різних модифікацій товару, піти з дрібних сегментів, залишивши реалізацію на одному основному сегменті.

© Діченко А. А., 2018

Існує теорія, згідно з якою реалізація товару за етапами життєвого циклу щодо світового ринку відбувається таким чином: на етапі впровадження товар реалізується переважно в країні його створення, на етапі зростання географія реалізації товару охоплює всі промислово розвинені країни, на етапі зрілості товар набув значного поширення по ринках всього світу і на етапі спаду реалізується і проводиться переважно в країнах, що розвиваються. Однак із розвитком структур транснаціональних корпорацій останнім часом відзначається тенденція до впровадження товару одночасно відразу на всіх ринках, що дозволяє уникнути проблеми паралельних продажів (проблеми конкуренції зі своїм власним товаром), характерної для послідовного завоювання ринків різних країн. Тому необхідно визначити, скільки і яких товарів на кожному з етапів життєвого циклу слід мати, щоб забезпечити ефективну підприємницьку діяльність фірми як у розглянутий період, так і в перспективі. Для вирішення такої проблеми може бути використана матриця Бостон Консалтинг Груп.

Вона є досить відомим засобом для оптимізації бізнес-портфеля, що фокусується на таких питаннях:

– баланс портфеля;

– досягнення певної ринкової позиції як сформульованої мети для конкретного бізнесу в заданій стратегічній перспективі;

– привабливість продуктів у портфелі в сенсі прибутковості або швидкості зростання;

– конкретні сфери діяльності, у які має бути спрямовано інвестиції або доходи в певний стратегічний період.

У цій матриці є чотири осередки, в яких вказуються товари фірми з урахуванням темпів зростання обсягів продажів всіх аналогічних товарів конкуруючих фірм і відносної частки на ринку окремих товарів фірми. Відповідно виділяються групи товарів: Зірки, Важкі діти, Дійні корови та Собаки. Зірки займають значну частку на ринку і для них характерний високий темп зростання продажів. Вони забезпечують істотний прибуток фірмі, але і вимагають певних витрат на підтримку темпів зростання продажів. При зменшенні останніх Зірки перетворюються на Дійних корів. Дійні корови мають високу частку на ринку і низькі темпи зростання продажів. Такі товари мають своїх постійних покупців. Їх важко схилити до покупки аналогічних товарів конкурентів. Тому фірма може забезпечити значні обсяги продажів цих товарів без істотних витрат на маркетинг. Отже, вона отримує значний прибуток, частину якої можна використовувати для компенсації витрат, обумовлених виробництвом і реалізацією товарів інших груп, зокрема, товарів Важкі діти. Важкі діти мають низьку частку на ринку і високі темпи зростання продажів. В цьому випадку домінуюче становище займають товари конкурентів. Тому для збереження або посилення позицій на ринку фірмі потрібні значні кошти. Перед тим як вкладати кошти, фірма повинна визначити, чи варто їй брати участь у конкурентній боротьбі. Певні проблеми має фірма і з товарами Собаки. Незважаючи на те що товари цієї групи тривалий час перебувають на ринку, обсяг їх продажу невеликий. Для них немає перспективи істотного зростання продажів, а фірма несе значні витрати, зумовлені виробництвом і реалізацією таких товарів. Тому така фірма повинна винести рішення щодо кожного окремого товару – чи слід їй забезпечувати його продаж на цьому ринку.

Проходячи окремі етапи життєвого циклу, товари фірми проходять шлях від Важких дітей до Зірок. У період зрілості вони стають товарами Дійних корів, і отриманий від їх продажу прибуток є джерелом фінансування наступних поколінь Зірок і окремих обраних товарів з Важких дітей. Щоб товарна номенклатура фірми була оптимальною, вона повинна містити товари, що знаходяться на різних етапах життєвого циклу, тобто в різних осередках матриці Бостон Консалтинг Груп. Стратегії на основі матриці БКГ формуються таким чином: Зірки зайняті пошуком інвестицій для розширення виробництва і обсягу продукції, що випускається, тобто зберігати або збільшувати частку бізнесу на цьому ринку; Дійні корови прагнуть всіма силами зберегти свою частку ринку, готові надлишок фінансів направляти на розвиток інших бізнес-напрямків і проведення наукових досліджень і розробок; Корови мають потребу в цільових інвестиціях для переходу в Зірки або збереження наявної частки ринку, або змушені цей бізнес скоротити; Собаки змушені ліквідуватися, якщо немає якихось особливих причин для їх збереження.

Таким чином, використовуючи матрицю Бостон Консалтинг Груп із застосуванням концепції життєвого циклу товару, фірма може визначити провідну роль окремих товарів порівняно з аналогічними товарами конкурентів або виявити динаміку розвитку її ринків і побудувати конкурентоспособні маркетингові стратегії на декількох ринках.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Астахова І. Е.

Література: 1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. СПб. : Питер, 2006. 816 с. **2.** Певший Ф. М. Мировой рынок, конъюнктура, цены и маркетинг. М. : Междунар. отношения, 1999. 366 с. **3.** Волкова Л. Конкуренция и колесо рыночных изменений. *Практический маркетинг.* 2005. № 6. С. 14–20. **4.** Киреев Исследование рекламы

на жизненном цикле товара. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2001. № 5. С. 43–49. **5.** Хруцкий В. Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка : учеб. пособие. М. : Финансы и статистика, 2000. 528 с.

МІЖНАРОДНА СЕРТИФІКАЦІЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

УДК 681.237

Дудка А. А.

Студент 4 курсу факультету
міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто загальні особливості проведення Міжнародної стандартизації менеджменту якості ISO 9000 в Україні, процедуру проходження сертифікації в Україні; висвітлено перспективи розвитку туристичного сектора економіки при сертифікації суб'єктів туристичного напряму економічної діяльності.*

Ключові слова: *Міжнародні стандарти менеджменту якості, сертифікації стандарту менеджменту якості, ISO 9000, туристична галузь, споживач.*

Аннотация. *Рассмотрены общие особенности проведения Международной стандартизации менеджмента качества ISO 9000 в Украине, процедура прохождения сертификации в Украине; освещены перспективы развития туристического сектора экономики при сертификации субъектов туристического направления экономической деятельности.*

Ключевые слова: *Международные стандарты менеджмента качества, сертификации стандарта менеджмента качества, ISO 9000, туристическая отрасль, потребитель.*

Annotation. *The article deals with the general features of international standardization of quality management of ISO 9000 in Ukraine, the procedure for certification in Ukraine, and the prospects of development of the tourist sector of the economy in the certification of subjects of the tourism sector of economic activity.*

Keywords: *International standards of quality management, certification of quality management standard, ISO 9000, tourism industry, consumer.*

Перенасичення товарного ринку привело до того, що якість товарів і послуг стала вирішальним фактором у міжнародній конкуренції, а управління якістю стало найважливішим стратегічним і тактичним завданням, яке компанії вирішують в реальному режимі часу. Досягнення певного рівня якості товарів і послуг що забезпечує задоволення потреб, завжди було однією з головних цілей людської спільноти. Крім того, створення якісної продукції завжди було вирішальним фактором при виборі постачальника послуг, тому що від наданих послуг залежить фізіологічний і психічний стан людини, а також рішення про подальшу співпрацю постачальника послуг зі споживачем. У зв'язку з цим тема є актуальною та потребує подальших теоретичних і практичних досліджень менеджменту якості ISO 9000.

Вивченням особливостей впровадження стандартів менеджменту якості займалися вчені теоретики та практики. Удосконалення системи управління якістю продукції на підприємстві розглядав у своїх працях Шелефонтюк Р. С. [1]. Формування системи управління персоналом згідно зі стандартом ISO 9000 розглядав Гавенко А. С. [2], взаємозв'язок міжнародних стандартів менеджменту якості з логістичною системою управління розглянуто в роботі Лоли Ю. [3].

Метою статті є розгляд особливостей сертифікації міжнародних стандартів у туристичній галузі.

© Дудка А. А., 2018

Якість продукції набуває все більшого значення у зв'язку з інтеграцією ринку, науково-технічним прогресом і, як наслідок, постійно зростаючими вимогами споживачів. В результаті у всьому світі стали розроблятися національні та міжнародні системи якості продукції та послуг, яких на цей момент налічується вже кілька сотень. Їх спільним завданням є випуск товарів і надання послуг, які відповідають вимогам споживачів за визначеними параметрами. Крім того, міжнародні стандарти вийшли на новий рівень і висувають вимоги не до товарів і послуг, а до процесів їх створення.

Серія міжнародних стандартів менеджменту якості ISO 9000 містять терміни та визначення, основні принципи менеджменту якості, вимоги до системи менеджменту якості організацій і підприємств, а також керівництво за досягнення стійкого успіху підприємства. Основою цієї стандартизації є ідеї та положення теорії загального менеджменту якості (TQM), які розробив Технічний комітет 176 [4].

Міжнародні стандарти ISO гарантують, що в результаті належного виконання всіх процесів виробництва продуктів і послуг, які виготовляються для споживача, і послуги, які надаються клієнту, безпечні, надійні та якісні. Для бізнесу вони можуть використовуватися як стратегічний інструмент зниження витрат шляхом мінімізації браку і помилок, збільшення виробничої продуктивності. Міжнародна сертифікація менеджменту якості підвищує імідж компанії і в цілому формує лояльне ставлення клієнтів, що допомагає компаніям отримати доступ до нових ринків, забезпечує однакові умови для країн, що розвиваються, і сприяє вільній і справедливій міжнародної торгівлі [5].

Серія стандартів ISO 9000 почала розроблятися з 1987 року, постійно оновлювалась та удосконалювалась. Стандарт ISO 9001:2000 встановлює критерії системи менеджменту якості і є єдиним стандартом серії, за яким можливо здійснювати добровільну сертифікацію. Він може бути використаний будь-якою організаціями та підприємствами незалежно від форми власності та напряму економічної сфери діяльності [6].

Міжнародні стандарти менеджменту якості ISO 9000 прийняті як національні більш ніж 162 країнами світу, такими як Франція, Італія, США (Україна до цього переліку не входить).

Країни Західної Європи прийняли програми зі стимулювання розвитку індустрії туризму, що призводить до жорсткої конкуренції. З кінця 90-х років минулого століття з метою впровадження єдиних стандартів обслуговування і управління розпочався процес проходження сертифікації за стандартами менеджменту якості ISO.

Національні туристичні асоціації туроператори та туристичні агентства можуть проходити сертифікацію ISO на принципах, викладених у стандарті 9001:2008, який визначає рівень менеджменту відповідно до основних принципів менеджменту якості. Цей сертифікат можуть отримувати інші суб'єкти туристичної діяльності. Наявність сертифіката ISO свідчить про готовність надавати послуги туристам на високому рівні і відповідати загальносвітовим вимогам [7].

Українським аналогом стандарту ISO 9001:2008 є ДСТУ ISO 9001:2009 «Системи управління якістю. Вимоги» [8].

Обидва стандарти повністю ідентичні за змістом, однак є певні відмінності стосовно його використання в економічних умовах України. Сертифікат відповідності ISO 9001:2008 (міжнародного зразка) визнається в Україні, а Сертифікат відповідності ДСТУ ISO 9001:2009 (українського зразка) в інших країнах юридичної сили не має. Тому вибирати сертифікацію згідно з ДСТУ ISO 9001:2009 має сенс тільки в тому випадку, якщо компанія працює виключно на внутрішньому ринку. Порівняння національних і міжнародних стандартів менеджменту якості наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Порівняння міжнародних і національних стандартів ISO 9001

Критерії	ДСТУ ISO 9001:2015	ISO 9001:2015
Має юридичну силу	Тільки в Україні	В усіх країнах, де проводиться сертифікація
Орієнтація на ринок	Внутрішній	Внутрішній і зовнішній
Напрямок	Управління системи якості	Менеджмент системи якості
Рівень потреби споживача	Занижений (обумовлений низьким рівнем життя нації)	Завищений (чим вище доход населення, тим вище вимоги споживача)
Середа конкурентоспроможності	М'яка	Жорстка (обумовлена великою кількістю представників тур послуг на ринку)
Вартість проходження сертифікації	6000–8000 грн	15000–20000 грн
Строк дії сертифікації	На 3 роки	Від 3 до 5 залежно від сфери дії сертифіката й органу, який провів сертифікацію, за умови щорічного підтвердження актуальності діючої системи контролю якості на підприємстві

Послуги з проведення сертифікації стандарту менеджменту якості в Україні надають спеціальні незалежні органи, які мають відповідну акредитацію від міжнародних або національних органів, оскільки Міжнародна Організація Стандартизації є тільки розробником стандарту.

Сертифікацію ISO є процесом досить відповідальним і може бути витратним за часом і фінансами: мінімальна процедура може зайняти до 2 місяців і коштувати від 15–20 тис грн. У випадках з великими організаціями процес сертифікації може зайняти до 1 року і передбачати значні фінансові витрати та тривалу процедуру встановлення відповідності висунутим критеріям.

Формування бюджету витрат на проходження міжнародної сертифікації менеджменту якості залежить від таких вхідних параметрів: кількість офіційних працівників на підприємстві, витяг зі штатного розкладу, вибір модуля процедури оформлення, вибір стандарту (національного або міжнародного), а також бажаних строків отримання сертифікату.

В Україна не має туристичних фірм які пройшли сертифікацію за стандартами менеджменту якості ISO 9000. Для підвищення їх конкурентоспроможності доцільно вести роботу в наданні послуг з сертифікації.

Однак наявність сертифікованої системи менеджменту якості і Сертифікату відповідності стандарту ISO 9001 надає підприємству серйозні маркетингові й іміджеві переваги перед його діловими конкурентами, що такого стандарту не мають.

Таким чином, стимулювання сертифікації ISO дасть можливість українським підприємствам заявити про себе на світовому ринку туристичної діяльності, тим самим залучити туристів для відвідування природних, історичних і оздоровчих ресурсів країни, а також активізувати розвиток туристичного напряму економічної діяльності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лола Ю. Ю.

Література: 1. Шелефонтюк Р. С. Удосконалення системи управління якістю продукції на підприємстві : дипломна робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавра : спец. 6.030601 «Менеджмент». Харків : ХНЕУ, 2017. **2.** Гавенко А. С. Формування системи управління персоналом згідно стандартів ISO 9000 : дипломна робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра : спец. 8.03050501 «Управління персоналом і економіка праці». Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. **3.** Лола Ю. Ю. Управління матеріальними ресурсами на підприємстві: логістичний та реінжиніринговий підхід : автореф. дис. … канд. екон. наук : 08.00.04. Харків, 2009. 20 с. **4.** Стандартинформ М., 2012. ISO 9001-2011. Міждержавний стандарт. Системи менеджменту якості. Вимоги (ISO 9001: 2008, IDT) Quality management systems. Requirements (введений в дію з 1 січня 2013 року від 22.12.2011 N 1575–ст). **5.** Василенко А., Ткаченко Т. TL Виробничий (операційний) менеджмент : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2003. 532 с. **6.** Международная организация стандартизации International Organization for Standardizatio. URL: https://www.iso.org/ru/home.html. **7.** Саранча Г. А. Метрологія, стандартизація, відповідність, акредитація и управління якістю : підручник. Київ : Центр навч. літ., 2006. 672 с. **8.** Севостьянов А. К. Міжнародна сертифікація систем менеджменту: якість, екологія та безпека. Київ : Шанс, № 4. С. 44–46.

THE DIFFERENCE IN JAPANESE AND AMERICAN HUMAN RESOURCES POLICIES

UDC 658.3.07

A. Dukach

The 4th year student
of the faculty of Economics and Law Faculty of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The article is devoted to the analysis of the human resources policies on the example of such Eastern and Western countries as Japan and USA. The various aspects of human resources policies of these countries are also discussed.*

Keywords: *human resources policies, organizational structure, management structure, ideological values, cultural values, conflict resolution, worker representation.*

Анотація. *Проаналізовано політику людських ресурсів на прикладі Японії та США. Розглянуто особливості політики управління персоналом у цих країнах.*

Ключові слова: *політика людських ресурсів, організаційна структура, структура управління, ідеологічні цінності, культурні цінності, вирішення конфліктів, представництво працівників.*

Аннотация. *Проанализирована политика человеческих ресурсов на примере Японии и США. Рассмотрены особенности политики управления персоналом в этих странах.*

Ключевые слова: *политика человеческих ресурсов, организационная структура, структура управления, идеологические ценности, культурные ценности, решения конфликтов, представительство работников.*

In the modern world, efficiently running human resources management can provide an organization with structure and ability to meet business needs through managing the company's most valuable resources – its employees. As the famous French author who developed general theory of business administration Henri Fayol said: «The manner in which the subordinates do their work has incontestably a great effect upon the ultimate result, but the operation of management has much greater effect» [1].

The discipline of human resources policy has been of great interest to scholars all over the world. Cross-cultural interaction increasingly highlights the differences in national cultures, and it is clear that Eastern and Western countries have different practices in human resources policy. Thus, there are cultural differences between American and Japanese companies. This is especially true when comparing what human resources policies the respective nations' organizations enact – and how employees do, or do not, take advantages of them [2].

Therefore, the aim of this article is to analyze the human resources policies on the example of such Eastern and Western countries as Japan and USA.

To achieve this aim, it is necessary to consider various aspects such as different organizational structure, influence of ideological and cultural values, motivation programs, management structure, communications, conflict resolution, role of the State, worker representation and consultation.

To begin with, let us consider one of the key aspects – organizational structure and influence of ideological and cultural values on it.

Organizational structure differ in Eastern and Western countries because of the varying value systems. In Japan, there is a strict adherence to organizational hierarchy, and the leadership style is mostly autocratic, in USA, organizations have flatter structures and leaders tend to be more democratic. Comparing the ideological and cultural values of people in Japan and the USA, the author will find that the Japanese have always believed and still to a greater degree hold on to their ideology of collectivism. Co-operation and value of relationships take priority over individual benefits. The Japanese tend to be quite conservative and emotional and believe in co-operation and joint efforts to solve problems [2].

In contrast Americans believe in individuality. They prefer more privacy and like spending time alone working to achieve their individual goals and objectives. Changes in thoughts and beliefs is seen as a sign of progress. A possible reason for this lies in the fact that society in the USA is made up of diverse ethnic groups and people from different cultures, unlike Japan.

The second point is management structure. As for Japan, large companies tend to recruit a large number of new school graduates by offering them higher wages and benefits and often small and medium-sized enterprises have a difficult time in attracting young staff. In the USA big multinational corporations are generally able to attract most of the

© A. Dukach, 2018

graduates from good universities and colleges. However, graduates in the USA also prefer working for smaller firms. The working atmosphere in companies in the USA is very informal and direct as compared to companies in Japan where a greater degree of hierarchy still exists. This again reflects the greater importance of interdependence and relationships in Japanese culture as compared to independence and performance in the USA [3].

Another important things are motivation programs, communications and conflict resolution. USA and Japan differ in their views on motivation: Americans tend to place greater emphasis on individual rewards and compensation packages and personal career development, Japanese value collective rewards and steady progression. In the USA, individual workers stand out when they exercise personal initiative and are duly rewarded through competitive remuneration and opportunities for growth. Conversely, in Japan workers receive promotion and rewards on the basis of seniority, and rewarding high-performance teams rather than individuals works better as a motivational tool.

As for communication, in Japan, communication is mostly contextual and indirect because of the need to save face, while in USA, verbally direct communication is the ideal practice. In Japan, bowing is a sign of respect, and the depth of a bow communicates the esteem attached to the recipient. The use of email, networking forums and other management forums are also more highly valued in USA than Japan where personal relationships are of the highest importance [4].

As for conflict resolution: in Japan, there is a tendency toward harmony and a holistic approach, and people resolve conflicts through accommodation and compromise; all workers are part of a whole system and that each person has a definite role to play, which has the overall effect of minimizing instances of disagreements. In USA emphasize withdrawing or ignoring a conflict altogether. Individuals are encouraged to explore and develop themselves and this has a greater capacity to cause conflict [5].

A further point is the role of the State. The involvement of state in the Japanese economy is relatively high when it comes to protection from foreign competition and in the area of Research and Development activities. The USA in comparison is far more liberalized and offers greater opportunity for free competition. In Japan the Ministry of Labor is responsible for issues related to employment and labor welfare. Strikes and work disputes are very rare in Japanese companies, probably due to the strong sense of community within the organizations and also due to the fact that the Japanese mostly try to avoid conflicts and disputes [6].

And let us consider the last aspects – worker representation and consultation. The most common Japanese employee representation systems are the company unions. This is usually found in large and medium size companies. A collective representation system is mostly missing in smaller firms and there is a sharp division between employees of large organizations and their colleagues. Labor unions of large companies generally do not provide support to workers in small companies. Therefore small companies in Japan are unable to attract and recruit young skilled workers as opposed to companies in USA. The wages and benefits available to workers in small companies in the USA are more attractive compared to that provided by small firms in Japan. However, similar to Japan, in the USA employees of large organizations are more likely to be under a collective representation system than employees in smaller companies [7].

While considering human resources policies in Japan and USA, I want to conclude that despite such differences in ideological and cultural values, both Japan and the USA exhibit very distinct practices in human resource management and policies, and both the economies have been equally successful. Useful lessons can be learnt from the Japanese culture: how teamwork can be used effectively to overcome big problems and also the value of co-operation in the work place. However, in terms of how things are expected to shape up in the future, the HR practices based on the individualistic approach in the USA are expected to gain more popularity as compared to those based on the ideology of collectivism in Japan.

Supervisor – Doctor of pedagogical sciences, Professor Borova T. A.

Literature: 1. 17 Astonishing Henri Fayol Quotes. URL: https://brandongaille.com/17-astonishing-henri-fayol-quotes/. **2.** Comparative Study of HRM Practices in Japan and USA. URL: http://www.ivoryresearch.com/writers/ethan-adams-ivory-research-writer/. **3.** Comparison of HR Practices in Eastern and Western Countries. URL: http://smallbusiness.chron.com/comparison-hr-practices-eastern-western-countries-75934.html. **4.** Simultaneous recruiting of new graduates. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Simultaneous_recruiting_of_new_gradua. **5.** Comparing HR United States and Japan Commerce. URL: https://www.ukessays.com/essays/commerce/comparing-human-resources-united-states-and-japan-commerce-essay.php. **6.** Japan employment and law 2017. URL: https://www.globallegalinsights.com/practice-areas/employment-and-labour-law/global-legal-insights---employment-and-labour-law-2017-5th-ed./japan. **7.** How Do HR Policies Differ in America and Japan? URL: http://blog.btrax.com/en/2017/03/21/how-do-hr-policies-differ-in-america-and-japan/.

ВПЛИВ ПОІНФОРМОВАНОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА РОЗВИТОК СТРАХУВАННЯ ОЧИМА СТУДЕНТІВ

УДК 368.628

Єнгібарян Л. Т.
Рєзнікова Є. С.

Магістранти 1 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено рівень поінформованості студентів фінансового факультету щодо поширеності страхових компаній та їх послуг. Встановлено рівень користування студентами страховими послугами. Доведено, що поінформованість споживачів впливає на вибір страхової компанії більше, ніж фінансовий стан останньої.*

Ключові слова: *страхова компанія, споживач, страхова послуга, поінформованість.*

Аннотация. *Определен уровень осведомленности студентов финансового факультета по распространенности страховых компаний и их услуг. Установлен уровень пользования студентами страховыми услугами. Доказано, что осведомленность потребителей влияет на выбор страховой компании больше, чем финансовое положение последней.*

Ключевые слова: *страховая компания, потребитель, страховая услуга, осведомленность.*

Annotation. *The article determines the level of awareness of the students of the financial faculty regarding the prevalence of insurance companies and their services. The level of use of students by insurance services is established. It is proved that consumer awareness influences the choice of an insurance company more than the financial state of the latter.*

Keywords: *insurance company, consumer, insurance service, awareness..*

Постановка проблеми в загальному вигляді. В умовах посилення конкуренції на міжнародних і національних ринках особливого значення набувають питання убезпечення господарюючих суб'єктів від потенційних загроз, створення системи захисту від негативних факторів. Для вирішення цих завдань потрібно забезпечити ефективне функціонування страхового ринку, який є однією з найважливіших складових фінансової безпеки.

Без розвиненого страхового ринку неможливо забезпечити поступальний соціально-економічний розвиток держави, безпечне функціонування суб'єктів господарювання, підвищення добробуту населення, убезпечення різних сфер його життєдіяльності. Проте страховий ринок в Україні перебуває лише в стадії становлення, а його розвиток супроводжується численними проблемами економічного, нормативно-правового, організаційно-методологічного, інформаційно-аналітичного, кадрового і технологічного характеру.

Зменшення кількості страхових компаній, зміна структури та обсягу страхових послуг, що вони надають, а також необхідність визначення найкращих об'єктів для інвестування зумовлюють потребу у визначенні найбільш значущих показників для оцінки діяльності та рейтингування страхових компаній. Метою визначення рейтингу страхових компаній є забезпечення прозорості результатів їхньої діяльності, якості послуг, а в довгостроковій перспективі рейтинг повинен стати ключовим показником надійності страхової компанії [3; 4, с. 106–116].

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Встановити рівень поінформованості студентів фінансового факультету щодо їх обізнаності про діяльність страхових компаній та їх власного споживання страхових послуг. Оцінити зміну уподобань студентів зі збільшенням рівня їх компетентності.

Виклад основного матеріалу дослідження. На страховому ринку України представлена велика кількість страхових компаній. Це, з одного боку, позитивно впливає на різнобарвність надання страхових послуг, а з іншого боку – є складним завданням вибору для споживача.

Страхові компанії є фінансовими установами, які надають фінансові послуги, пов'язані зі зниженням ризиків споживачів [1].

Хоча кількість страхових компаній в Україні скорочується, але це не спрощує процес обрання еталонної компанії для кожного окремого клієнта, адже кожен керується власними пріоритетами й інтересами. Тому доцільно буде розглянути оптимальну кількість критеріїв оцінки страхових компаній, що полегшить орієнтацію у розмаїтті страхових компаній України [2, с. 350].

© Єнгібарян Л. Т., Рєзнікова Є. С., 2018

Конкуренція на ринку послуг страхування покликана сприяти формуванню ефективного конкурентного середовища як механізму, що у короткостроковій перспективі сприятиме економічному зростанню, а в довгостроковій стане одним з вагомих чинників створення і функціонування соціально орієнтованої ринкової економіки. Цей процес регулює кількість компаній на ринку, рівень цін та якість страхових послуг, які надаються клієнтам, а також стимулює подальший розвиток ринку [5; 6, с. 312].

Для визначення рівня обізнаності реальних і потенційних споживачів страхових послуг проведено опитування серед студентів 3–5 курсів фінансового факультету, внаслідок чого визначено різницю у споживанні страхових послуг. Загальна кількість студентів 3 курсу, які пройшли анкетування, склала 66, 4 курсу – 55 і 1 курсу магістратури – 51 особа відповідно. Вікова категорія респондентів складала від 19 до 23 років.

Однак для більш детального розуміння вибору даними студентами укладання страхового договору авторами проаналізовано Топ-5 найбільш ідентифікованих страхових компаній у розбивці по курсах серед тих, хто користується страховим договором (табл. 1), і тих, хто ним не користується (табл. 2).

Таблиця 1

Кількість згадок тими, хто користується страховим договором

3 курс		4 курс		1 курс магістратури	
Назви страхових компаній	**Кількість згадок**	**Назви страхових компаній**	**Кількість згадок**	**Назви страхових компаній**	**Кількість згадок**
Оранта	31	Оранта	29	Оранта	28
ТАС	19	АХА Страхування	18	АХА Страхування	19
Альфа Страхування	15	АСКА	17	ТАС	16
АСКА	13	ТАС	14	АСКА	14
АХА Страхування	11	Уніка і Київський			
Страховий Дім	13	Провідна	11		

Як видно з табл. 1, серед тих, хто користується страховим договором, найбільше згадуються приблизно одні й ті самі страхові компанії, і відмінностей у кількості згадок щодо загальної кількості респондентів за курсами майже немає. Це свідчить про те, що реклама страхових компаній однаково впливає на студентів, які хочуть укласти договір зі страховою компанією незалежно від курсу.

Таблиця 2

Кількість згадок тими, хто не користується страховим договором

3 курс		4 курс		1 курс магістратури	
Назви страхових компаній	**Кількість згадок**	**Назви страхових компаній**	**Кількість згадок**	**Назви страхових компаній**	**Кількість згадок**
Оранта	10	Уніка	4	Оранта	4
Уніка	5	Оранта	4	АХА Страхування	3
Альфа Страхування	5	Країна	3	Провідна	2
ТАС	5	АХА Страхування	3	АСКА	2
АСКА	3	Київський			
Страховий Дім	2	-	-		

Виходячи з даних табл. 2, можна стверджувати, що студенти на 3-му курсі, які не користуються страховими договорами, повинні цікавитися за навчальним планом ринком фінансових послуг і проводять певний його моніторинг (імовірно). На 4 курсі та 1 курсі магістратури швидше за все перестають це робити через те, що паралельно починають працювати не за фахом навчання, або ж заглиблюються в інші напрями фінансів і більше не хочуть витрачати час на моніторинг ринку страхових послуг, тому суттєві відмінності і їх поінформованості.

За результатами проведеного аналізу визначено найпопулярніші страхові компанії серед усіх курсів і розглянуто питомі ваги кожної в загальній кількості згадок серед тих, хто користується страховим договором (рис. 1).

Аналізуючи рис. 1, слід зазначити, що лідером серед страхових компаній стала СК НАСК «Оранта» (21 %), далі йде СК Уніка (11 %). Але також слід зауважити, що 36 % питомої ваги припадає на інші страхові компанії, які були названі студентами. Серед них: PZU Україна, Арсенал Страхування, Глобус, Київський Страховий Дім, Княжа, Країна, Провідна та ін.

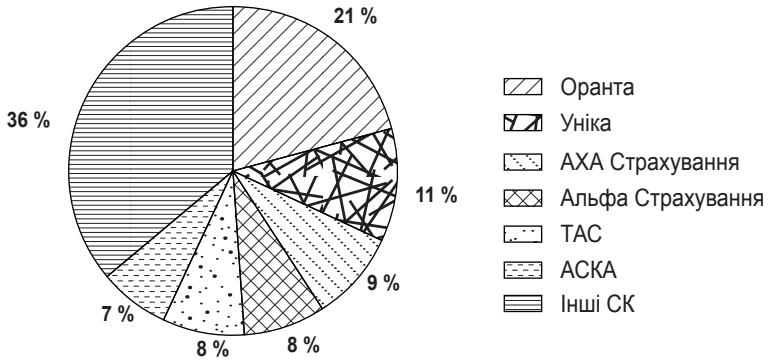

Рис. 1. **Розподіл страхових компаній за рівнем поінформованості студенітв, які мають страховий договір**

Висновки дослідження. Ринок страхових компаній України доволі широкий, але найбільшу популярність серед студентів отримали такі компанії: НАСК Оранта, УНІКА та ТАС. Це свідчить про те, що саме ці страхові групи зарекомендували себе з позитивної сторони та працюють саме на результат, створюють сприятливі умови для фізичних і юридичних осіб, які звертаються до них за послугами. Трійка лідерів встановленого списку орієнтується на розвиток страхового бізнесу в Україні, модернізуючись та здійснює все нові й нові кроки вперед, заради того, щоб особа, яка застрахувалася, була впевнена, що отримає страхове відшкодування у несприятливій ситуації.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Внукова Н. М.

Література: 1. Гаманкова О. О. Фінанси страхових організацій : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2007. 328 с. **2.** Козьменко О. В. Страховий ринок України у контексті сталого розвитку : монографія. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2008. 350 с. **3.** Мельник О. Г., Логвиненко Ю. Д. Методи рейтингування діяльності підприємств. *Актуальні проблеми економіки.* 2012. № 12. С. 84–94. **4.** Нагайчук Н. Г. Управління капіталом страхової компанії. *Фінанси України.* 2008. № 11. С.106–116. **5.** Примак Т. О. Маркетингові підходи у рейтингу ванні підприємств сфери послуг. Рейтинг стоматологічних клінік м. Києва. *Вісник ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана».* 2013. Вип. 36. С. 10–15. **6.** Ткаченко Н. В. Страхування : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2007. 376 с.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МОТИВАЦІЙНИХ ВАЖЕЛІВ І СТИМУЛІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 005.336.1:005.13

Єфремова А. В.
Прогожук Є. А.

Студенти 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто основні поняття, що стосуються питань ефективності управління персоналом, за допомогою використання різних стимулів і мотиваційних важелів. Висвітлено основні види мотиваційних важелів на підприємстві. Проаналізовано ефективність використання тих чи інших стимулів на підприємстві.*

Ключові слова: *мотивація, мотиваційні важелі, стимул, економічна ефективність, працівник, управління персоналом.*

Аннотация. *Рассмотрены основные понятия, касающиеся вопросов эффективности управления персоналом, посредством использования различных стимулов и мотивационных рычагов. Освещены основные виды мотивационных рычагов на предприятии. Проанализирована эффективность использования тех или иных стимулов на предприятии.*

Ключевые слова: *мотивация, мотивационные рычаги, стимул, экономическая эффективность, работник, управление персоналом.*

Annotation. *The article discusses the basic concepts related to the issues of the effectiveness of personnel management, using various incentives and motivational levers. The main types of motivational levers in the enterprise are highlighted. The efficiency of the use of certain incentives in the enterprise is analyzed.*

Keywords: *motivation, motivational leverage, incentive, economic efficiency, employee, personnel management.*

В сучасних ринкових умовах люди, що працюють на підприємствах, зазвичай стають більш амбітними та освіченими, аніж в минулому. Мотиви трудової діяльності робітників стають більш складними та важкими для впливу на них. Гарний керівник в основу свого управління має покласти вміння стимулювати працівників, оскільки від їх фізичного, духовного та емоційного стану залежить результативність успіху покладеної мети. Людина сама собою є складною організацією, якій притаманні надзвичайно різні емоції, що по-різному впливатимуть на її настрій та результати праці. Саме цей аспект обумовлює актуальність цієї статті, оскільки ефективне управління персоналом передбачає собою знання про людину (що вона собою являє, до чого прагне, які в неї бажання, інтереси та які керуючі мотиви в неї існують у процесі праці).

Багато вчених і дослідників займалися аналізом впливу впровадження різних мотиваційних аспектів на результативність праці, такі як Іляш О. І., Кабериз М. В., Лаптєв В. І., Пінк Д та інші.

Метою статті є аналіз ефективності використання керівником стимулів та мотиваційних важелів на підприємстві.

Доцільним є обґрунтування понять «стимул» і «мотивація», виокремлення різновидів мотиваційних важелів на підприємстві за змістом, за вподобаннями працівників, аналіз ефективності використання тих чи інших стимулів на підприємстві.

Як і інші проблеми в управлінській діяльності, ефективність мотивації завжди залежить від конкретної ситуації. Неможливо обрати єдину схему вироблення механізму ефективної мотивації працівників до роботи. Задля кращого розуміння обраної тими розглянемо поняття «стимул» і «мотивація».

Мотивація в управлінні персоналом розглядається як процес активізації мотивів у працівника (внутрішня мотивація) та створення актуальних стимулів для персоналу (зовнішня мотивація) для спонукання людей до більш ефективної та продуктивної праці. Тобто можна сформувати такі означення базисним поняттям [1].

Мотив – це внутрішній поклик, завдяки якому працівник виконує ті чи інші дії.

Стимул – це зовнішній вплив на особистість, колектив, організаційну систему, що слугує підвищенню результативності праці.

© Єфремова А. В., Прогожук Є. А., 2018

Основною метою мотивації є створення комплексу умов, що спонукатимуть людину до здійснення дій задля досягнення обраної цілі з максимальним ефектом.

Досить тривалий час вважалося, що існує єдиний стимул, що спонукає працівників до результативної роботи – це матеріальна винагорода. Цю думку підтвердив засновник школи наукового менеджменту Федерик Тейлор, розробивши систему організації праці, на якій чітко показаний взаємозв'язок продуктивності праці та її оплати. Однак кардинально змінилася ця думка після експериментів Е. Мейо в Готорні. Сутність експериментів полягала у тому, що на продуктивність праці значно впливають психологічні фактори. З часом багато вчених виокремлювали різні теорії мотивації, що намагалися з різних сторін розглянути основні чинники і структуру мотиваційного процесу [2, с. 92–93].

В основі сучасних теоретичних підходів до поняття мотивації та методів її використання лежить базис, сформований психологічною наукою, який вивчає механізми та причини цілеспрямованої поведінки людини. Мотивація, з цих позицій, розглядається як рушійна сила людської поведінки, в основі якої знаходиться взаємозв'язок потреб, мотивів і цілей людини. Під час проведення досліджень виділимо найефективніші методи мотивації працівників (табл. 1) [3, с. 50].

Таблиця 1

Методи мотивації

Класифікація	Вид	Приклади
За змістом	Економічні	Винагорода, преміювання, бонусна система
	Соціальні	Додаткова відпустка (відгул), корпоративи, відвідування історично-культурних місць за рахунок підприємства
	Соціально-економічні	Курси підвищення кваліфікації, майстер-класи, семінари
	Екологічний	Розміщення квітів та картин у приміщеннях та коридорах, обладнання приміщення кондиціонерами та витяжками, жалюзі на вікнах, встановлення вбиральні, обладнання кімнати різним ступенем освітлення
	Технологічні	Впровадження нових технологій, застосування передових комп'ютерних програм, своєчасна заміна техніки
За вподобаннями працівників	Культурно-розважальні	Театр, кінотеатр, музичні концерти, виставки, консерваторія, нічні клуби
	Спортивно-активний відпочинок	Похід, вилазка, пейнтбол , товариські змагання, квест-кімнати

Розглядаючи симбіоз економічного та соціального методу стимулювання праці, було виявлено соціально-економічну ефективність мотивації праці персоналу, яку можемо розрахувати за допомогою формули:

$$E_m = \frac{D}{\sum Z + \sum C},$$

де E_m – ефективність мотивації;

D — дохід (прибуток) підприємства;

Z — витрати на економічну мотивацію праці;

C — витрати на соціальну мотивацію працівників [2, с. 101].

Розглядаючи це питання, доцільно розглянути експеримент британських менеджерів. Зміст експерименту полягав у тому, що за основу було узято три різні системи мотивації на трьох підприємствах. На цих підприємствах мотивування працівників проходить різними шляхами: на першому – робітників ніяк не заохочували; на другому – заохочення було лише з економічного боку; на третьому – стимулювання проходило як комбінація різних видів мотивування. Результат експерименту показав, що ефективність трудової діяльності працівників на третьому підприємстві відрізняється від другого на 27,3 %, а порівняно з першим – на 43,6 %. Тобто, як видно з результатів експерименту, робітники на третьому підприємстві приносять значно більший прибуток керівництву, на відміну від першого чи другого. Оскільки керівники усілякими методами намагаються показати робітникам їхню значущість для підприємства, то і працівники віддячують тим же, хоча й працюють в тому ж темпі та з тими ж товарами, що й інші. Тобто, незважаючи на те, що керівники витрачають значну кількість коштів на підвищення ефективності працездатності, робітники підвищують економічну конкурентоспроможність організації [4, с. 181].

Проаналізувавши ефективність використання стимулів і мотиваційних важелів, можна дійти висновку що основу мотивації складає створення сприятливих умов праці, які допоможуть реалізувати інтереси організації та робітників. Тобто основна мета проведення заходів мотивації – заохочення та всіляка підтримка дій робітників, які відповідатимуть пріоритетам діяльності підприємства з урахуванням інтересів працівників. Керівники та менеджери повинні вміти здійснити взаємне налаштування механізмів мотивації та стимулювати, аби досягти цілі

підприємства. Напрямом подальшого дослідження у сучасних реаліях є розробка організаційно-економічного способу мотивування активності працівників, через такі заходи, як: прийняття на роботу ефективних керівників підрозділів, побудувати систему зворотного зв'язку та керування ефективністю діяльності, а також чітко сформулювати можливості розвитку та кар'єрного зростання.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Писаревська Г. І.

Література: 1. Економічний енциклопедичний словник. URL: http://subject.com.ua/economic/dict/736.html. **2.** Іляш О. І., Капериз М. В. Посилення мотивації праці в системі управління трудовим потенціалом підприємства. *Економіка, планування і управління галузі : науковий вісник НЛТУ України.* 2011. Вип. 21.2. С. 167–171. **3.** Лаптєв В. І. Мотивування персоналу в системі менеджменту сучасного вітчизняного підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки.* 2015. № 2 (15). С. 49–53. **4.** Пинк Д. Драйв. Что на самом деле нас мотивирует. М. : Альпина Паблишер, 2017. 274 с.

СТРАТЕГІЯ ЕКОЛОГІЧНОГО РОЗВИТКУ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 338.2

Заїченко Є. С.

Магістрант 1 року навчання
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто основні стратегії екологічного розвитку виробничого підприємства, екологічні стандарти, за якими воно працює, а також принципи, на яких засновується політика у сфері охорони навколишнього середовища ПАТ «Донбасенерго».*

Ключові слова: *стратегія, екологічний розвиток, природоохоронна діяльність.*

Аннотация. *Рассмотрены основные стратегии экологического развития производственного предприятия, экологические стандарты, по которым оно работает, а также принципы, на которых основывается политика в сфере охраны окружающей среды ПАО «Донбассэнерго».*

Ключевые слова: *стратегия, экологическое развитие, природоохранная деятельность.*

Annotation. *The article deals with the main strategies of the environmental development of a production enterprise, the environmental standards on which it operates, as well as the principles on which the policy of environmental protection of PJSC «Donbasenergo» is established.*

Keywords: *strategy, ecological development, nature protection activity.*

Стратегії екологічного розвитку на державному рівні та на рівні підприємств є достатньо вагомою темою для вивчення серед вітчизняних науковців, таких як Червякова О., Іванова Т., Авраменко М., Динник І., Василько В., Веклич О. та ін., але розробки цих учених потребують більш детального висвітлення екологічного розвитку саме виробничих підприємств.

© Заїченко Є. С., 2018

На сьогодні стан навколишнього середовища потребує підвищеної охорони, оскільки у нашій країні достатня кількість виробничих підприємств, які забруднюють екологію. Внаслідок цього загострюється питання відносно стратегій охорони екології України, що обумовлює актуальність обраної теми.

Донбасенерго – енергогенеруюча компанія, в основі філософії якої лежить успішна інтеграція інноваційних рішень у традиційне виробництво. Головний офіс компанії знаходиться у місті Києві. Під своїм керівництвом компанія має дві теплоелектростанції: Слов'янська ТЕС та Старобешівська ТЕС.

У березні 2017 ПАТ «Донбасенерго» було введено в дію нову політику в сфері охорони навколишнього природного середовища. Пріоритетним напрямком у сфері збереження екології для ПАТ «Донбасенерго» залишається захист природного потенціалу регіонів для нинішніх і майбутніх поколінь.

В основі реалізації стратегії в галузі охорони навколишнього середовища ПАТ «Донбасенерго» знаходяться такі принципи:

– зусилля «Донбасенерго» спрямовані на постійне зниження негативного навантаження на навколишнє середовище: першочергове завдання компанії – недопущення кризових явищ і збереження природного потенціалу в регіоні;

– діяльність у сфері охорони навколишнього середовища має характер комплексності, ефективності та результативності;

– стратегія закріплює зобов'язання підприємства у дотриманні природоохоронного законодавства та виконанні внутрішніх нормативів;

– ефективна взаємодія із зовнішніми суб'єктами природоохоронної діяльності є невід'ємним елементом корпоративної екологічної відповідальності, оскільки ПАТ «Донбасенерго» залишається активним учасником національних і міжнародних програм із захисту навколишнього середовища.

Оскільки підприємство є активним учасником програм із захисту природного середовища, то воно несе витрати на його охорону та відновлення. Види витрат наведено у табл. 1 [1].

Таблиця 1

Витрати ПАТ «Донбасенерго» на охорону навколишнього середовища

Види витрат	Роки	Сума, млн грн
Охорона водних ресурсів	2014	5,4
	2015	5,3
	2016	5,7
Захист і реабілітація ґрунту	2014	0,3
	2015	0,7
	2016	0,4
Радіаційна безпека	2014	0,004
	2015	0,004
	2016	0,003
Охорона атмосферного повітря	2014	39,31
	2015	4,62
	2016	4,03
Поводження з відходами	2014	16,65
	2015	16,76
	2016	20,49

На охорону водних ресурсів підприємство щороку збільшувало відрахування і в 2016 році відрахування склали 5,7 млн грн, що на 0,4 млн грн більше порівняно з 2015 роком, що є достатньо непоганим показником для підприємства такого масштабу. Що стосується захисту і реабілітації ґрунту, то тут найбільше відрахувань було здійснено в 2015 році в сумі 0,7 млн грн. Відрахування на радіаційну безпеку впродовж 2014–2016 років істотних змін не зазнали. Відрахування на охорону атмосферного повітря в 2014 році складали 39,31 млн грн, але починаючи з 2015 року сума надто знизилась і в 2016 році складала 4,03 млн грн. Що стосується відрахування на поводження з відходами, то ситуація повністю протилежна, оскільки з 2014 року відрахування зростали і на кінець 2016 року становили 20,49 млн грн.

ПАТ «Донбасенерго» має під своїм керівництвом дві структурні одиниці: Старобешівська ТЕС та Слов'янська ТЕС. Оскільки підприємство займається виробництвом тепло- та електроенергії, то певною мірою воно впливає негативно на екологію нашого регіону. Параметри впливу ТЕС наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Екологічні параметри впливу ТЕС

Старобешівська ТЕС		**Слов'янська ТЕС**	
Атмосферне повітря			
Рік	Об'єм	Рік	Об'єм
2014	96,1 тис. т.	2014	15,2 тис. т.
2015	81,4 тис. т.	2015	37,7 тис. т.
2016	97,0 тис. т.	2016	56,6 тис. т.
Водні ресурси			
2014	19565,4 тис. $м^3$	2014	14255 тис. $м^3$
2015	17940,6 тис. $м^3$	2015	17466,7 тис. $м^3$
2016	18800 тис. $м^3$	2016	10400 тис. $м^3$
Відходи			
2014	640,3 тис. т	2014	138,2 тис. т
2015	538,6 тис. т	2015	246,7 тис. т
2016	536,2 тис. т	2016	341,9 тис. т

Що стосується Старобешівської ТЕС, то збільшення обсягів відходів в атмосферне повітря пояснюється збільшенням виробітку електроенергії, а також зміною у структурі паливоспоживання та якості палива. Збільшення споживання обсягів водних ресурсів викликане збільшенням виробництва електроенергії. Зменшення обсягів відходів обумовлено зниженням зольності палива, яке використовувалося впродовж 2016 року.

Збільшення обсягів відходів в атмосферне повітря на Слов'янській ТЕС пояснюється збільшенням обсягів виробництва електроенергії. Зменшення обсягів використання водних ресурсів обумовлене своєчасним якісним ремонтом систем водопостачання та оптимізацією процесу водоспоживання. Збільшення обсягів відходів пов'язане із нарощуванням обсягів виробництва електроенергії та проведенням ремонтних робіт.

Для забезпечення охорони екології на підприємстві проводяться щоквартальні виміри викидів і моніторинг роботи установок, працівники лабораторії Донбасенерго беруть участь у заходах з підвищення технічного рівня експлуатації природоохоронного устаткування. На підприємстві були прийняті рішення, які дозволили знизити викиди забруднюючих речовин до мінімальної кількості шляхом зміни технології спалювання палива і повної реконструкції газоочисного обладнання.

Таким чином, на сьогодні питання стосовно охорони навколишнього середовища є дуже актуальне, оскільки не кожне підприємство турбується про екологію, робить відрахування на покращення природнього оточення та веде статистику відносно забруднення атмосфери внаслідок своєї виробничої діяльності. ПАТ «Донбасенерго» належить до тих підприємств, які прагнуть зменшити негативний вплив на оточуюче середовище. Підприємство має дані, які знаходяться у вільному доступі, щодо витрат на покращення та охорону екології, впливу на неї. Донбасенерго бере участь у міжнародних програмах із захисту навколишнього середовища, що є дуже позитивним для успішного функціонування підприємства, оскільки воно може знати тенденцію впливу на екологію. Теплові електростанції є одним із основних джерел забруднення атмосфери, а тому подальший розвиток досліджень буде полягати в аналізі економічного стану підприємства в розрізі його витрат на соціальні заходи відносно охорони навколишнього середовища. Підприємству необхідно розробити стратегію розвитку у підсистемі якої буде стратегія екологічного розвитку ПАТ «Донбасенерго».

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Іващенко Г. А.

Література: 1. Офіційний сайт ПАТ «Донбасенерго». URL: https://de.com.ua/. **2.** Міжнародний стандарт Системи екологічного менеджменту – вимоги та настанови щодо застосовування. URL: http://partnership.by/wp-content/uploads/2016/05/ISO_14001.pdf. **3.** Белопольський М. Г., Толпежнікова Т. Г. Система екологічного маркетингу промислових підприємств. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності.* 2013. Вип. 2 (1). С. 24–28. **4.** Андрушків Б. М., Мельник Л. М. Інтеграція екологічної складової у практичне виробниче середовище з метою забезпечення сталого розвитку підприємства. *Вісник ЖНАЕУ.* 2015. № 1 (47), т. 1. С. 69–75. **5.** Князєва Т. В. Розвиток системи екологічного менеджменту на підприємстві: основні теоретичні положення. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності.* 2014. № 1 (10). Т. 1. С. 391–396. **6.** Дуднікова І. І. Становлення і розвиток екологічного менеджменту: теоретико-методологічний контекст. *Гуманітарний вісник ЗДІА.* 2014. № 58. С. 259–268.

ХАРАКТЕРИСТИКА ТІНЬОВИХ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ ТА КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

УДК 338.054.23

Зіненко М. В.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено особливості тіньових економічних процесів в Україні та країнах ЄС, виявлено позитивні та негативні наслідки від тінізації економіки країни, надано характеристику тіньової економіки в країнах ЄС та Україні протягом останніх років.*

Ключові слова: *тіньова економіка, наслідки тінізації економічних процесів, країни ЄС, тіньовий бізнес.*

Аннотация. *Исследованы особенности теневых экономических процессов в Украине и странах ЕС, выявлены положительные и отрицательные последствия тенизации экономики страны, охарактеризована теневая экономика в странах ЕС и Украины за последние годы.*

Ключевые слова: *теневая экономика, последствия тенизации экономических процессов, страны ЕС, теневой бизнес.*

Annotation. *The article examined features of shadow economic processes in Ukraine and EU countries, identified the positive and negative consequences of shadow economy of the country and described the shadow economy in the EU and Ukraine during the last years.*

Keywords: *shadow economy, consequences of the shadow economy processes, EU countries, shadow business.*

Одна з особливостей сучасної світової економіки полягає в тому, що процеси глобалізації та транснаціоналізації супроводжуються зростанням тіньової економіки. У зв'язку з цим актуальне значення має дослідження та аналіз процесів тінізації національних і світових ринків. Аналіз тіньових економічних процесів у країнах ЄС має теоретичний та практичний інтерес, оскільки країни ЄС розробили ефективну, порівняно з іншими країнами, систему заходів для протидії тіньовій економіці; а також доцільно порівняти розвиток тіньової економіки в України і країнах Європейського Союзу.

Метою дослідження є характеристика масштабів, видів та проявів тіньової економіки в Україні та країнах ЄС.

Протягом усього свого існування тіньові відносини нерозривно пов'язані з легальною економікою, що підтверджується історичною еволюцією економічних поглядів на ринкове господарство і підприємницьку діяльність. Розглядаючи явище тіньової економіки, існують різні погляди на розуміння її сутності.

Під тіньовою економічною діяльністю будемо розуміти сукупність економічних відносин, які повністю або частково є неправовими, невраховуваними і неконтрольованими, що здійснюються суб'єктами господарювання з метою отримання прибутку або іншого доходу. При цьому тіньова економіка виконує дві протилежні функції: позитивну – через пом'якшення соціальної напруженості в суспільстві та негативну – зменшення добробуту суспільства і зниження ефективності системи управління економікою.

В країнах ЄС [1] існують як типові види тіньової економічної діяльності, притаманні різним країнам, так і специфічні. До типових можна віднести неофіційні платежі за послуги, наприклад чайові, транспорті послуги власниками автомобілів, продаж сільськогосподарської продукції, що вироблена власними домогосподарствами, приватні медичні послуги чи послуги із догляду за дитиною, ремонтні роботи тощо.

Тіньова економіка включає в себе такі види діяльності, як: незаконну і законну діяльність. Розглянемо характеристику цих видів діяльності в табл. 1.

Табл. 1 несе структуровану інформацію щодо видів тіньової економіки та характеризує кожен вид діяльності тіньової економіки. Питома вага кожного з видів тіньової діяльності в певній країні залежить від рівня економічного розвитку держави, ступеня державного регулювання, а також має як позитивні та негативні наслідки, які наведено в табл. 2.

Отже, тіньова економіка в незначних обсягах, з точки зору впливу на економічну безпеку, забезпечує стабільність економіки. До того ж внаслідок розвитку тіньового сектора економіки держава отримує певні втрати. Суттєвими втратами є зниження інвестування в галузі легальної економіки, розвиток корупції, вплив на стан державних фінансів і бюджетів та на кредитно-грошову систему.

© Зіненко М. В., 2018

Таблиця 1

Види тіньової економічної діяльності

Вид діяльності	Грошові операції		Негрошові операції	
Незаконна діяльність	Торгівля викраденими товарами; торгівля наркотиками і їх виробництво; азартні ігри; контрабанда; шахрайство		Бартерні операції з наркотиками, викраденими або контрабандними товарами, виробництво або вирощування наркотичної сировини для власного використання, крадіжки для власних потреб	
	Ухилення від сплати податків	Законне зменшення податкових зобов'язань	Ухилення від сплати податків	Законне зменшення податкових зобов'язань
Законна діяльність	Незадекларовані доходи від самостійної зайнятості. Заробітна плата і активи, отримані від незареєстрованої трудової діяльності, пов'язаної з законними послугами та товарами	Знижки для співробітників, додаткові пільги	Бартерні операції з законними послугами та товарами	Всі виконані власними силами роботи і допомога сусідів

Джерело: [2]

Обсяги тіньової економіки у світі, за даними Світового банку [3], оцінюються в межах 8–10 трлн дол. Згідно з дослідженнями Ф. Шнайдера та його розрахунками, середній рівень тіньової економіки європейських країн у 2015 році становив 18 % від розміру офіційного ВВП, що еквівалентно 3,4 трлн. дол.; середня частка тінізації 36 найбільш розвинених країн світу – 16,7 %. Якщо екстраполювати останній показник на розмір світового ВВП, то загальні обсяги тіньової економіки досягнуть 13 трлн дол. Хоча вищенаведені дані є приблизними, проте з високою ймовірністю можливо стверджувати, що глобальні масштаби тіньового сегмента у світі є другими за показником доданої вартості після найбільшої економіки США та зіставні з офіційним ВВП Китаю.

Таблиця 2

Позитивні і негативні наслідки тінізації економіки

Позитивний вплив	Негативний вплив
– мінімізація темпів зниження розвитку економіки в кризовий час – подолання економічного спаду – можливість трудової зайнятості – формування фінансового резерву для легальної економіки держави – продукція, що випускається підприємствами, зайнятими в тіньовому секторі, дешевше для покупців оскільки не обкладається податками – формування механізмів підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки	– зменшуються державні доходи, скорочуються витрати бюджету – безробіття, зниження продуктивності праці, декваліфікація робочої сили – посилення інфляційних процесів, зміни структури платіжного балансу – труднощі збору інформації для офіційної статистики – зниження інвестування в галузі легальної економіки – створення негативного іміджу держави – розвиток корупції

Підхід Ф. Шнайдера дозволяє порівнювати обсяги тіньової економіки різних країн світу на основі застосування одного спільного методу – економіко-математичного моделювання «DYMIMIC». Проведемо аналіз обсягів тіньової економіки України та країн ЄС (рис. 1) [4].

На основі рис. 1 слід зазначити, що найменші обсяги тінізації мають Швейцарія, Австрія, Люксембург. Фактично не існує жодної країни у світі із рівнем тіньової економіки, нижчим 5 %. Відносно суттєві масштаби тінізації серед європейських держав притаманні Болгарії, Румунії, Туреччині, Хорватії, Естонії, Литві, де обсяги тіньової економіки орієнтовно на 10–14 % вищі за середню величину.

Порівняно із країнами ЄС Україна в 2015 році мала найбільшу частку тіньової економіки, а саме 47 % від офіційного ВВП, що у 2,6 разу перевищує відповідний показник європейських держав.

Рівень тіньової економіки в Україні [5] на поточний 2017 рік у 1 кв. склав 37 % від офіційного ВВП, що на 6 в. п. менше за показник 1 кв. 2016 року [6]. Рівень тіньової економіки у 1 кв. 2016 р. склав 41 % ВВП і не досяг відмітки 2013 р. у 35 %, до наявності загроз національній безпеці та військовому конфлікту.

Отже, слід зазначити, що в Україні спостерігається достатньо високий рівень тіньової економіки, який гальмує соціально-економічний розвиток країни, що проявляється в зростанні безробіття, інфляційних процесах, недоотриманні державним бюджетом податкових надходжень, зниженні реального ВВП, добробуту населення.

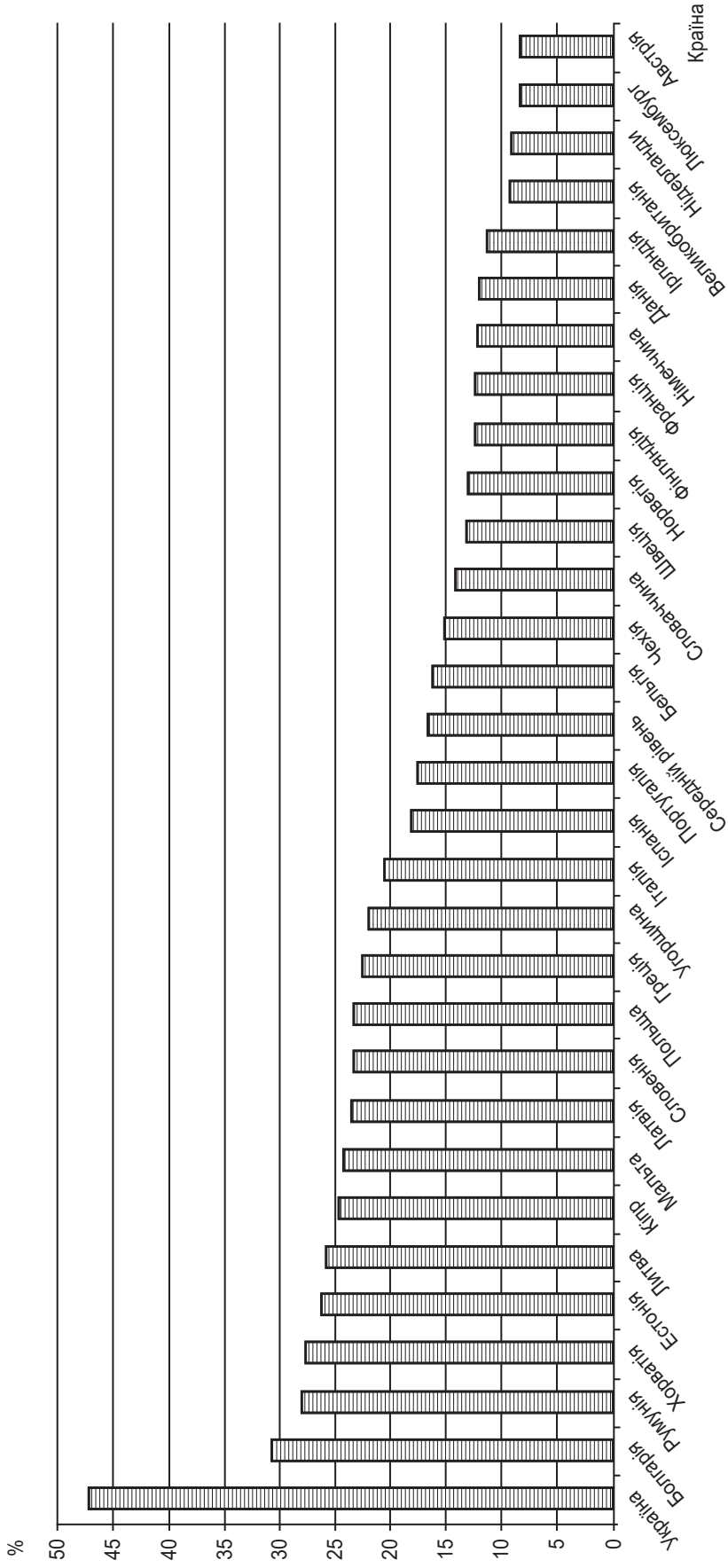

Рис. 1. **Порівняльні масштаби тіньової економіки України та окремих європейських країн з а 2015 р., % ВВП** [4]

Спираючись на досвід ЄС, можна сказати, що визначальну роль у різкому зростанні розмірів тіньової економіки в Україні відіграли помилки в проведенні економічних перетворень. Саме це призвело до формування неефективного механізму легальної економічної діяльності та дестабілізації матеріального добробуту основної маси населення. Але водночас тіньова економіка може нести і позитивні наслідки, прикладом яких можуть бути забезпечення робочих місць у країні та стабілізація економіки у кризовий час. Також для підприємств тіньова економіка – це можливість вести легальну, але незареєстровану діяльність, тим самим збільшивши прибутковість шляхом мінімізації сплати податків.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Пархоменко Н. О.

Література: 1. Розмір тіньової економіки в Європі. URL: http://realeconomy.com.ua/infographics/21548.html. **2.** Шнейдер Ф., Домінік Е. Ховаючись в тіні. Зростання підпільної економіки Вашингтон : МВФ, 2002. **3.** Worldbank. URL: http://www.worldbank.org/. **4.** Schneider F. Size and Development of the Shadow Economy of 31 European countries from 2003 to 2015: Different Developments. URL: http://www.econ.jku.at/members/Schneider/files/publications/2015/ShadEcEurope31.pdf. **5.** Тенденції тіньової економіки в Україні у І кварталі 2017 року. URL: http://www.me.gov.ua. **6.** Загальні тенденцій тіньової економіки в Україні у 2016 р. URL: http://me.gov.==ua.

АНАЛІЗ ЕКСПОРТУ Й ІМПОРТУ ТОВАРІВ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

УДК 339.564: 339.562(477.54)

Ільченко А. В.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано стан експортної та імпортної діяльності Харківської області за 2015–2017 рр. Визначено негативні фактори розвитку зовнішньої торгівлі. Відокремлено фактори активізації зовнішньоекономічної діяльності.*

Ключові слова: *зовнішньоекономічна діяльність, експорт, імпорт, Харківська область, торгівля товарами.*

Аннотация. *Проанализировано состояние экспортной и импортной деятельности Харьковской области за 2015–2017 гг. Определены негативные факторы развития внешней торговли. Обособлены факторы активизации внешнеэкономической деятельности.*

Ключевые слова: *внешнеэкономическая деятельность, экспорт, импорт, Харьковская область, торговля товарами.*

Annotation. *The article analyzes the state of export and import activity of the Kharkiv region for 2015–2017 years. The negative factors of development of foreign trade are determined. Separate factors of activation of foreign economic activity.*

Keywords: *foreign economic activity, export, import, Kharkiv region, trade in goods.*

© Ільченко А. В., 2018

Міжнародна торгівля є важливим засобом розвитку національної економіки, оскільки з її допомогою підвищується продуктивність праці, збільшується загальний обсяг виробництва. Держави, що експортують свої товари до інших країн, отримують значний економічний виграш за рахунок розвитку спеціалізованих виробництв, які мають більш високу ефективність порівнянj з країнами, що виробляють аналогічні продукцію.

Насьогодні складно недооцінити ту роль, яку відіграє торгівля в економіці як України в цілому, так і в економіках окремих регіонів нашої країни. Адже, в першу чергу, саме галузь торгівлі забезпечує населення товарами і послугами. Не можна не зазначити величезне значення торговельної галузі в наповненні обласних і регіональних бюджетів, оскільки вона, на сьогодні забезпечує значну частину всіх податкових надходжень до бюджету України. Як джерело надходження грошових коштів торгівля сприяє забезпеченню фінансової стабільності регіонів і створює умови для розвитку соціальної сфери: охорони здоров'я, освіти, культури і спорту.

Тема стосовно зовнішньоекономічної діяльності підіймалася у працях відомих вітчизняних і зарубіжних дослідників: І. Райніна, В. Фомічова, І. Бураковського, С. Сутиріна, Ю. Макогона, Є. Авдокушиного, Є. Савельєва, А. Дєгтяра. Бураковського та ін. До того ж питання розвитку обсягів зовнішньої торгівлі товарами на регіональному рівні не втрачають свої актуальності і в наші дні, ретельно вивчаються.

Мета статті полягає у проведенні аналізу стану зовнішньої торгівлі товарами Харківської області.

Починаючи з 2002 р. у Харківській області загалом спостерігалося нарощування зовнішнього обороту товарів. Проте з 2013 р. зафіксовано зниження обсягів торговельного балансу. У 2015 р. обсяги зовнішньої торгівлі товарами поступово збільшувалися з початку року і в середньому перевищили 200 млн дол. США щомісяця (середній щомісячний показник експорту – 104,3 млн дол. США, імпорту – 98,8 млн дол. США) [1].

Імпортні надходження товарів у 2015 р. досягли 790,4 млн дол. США. Темп зростання обсягу імпорту товарів до минулого року склав 63,5 %. Порівняно з відповідним періодом 2014 р. обсяги експорту товарів з Харківської області до країн Європейського Союзу зменшились на 42,8 %, обсяги імпорту скоротилися на 34,7 %, склавши в січні–серпні 2015 р. 130,1 та 208,3 млн дол. США відповідно.

У загальному обсязі імпорту товарів області найбільша питома вага припадала на пластмаси, полімерні матеріали та вироби з них (16,4 %), обладнання та механізми, машини, електротехнічне обладнання (15,5 %), готові продукти харчування (12,6 %), продукцію хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості (10,7 %), мінеральні продукти (10,1 %).

Найбільші обсяги експортних поставок товарів здійснювалися до Російської Федерації (33,5 % від загального обсягу експорту області), Єгипту (8,2 %), Казахстану (7,9 %) та Японії (4,7 %).

Основними товарами, що експортувались, були машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання (27,2 % від загального обсягу експорту області), готові харчові продукти (19,2 %), продукти рослинного походження (16,4 %), олії, жири рослинного або тваринного походження (4,5 %), недорогоцінні метали та вироби з них (4,3 %). За обсягами експорту товарів область посіла 9-те місце серед регіонів України [2].

Досліджуючи зовнішньоекономічну діяльність Харківської області в 2016 році, можна сказати, що серед країн-партнерів найбільше експортувалися товари в Росію – 27,1 %, Єгипет – 7,1 %, Японію – 5,7 %, Китай – 4,2 %, Білорусь – 4,1 %.

Експорт товарів до країн Європейського Союзу становив 148,7 млн дол. і збільшився порівняно з січнем–серпнем 2016 р. у 10,5 %.

Основу товарної структури експорту становили готові харчові продукти – 23,7 %, машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання – 22 %, продукти рослинного походження – 17,8 %.

Найбільші імпортні поставки товарів надходили з Росії – 19,9 %, Китаю – 17 %, Німеччини – 7,3 %, Білорусі – 6 %, США – 4,9 %, Італії – 4,6 %.

Імпорт товарів з країн Європейського Союзу становив 312,1 млн дол. і збільшився проти аналогічного періоду попереднього року на 12,6 %.

Основними товарами, які імпортувалися, були машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання – 19,5 %, полімерні матеріали, пластмаси та вироби з них – 15,2 %, готові харчові продукти – 10,8 %, продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості – 9,9 %, недорогоцінні метали та вироби з них – 9,1 %, мінеральні продукти – 9 % [1].

Зовнішньоторговельний баланс України за підсумками 2016 року, за даними Державної служби статистики, зведений з профіцитом на рівні 337,3 млн дол., що в 11 разів нижче профіциту за 2015 рік на рівні 3,828 млрд дол.

Водночас, за оприлюдненими даними Національного банку України, баланс зовнішньої торгівлі товарами і послугами за підсумками 2016 року зведений з дефіцитом на рівні 5,581 млрд дол [3].

Що стосується ситуації зовнішньоекономічної діяльності Харкова за 2017 рік, відомо, що за підсумками І кварталу 2017 року обсяг експорту товарів Харківської області сягнув 274,0 млн дол. США., що у розрахунку на одну особу наявного населення Харківщини склало 101,55 дол. США.

У І кварталі 2017 року порівняно з відповідним періодом 2016 року обсяг експорту товарів у розрахунку на одну особу населення збільшився на 16,94 дол. США, або на 20 %. За 3 місяці 2017 року обсяг експорту товарів у розрахунку на одну особу населення становив 120 % до показника відповідного періоду 2016 року.

Порівняно з І кварталом 2016 року загальний обсяг експортних операцій збільшився на 17,5 % (+ 40,8 млн дол. США). Зовнішньоторговельні операції проводились з партнерами із 129 країн світу [1].

З початку 2017 року в Харківській області спостерігалася тенденція до зростання обсягу експорту товарів у розрахунку на одну особу населення. Середньомісячне значення показника у звітному періоді становить 33,85 дол. США.

Серед причин, які вплинули на недостатній рівень приросту абсолютного значення показника у І кварталі 2017 року, можна позначити:

– орієнтацію виробників Харківщини на ринки країн – членів Співдружності Незалежних Держав (СНД). У 2015 році Харківська область була лідером серед регіонів України за обсягами експорту до країн Співдружності;

– політику НБУ щодо експортерів (обов'язковий продаж 50 % валютної виручки, обмеження термінів розрахунків за зовнішньоекономічними контрактами до 120 днів);

– обмеження з боку Російської Федерації стосовно транзиту українських товарів через митну територію сусідньої держави

– брак обігових коштів у експортерів (значні обсяги невідшкодованого ПДВ, складний механізм повернення податку на додану вартість);

– несприятливу світову економічну кон'юнктуру (високий рівень енергоємності продукції у поєднанні з підвищенням тарифів на енергоносії, значне зростання вартості імпортних комплектуючих, висока вартість кредитних ресурсів).

– сезонні коливання попиту на окремі товарні групи [1].

Основними факторами, які негативно вплинули на показник зовнішньоторговельного обороту, є порушення тривалих економічних зв'язків харківських товаровиробників з підприємствами Російської Федерації та невисокий рівень готовності регіональних підприємців віднаходити та активно завойовувати нові ринки за кордоном.

Промисловий комплекс регіону вирізняється глибоким ступенем комерційної та виробничої співпраці з підприємствами Росії. Отже, після руйнування економічних зв'язків харківські виробники виявилися не у повному обсязі готовими до пошуку нових ринків збуту власних товарів, що призвело до скорочення обсягів експорту [2].

За січень–серпень 2017 року експорт товарів з Харківської області склав 764,3 млн дол. США, імпорт – 1019,6 млн дол. Як зазначено в службі Держстату, порівняно з січнем – серпнем 2016 р. експорт збільшився на 16,8 %, імпорт – на 7,8 %. Негативне сальдо склало 255,3 млн дол. (в січні–серпні 2016 р. – також негативне 291,8 млн. дол.). Зовнішньоторговельні операції проводились з партнерами із 156 країн світу. Серед країн-партнерів більше експортувалися товари в Російську Федерацію – 27,1 %, Єгипет – 7,1 %, Японію – 5,7 %, Китай – 4,2 %, Білорусь – 4,1 %.

Отже, негативними факторами, які наразі стримують розвиток зовнішньої торгівлі товарами та обмежують можливості здійснення експортно-імпортних операцій, залишаються:

– недосконалість чинного податкового законодавства, а також норм, що регулюють митні процедури, визначають питання залучення інвестицій;

– розгляд потенційними іноземними партнерами Харківської області як «прифронтової», небезпечної території з високими ризиками для ведення бізнесу;

– суттєве зростання вартості імпортних комплектуючих і сировини;

– висока вартість кредитних ресурсів.

Для розвитку зовнішньоекономічної діяльності при виборі напрямів модернізації регіональної економіки необхідно орієнтуватися на можливості та переваги Харківської області, зокрема у промисловій сфері, сільському господарстві, галузі фармації. Зважаючи на темпи і масштаби процесів глобалізації світового господарства, у тривалій перспективі для утримання своїх позицій Харківщина з її значним потенціалом повинна модернізувати галузеву структуру економіки. Від зовнішньої торгівлі сировиною і матеріалами необхідно переходити до експорту наукоємної і високотехнологічної продукції, що потребує створення інноваційної інфраструктури, інтеграції наукових закладів і бізнесу [4].

Важливими є проблеми низького рівня обізнаності регіональних товаровиробників про методологію виходу на зовнішні ринки та значна орієнтація підприємств регіону на ринки країн СНД. Для активізації зовнішньоторговельної діяльності та підтримки регіональних товаровиробників доцільними є розроблення й упровадження комплексу заходів, спрямованих на підвищення поінформованості представників ділових кіл про можливості виходу вітчизняної продукції на зовнішні ринки, особливості та умови ведення бізнесу в інших країнах шляхом:

– проведення семінарів, круглих столів, дискусійних панелей тощо;

– розроблення та поширення спеціальних методичних матеріалів з покроковим описом алгоритму пошуку і налагодження ділових зв'язків із зарубіжними партнерами;

– залучення через механізми міжнародної технічної допомоги консалтингових компаній і експертів для сприяння розвитку експорту.

Визначення негативних факторів розвитку зовнішньоекономічної діяльності та факторів її активізації, сприяє збільшенню ефективності експортно-імпортних операцій в сучасних умовах господарювання.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Головне управління статистики у Харківській області. URL: http://kh.ukrstat.gov.ua. **2.** Департамент з підвищення конкурентоспроможності регіону Харківської обласної державної адміністрації. URL: http://compet.kh.gov.ua/ukr/. **3.** Державна служба статистики України. URL: http://ukrstat.gov.ua/. **4.** Мельник Т. М., Зубко О. В. Зовнішня торгівля високотехнологічними товарами: інституціональний вимір. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2012. № 2. С. 181–190.

ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК 33.021:005.336.1

Капуснік К. С.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто роль економічного аналізу для сучасного підприємства, зокрема в аспектах максимальної ефективності діяльності як протидії кризовим явищам. Сформульовано головні завдання, що стоять перед економічним аналізом. Визначено шляхи активізування інноваційного процесу на підприємстві.*

Ключові слова: *економічний аналіз, підприємство, ефективність підприємства, інновації, управління, конкуренція.*

Аннотация. *Рассмотрена роль экономического анализа для современного предприятия, в частности в аспектах максимальной эффективности деятельности как противодействия кризисным явлениям. Сформулированы главные задачи, стоящие перед экономическим анализом. Определены пути активизации инновационного процесса на предприятии.*

Ключевые слова: *экономический анализ, предприятие, эффективность предприятия, инновации, управление, конкуренция.*

Annotation. *The role of economic analysis for a modern enterprise is considered, in particular in the aspects of maximal efficiency of activity, as counteraction to the crisis phenomena. The main tasks facing the economic analysis are formulated. Ways of activation of ieconomic analysis, enterprise, enterprise efficiency, innovations, management, competition.*

Keywords: *economic analysis, enterprise, enterprise efficiency, innovations, management, competition.*

© Капуснік К. С., 2018

При оцінці ефективності господарської діяльності та пошуку шляхів її підвищення важливу роль відіграє економічний аналіз. Необхідно постійно контролювати розвиток підприємницької діяльності, аналізувати процеси, під дію яких потрапляє підприємство в сучасних умовах господарювання. Через зміни економічних умов, у яких працює підприємство, кон'юнктури ринку чи податкового законодавства підприємці можуть зіткнутися з різними перешкодами. В цей час вони не замислюються над важливістю проведення економічного аналізу своєї діяльності і взагалі його не здійснюють. На кожному підприємстві повинні бути кваліфіковані економісти, які могли б ефективно здійснювати аналіз основних показників діяльності підприємства і своєчасно розробляти можливі шляхи виходу з кризових ситуацій.

На сьогодні проблемами ролі економічного аналізу займається велика кількість економістів і науковців: Шершнева Ю. В., Івахненко В. М., Бутенко Д. С., Ілляшенко С. М., Єсіна В. О. та ін. [1–5]. Вони приділяють значну увагу теоретичному підходу до вирішення проблем, з якими може зіткнутися підприємство, здійснюють розробку методології економічного аналізу та її практичного втілення.

Метою дослідження є обґрунтування ролі економічного аналізу у забезпеченні підвищення ефективності управління підприємством та розробка напрямів його удосконалення.

Економічний аналіз необхідний на всіх етапах підприємницької діяльності: від задумів і формування підприємства до реалізації кожного етапу його функціонування з урахуванням принципів етапності самого аналізу.

У процесі формування ринкових відносин в Україні виникає чимало актуальних нерозв'язаних питань, пов'язаних із реформуванням економіки підприємств.

Зміна економічних ринкових відносин утворює тривалі соціальні проблеми та затяжний економічний спад у країні.

Досі не втратило своєї актуальності питання конкурентоспроможності підприємств, їх ефективного протистояння конкурентам, проте обмеженість ресурсів, які підприємство може застосувати в перевазі над конкурентами, зобов'язує визначати шляхи їх найраціональнішого використання у забезпеченості підвищення ефективності управління підприємством [1].

Підготовка прийняття управлінського рішення базується на основі наявності, повноти, оперативності та якості інформаційних джерел, що є головною умовою для проведення економічного аналізу. Проведення аналізу підприємства на основі достовірної інформації (облікової, звітно-статистичної, нормативно-правової та прогнозної інформації) і аналізу його конкурентів в одній сфері дає змогу розробити конкурентну стратегію, визначивши чітко зміст, строки, витрати коштів та інші управлінські рішення. Оцінюючи всі напрямки ситуації, іноді виникають неоднозначні суперечливі наслідки управлінських впливів. Важливо підготувати кілька варіантів прийняття управлінського рішення, застосовуючи різні критерії і методику управління підприємством.

Покращення конкурентної позиції економічних суб'єктів на ринку залежить від чіткого визначення власної позиції у конкурентних стосунках, передбачення дій конкурентів, створення завдань, цілей, застосування методики пошуку найефективніших рішень, розробки найефективніших шляхів їх досягнення, активізації інноваційної діяльності економічних суб'єктів і пошуку джерел і форм фінансування.

На думку В. І. Івахненко, можна сформулювати головні завдання, що стоять перед економічним аналізом:

– оцінювання діяльності підприємства, його виробничих та інших підрозділів, окремих явищ і показників;

– виявлення і визначення величини внутрішньогосподарських резервів і розроблення конкретних заходів щодо їх реалізації;

– сприяння оперативному управлінню підприємством і поточному контролю;

– контроль за роботою підприємств та установ усіх форм власності з боку зовнішніх організацій (органів влади, банків, податкової адміністрації) [2, с. 40].

За статистичними даними підсумків останнього кварталу 2017 року тисячі українських великих і середніх підприємств знаходяться у збитках. Частка збиткових підприємств при цьому скоротилася з 46,6 % у 4 кварталі 2016 р. до 39,7 % у 2017 р.

Як зазначають в Мінекономрозвитку, найбільш великий показник тіньового бізнесу — у видобувній промисловості (61 %), фінансовому секторі (61 %), переробній промисловості (58 %). Бізнесмени намагаються скоротити собівартість свого продукту для того, щоб бути конкурентоспроможними на внутрішньому ринку. Щоб не довести до збиткового стану, бізнес скорочує свої витрати за рахунок податків. Проте просто знизити податки – це є недостатньою мірою, необхідно боротися з корупцією та створити ефективний механізм впливу на бізнес.

Для розвитку держави та загалом економіки підприємств першочерговим завданням уряду України є проведення корегування національної економіки та політики, тобто зміни в законодавчій базі та податковій системі, що сприятиме економічному зростанню України, підвищенню розвитку та зростанню ВВП, прискоренню впровадження новітніх технологій, тобто інноваційної діяльності підприємств [3, с. 104].

Інновації, що втілені в нових наукових знаннях, виборах, технологіях, послугах, устаткуванні, кваліфікації кадрів, організації виробництва, є головним чинником конкурентоспроможності. За статистичними даними, в більшості економічно розвинених країн близько 75 % приросту ВВП сформовано за рахунок реалізації саме інноваційних проектів. При цьому один відсоток приросту ВВП дає 0,7 % приросту доходу бюджету. Інноваційна сфера економіки України характеризується, з одного боку, наявністю науково-технологічного потенціалу, кваліфікованих наукових кадрів, а з іншого – слабкою орієнтованістю цього потенціалу на реалізацію конкретних інновацій у всіх секторах економіки [4, с. 26].

В. О. Єсіна зазначає, що при невисокому рівні інноваційного розвитку й ослабленому попиту на інноваційні проекти та розробки з боку великих економічних гравців і середнього бізнесу у кожного регіону все ж таки є значні можливості активізувати інноваційний процес за рахунок:

- створення середовища для організації ділових контактів;
- модернізації середньо- і низькотехнологічних підприємств;
- пошуку точок поєднання інтересів учених, бізнесменів, управлінців;
- організації кластерних моделей взаємодій;
- зменшення бар'єрного супротиву в інноваційному процесі [5, с. 61].

На нашу думку, необхідно автоматизувати економічний аналіз, це дасть змогу підвищити ефективність управління, тому що буде налагоджений зв'язок між головним центром управління і підрозділами підприємства. Для цього потрібні програмісти, які займаються безпосередньо супроводом програмного засобу, придбаного організацією.

Отже, економічний аналіз як наука в практичній діяльності на підприємстві, в умовах конкуренції та нестабільності потребує деяких змін: усвідомлення місця та ролі аналізу в системі оперативного, поточного та стратегічного управління керівниками, менеджером та економістом, розширення аналітичних завдань, вибору методичного інструментарію, основуючись на закордонний досвід і впроваджуючи його у вітчизняну економічну систему наших підприємств. Напрями подальших досліджень полягають у постійній розробці нових та удосконаленні вже існуючих методологій економічного аналізу для вирішення проблем, з якими може зіткнутися підприємство.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Писаревська Г. І.

Література: 1. Шершнева Ю. В. Основные направления повышения эффективности управления персоналом на предприятии. URL: http://www.repository.hneu.edu.ua. **2.** Івахненко В. М. Теорія економічного аналізу : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. Київ : Слово, 2015. 352 с. **3.** Бутенко Д. С. Теоретичні основи дослідження інноваційної діяльності на підприємствах. *Управління розвитком.* 2012. С. 102–106. **4.** Ілляшенко С. М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія. Суми : ТОВ Папірус, 2014. 621 с. **5.** Єсіна В. О. До питання вирішення проблем розвитку національної економіки // Сучасні кризові явища в економіці і проблеми облікового,контрольного і аналітичного забезпечення управління підприємством : матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. (27 черв. 2016 р.). Луцьк : РВВ Луцького національного економічного університету, 2016. С. 59–63.

ПРОБЛЕМА ЗАЙНЯТОСТІ В СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ

УДК 331.5:339

Карпенко А. В.

Студент 2 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто проблему зайнятості у світовій економіці. Для всебічного розгляду питання в статті наведено рівень зайнятості по регіонах світу в 2017 р.; вивчено фактори, які негативно впливають на рівень безробіття, і показано шляхи подолання безробіття. Також порушено тему важливості державної політики в питаннях зайнятості та безробіття, розглянуто приклади способів подолання безробіття, що вжиті урядами різних країн у світі.*

Ключові слова: *зайнятість, безробіття, державна політика зайнятості, інвестиційний клімат.*

Аннотация. *Рассмотрена проблема занятости в мировой экономике. Для всестороннего рассмотрения вопроса в статье представлен уровень занятости по регионам мира в 2017 г.; изучены факторы, которые негативно влияют на уровень безработицы, и показаны пути преодоления безработицы. Также затронута тема важности государственной политики в вопросах занятости и безработицы, рассмотрены примеры способов преодоления безработицы, применяемые правительствами разных стран в мире.*

Ключевые слова: *занятость, безработица, государственная политика занятости, инвестиционный климат.*

Annotation. *The article deals with the topical issue – the problem of employment in the world economy. For a comprehensive consideration of the issue, the article presents the level of employment by regions of the world in 2017, factors that negatively affect the unemployment rate are studied, and ways of overcoming unemployment are shown. Also touched upon is the importance of state policy on employment and unemployment, examines examples of ways to overcome unemployment, applied by governments around the world.*

Keywords: *employment, unemployment, public employment policy, investment climate.*

Одна з найважливіших актуальних соціально-економічних проблем ринкової економіки в усьому світі – це проблема зайнятості населення. Згідно з Законом України «Про зайнятість населення»: «Зайнятість – це не заборонена законодавством діяльність осіб, пов'язана із задоволенням їх особистих та суспільних потреб з метою одержання доходу (заробітної плати) у грошовій або іншій формі, а також діяльність членів однієї сім'ї, які здійснюють господарську діяльність або працюють у суб'єктів господарювання, заснованих на їх власності, у тому числі безоплатно» [1]. Її статистичне відображення неодноразово обговорювалося на міжнародних конференціях статистиків праці, що проводяться Міжнародним бюро праці (Женева). Метою статті є вивчення рівня зайнятості населення, дослідження процесу розвитку ринку праці та особливостей безробіття в різних країнах світу та визначення напрямків подолання проблеми зайнятості населення. Дослідженням проблеми зайнятості населення займались такі відомі зарубіжні економісти, як У. Петті, Д. Рікардо, Дж. Кейнс, А. Маршалл, Р. Фрімен, А. Філліпс, А. Оукен, а в Україні – такі вчені, як С. Бандур, Д. Богиня, М. Долішній, В. Данюк, О. Грішнова, В. Петюх та ін.

Зайнятість і безробіття розглядаються як дві взаємодоповнюючі характеристики. Показники зайнятості і безробіття є одними із ключових показників для визначення загального стану економіки та для оцінки її ефективності. Безробіття – одна з найважливіших проблем, що справляє сильний вплив на економіку країни та окремо на кожну людину. Через це проблема безробіття надалі є предметом численних досліджень багатьох вчених.

Незважаючи на те, що безробіття є обов'язковою складовою ринкового типу економіки, все ж існують фактори, котрі негативно впливають на його природний рівень, цим самим змінюючи його до критичного стану. До основних причин безробіття можна віднести: впровадження нових технологій, згортання виробництва в традиційних галузях, закриття технічно відсталих підприємств; економічну конкуренцію на ринку праці; політику уряду в галузі оплати праці; сезонні зміни в рівні виробництва в окремих галузях; зміни в демографічній структурі населення.

Звичайно, будь-яка держава є зацікавленою у високій зайнятості робочої сили, але жодне суспільство не здатне забезпечити усіх працездатних роботою. Так, за даними ООН, сьогодні у світі кожний третій працездатний не має роботи взагалі або має випадковий чи сезонний заробіток (приблизно 750 млн осіб). Найнижчим у світі вважається рівень безробіття в країнах Східної Азії, а найвищим – у країнах Близького Сходу та Північної Африки. Кра-

© Карпенко А. В., 2018

їнам СНД характерний відносно високий рівень безробіття, притаманний перехідному періоду. Серед країн ЄС найнижчі показники безробіття в березні 2016 року зафіксовані в Чехії (4,1 %) і Німеччині (4,2 %). У січні 2016 року найвищий рівень безробіття спостерігався у Греції (24,4 %) та Іспанії (20,4 %) [2].

Прийняттям міжнародних трудових стандартів, розробкою міжнародної політики і програм, спрямованих на забезпечення основних прав людини; поліпшенням трудових і житлових умов і підвищення зайнятості, питаннями професійної безпеки, захисту робітників-мігрантів, і встановленням належної мінімальної заробітної плати головним чином займається МОП.

Число безробітних в світі станом на 2017 рік досягло 201 млн осіб, що збільшилося порівняно з попереднім роком на 3,4 млн. Такі дані наводяться в доповіді Міжнародної організації праці «Зайнятість в світі і соціальні перспективи 2017». Заступник генерального директора МОП Дебор Грінфілд вважає: «Основна причина полягає в тому, що не вистачає інвестицій… І це в цілому впливає на рівень зайнятості, погіршуючи його» [3].

Також існує великий розрив між рівнями зайнятості чоловіків і жінок, скорочення якого всього на чверть, додасть світовій економіці 3,9 %, або $ 5,8 трлн, до 2025 року, вважають у Міжнародній організації праці. У 2017 році в світі рівень безробіття серед жінок становить 6,2 %, що на 0,7 процентного пункту вище, ніж у чоловіків (5,5 %). Сьогодні частка зайнятих серед жінок в світі не перевищує 50 %, в той час як серед чоловіків працюють 76,1 %. У країнах, що розвиваються, залученість жіночої статі в роботу трохи вище (70,3 %), ніж у розвинених (51,9 %). Мінімальний рівень працюючих жінок в арабських країнах (21,2 %), максимальний – в країнах Африки на південь від Сахари (64,6 %) (рис. 1). За оцінкою МОП, багато в чому високий рівень зайнятості жінок в регіонах, що розвиваються, – наслідок бідності населення [4].

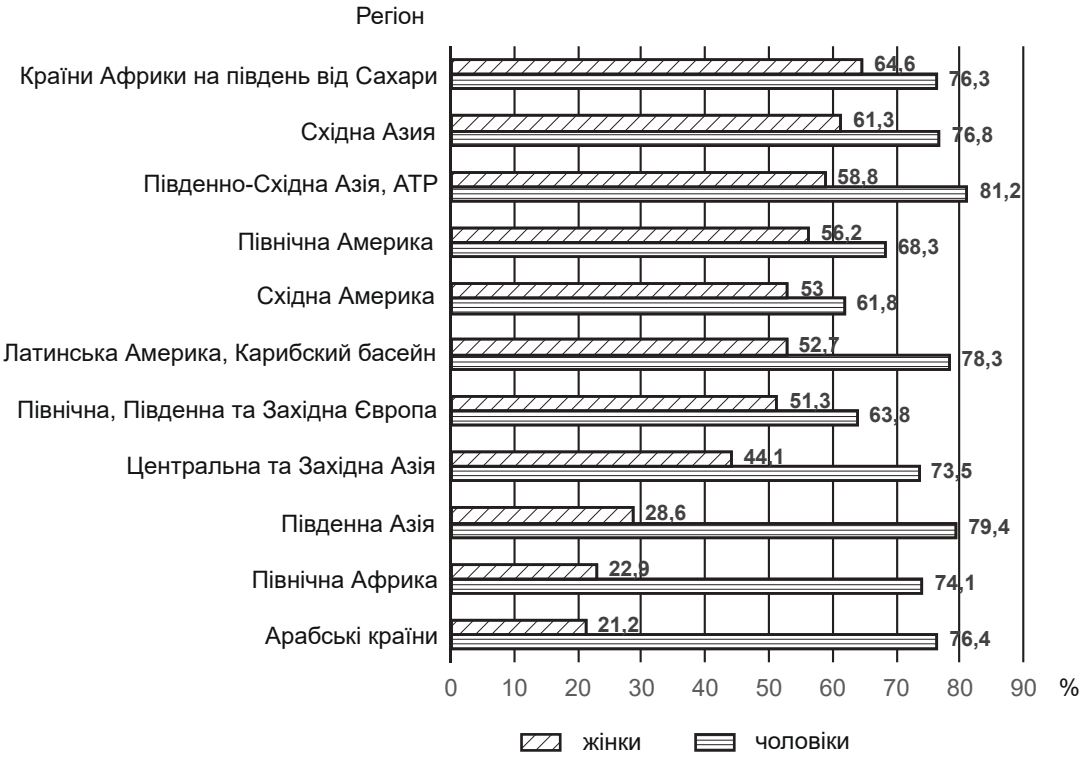

Рис. 1. **Рівень занятості по регіонах світу в 2017 році**, %

Джерело: МОП

Для боротьби з безробіттям необхідно максимально використовувати можливості державної політики зайнятості. У розвинутих країнах більшість програм зайнятості стосується певних категорій населення, які потребують підтримки та допомоги. Розрізняють довгострокові та короткострокові програми. Сприяння зайнятості населення, задоволення потреб громадян у праці є метою державних і регіональних програм зайнятості. Пріоритетну роль у подоланні безробіття грають середньострокові цільові програми, засновані на комплексі заходів зі стимулювання економічної активності та використання різних інструментів політики зайнятості.

Розглядаючи способи подолання безробіття, що застосовуються урядами країн у світі, слід сказати що вони на сьогодні є різними. Наприклад, Єврокомісія (ЄК) затвердила спеціальну стратегію боротьби з безробіттям в ЄС. І тільки в найближчі кілька років ЄК має намір направити на ці потреби 19 млрд євро. Частина цих коштів пови-

нна бути витрачена на тренінги і курси з перекваліфікації робітників, а також на створення робочих місць і часткової зайнятості. Інша частина коштів буде спрямована населенню у вигляді допомоги у зв'язку з безробіттям.

Проблема безробіття і незайнятості молоді характерна для багатьох країн Європи. Вкрай нагальна вона для Італії, в якій рівень безробіття становить 11,1 %. Сьогодні уряд Італії, як і в інших країнах ЄС, виплачує людям без постійного джерела заробітку допомогу у зв'язку з безробіттям. Боротися з цими проблемами намагаються й на регіональному рівні.

У Швеції також здійснюється активна політика у сфері зайнятості, спрямована на зниження безробіття. Характерною рисою цієї політики є попередження безробіття, а не боротьба з його наслідками. Уряд Швеції приділяє особливу увагу розробці заходів, спрямованих на забезпечення професійної підготовки й перенавчання осіб, що стали безробітними, і створення нових робочих місць, в основному в державному секторі; координує міграцію населення і робочої сили шляхом надання субсидій і кредитів на переїзд сімей до районів, де є вакантні місця тощо.

Ефективна система допомоги по безробіттю відіграє важливу роль у захисті безробітних. Відповідно до законодавства Іспанії безробітний у перші 180 днів одержує допомогу, що дорівнює 80–100 % мінімальної міжгалузевої заробітної плати, у подальшому протягом 181–360 днів розмір допомоги скорочується до 70 % і після 360 днів – до 60 %.

В США також є проблема з безробіттям, через те екс-президент США Барак Обама підписав закон щодо боротьби з безробіттям в країні. Новий закон припускає використання таких інструментів, як податкові пільги при різних капіталовкладеннях підприємств, звільнення працедавців від сплати податку на заробітну плату нового персоналу компаній та ін. Як наслідок реалізації закону, вже у квітні 2017 року рівень безробіття скоротився до найнижчого з 2007 року показника – 4,4 % [5].

За підрахунками експертів МОП для задоволення потреби в зайнятості і ліквідації безробіття до 2025 р. на планеті необхідно щорічно 50 млн додаткових робочих місць (40 млн – в країнах, що розвиваються). Здійснити це практично неможливо з багатьох причин.

Проблема зайнятості має виключно негативні соціальні наслідки для суспільства в цілому, окремих його груп і прошарків, для сімей, для кожної людини. Тому активізація зайнятості – одне з найголовніших питань у всьому світі. Вона можлива за рахунок розвитку таких напрямків: стимулювання підприємництва і самозайнятості; організація допомоги в працевлаштуванні людям, що зазнають при цьому складності; створення нових робочих місць; структурні перетворення економіки за рахунок створення нових галузей при побудові цифрової економіки, реалізації політики імпортозаміщення, розвитку промисловості; використання потенціалу навчальних закладів для розвитку системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів на ринку праці; стимулювання розвитку комплексу громадських робіт у контексті розвитку муніципальних утворень в плані вдосконалення інфраструктури [6]. Крім цього, доцільно створити сприятливий інвестиційний клімат у державі, адже залучення інвестицій дасть змогу не лише надавати додаткові робочі місця на існуючих підприємствах, а й розвивати підприємництво та фермерство.

Отже, проблема зайнятості є ключовим питанням у ринковій економіці, і, не вирішивши його, неможливо налагодити ефективну діяльність економіки.

Комплексний підхід до системи зайнятості, заходів її регулювання і соціальний захист населення дозволить пом'якшити соціальну напруженість у сфері трудових відносин. Оскільки безробіття є серйозною макроекономічною проблемою, виступає показником макроекономічної нестабільності, держава вживає заходів для боротьби з нею. При цьому способи подолання безробіття повинні застосовуватися з урахуванням поточної економічної ситуації в країні. Напрямки регулювання безробіття лежать у площині трьох соціальних інститутів – держави, роботодавця та найманого працівника. Тобто виходячи із сучасних реалій, конкретні заходи мають бути гнучкими, досить різноманітними та мати економічний і соціальний ефекти. Тому напрямками подальших досліджень мають стати докладніше вивчення причин виникнення проблем зайнятості в різних регіонах і розробка більш ефективних програм по боротьбі з безробіттям.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мартиненко І. О.

Література: 1. Про зайнятість населення : Закон України від 04.07.2013 № 406–VII // Відомості Верховної Ради. 2013. № 24. Ст. 243. **2.** Unemployment statistics. URL: http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Unemployment_statistics. **3.** МОП: Кількість безробітних у світі перевищила 200 мільйонів осіб // УНІАН.2017. URL: https://economics.unian.ua/finance/2180399-mop-kilkist-bezrobitnih-u-sviti-perevischila-200-milyoniv-osib.html. **4.** Мануйлова А. Гендерному равенству назвали цену // Коммерсант. 2017. URL: https://www.kommersant.ru/doc/

3326159?amp&amp. **5.** Починок Н. В. Проблема зайнятості в світовій економіці та шляхи її подолання. URL: http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/23073/1/110-113.pdf. **6.** Нестеров А. К. Безробіття і способи її подолання // Освітня енциклопедія ODiplom.ru. URL: http://odiplom.ru/lab/bezrabotica-i-sposoby-ee-preodoleniya.html.

ВПЛИВ ПЛАТІЖНИХ СИСТЕМ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА

УДК 336:004.896(07)

Кедрич І. В.

Студент 1 курсу
факультету фінансів ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто особливості функціонування платіжних систем в Україні, виявлено ключові тенденції і фактори впливу на розвиток підприємства, надано рекомендації щодо посилення регулювання платіжних систем в Україні.*

Ключові слова: *платіжна система, система електронних платежів, платіжні картки, оверсайт.*

Аннотация. *Рассмотрены особенности функционирования платежных систем в Украине, выявлены ключевые тенденции и факторы влияния на развитие предпринимательства, предоставленны рекомендации по усилению регулирования платежных систем в Украине.*

Ключевые слова: *платежная система, система электронных платежей, платежные карточки, оверсайт.*

Annotation. *The peculiarities of functioning of payment systems in Ukraine are considered, key tendencies and factors of influence on the development of the enterprise were identified, recommendations on strengthening of regulation of payment systems in Ukraine were given.*

Keywords: *payment system, electronic payment system, payment cards, overtime.*

Сучасний бізнес у світі швидко змінює традиційні форми розрахунків, дедалі часто розрахунки та відносини між контрагентами здійснюються через мережу Інтернет. Це зумовило появу та розвиток електронних платіжних систем, і їх різноманіття.

На сьогодні платіжні системи є основою будь-якого фінансового механізму. Це зумовлене більш за все тим, що платіжна система забезпечує функціонування усіх інших підсистем. За весь період розвитку розширився і став більш ризикованим спектр їхніх послуг, оскільки з'явились нові технології розрахунків на базі сучасної техніки та засобів зв'язку, а отже, ускладнилася внутрішня структура цих систем. До того ж загальна економія від розповсюдження електронних платежів може досягати 1 % від ВВП [3]. Тобто не можна не зазначити, що такий розвиток по-своєму впливає на розвиток підприємницької діяльності. Тому вивчення впливу еволюції платіжних систем на розвиток підприємства на сьогодні є досить актуальним.

Метою написання цієї роботи є визначення основних факторів впливу платіжних систем на розвиток підприємства в Україні та надання рекомендацій щодо покращення стану електронних платіжних систем.

Фактори впливу платіжних систем на розвиток підприємства в Україні привернули увагу багатьох вчених, серед яких Андрейків Т. Я., Апалькова А. А., Вовчак О. Д., Поляниця О. В., Циганов С. А. [1] та ін.

Стрімкий розвиток банківської системи і платіжних систем в останні роки дозволяє розглядати український ринок як достатньо перспективний, особливо враховуючи, що частка безготівкових роздрібних платежів в еконо-

© Кедрич І. В., 2018

міці і дотепер залишається досить низкою. Порівняно з іншими країнами низькими є ключові показники проникнення електронних платіжних інструментів на ринок платіжних послуг, а також обсяги операцій, що здійснюються з використанням електронних платіжних інструментів.

Загальні засади функціонування платіжних систем в Україні регулюються Законами України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні», «Про банки і банківську діяльність»та іншими законодавчими актами України та Національного банку України. Згідно з Законом України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» платіжна система – це платіжна організація, учасники платіжної системи та сукупність відносин, що виникають між ними при проведенні переказу коштів. Проведення переказу коштів є обов'язковою функцією, що має виконувати платіжна система [8].

Сучасні платіжні системи є важливою системою економічної і фінансової інфраструктури будь-якої країни. Ринок платіжних карток в Україні почав формуватися у 1996 році, коли вітчизняними банками було емітовано перші картки міжнародних платіжних систем MasterCard International і Visa International [6]. Головним органом в українських платіжних системах є Національний банк України, він також є платіжною організацією та розрахунковим банком для двох створених ним платіжних систем – Системи електронних платежів (СЕП) та Національної системи масових електронних платежів (НСМЕП) [2]. В рамках проекту ребрендингу Національної системи масових електронних платежів (НСМЕП) Національний банк України обрав нову назву, логотип і слоган для національної платіжної системи. Відтепер НСМЕП має назву – ПРОСТІР [5].

Розвиток платіжних систем і збільшення електронних платежів та їх значення для споживання та розвитку бізнесу можна охарактеризувати такими напрямками, які мають логічний взаємозв'язок: збільшення споживання; зменшення запасів; збільшення замовлень на продукцію; збільшення завантаження виробничих потужностей; економічне зростання та підвищення зайнятості. При правильному регулюванні за інших рівних умов можна з повним правом розглядати розвиток електронних платежів як специфічний фактор економічного зростання з усіма наслідками, що звідси випливають.

Протягом 2016 року на території України надавали послуги 39 систем переказу коштів, з яких 25 систем, створених резидентами, та 14 систем, створених нерезидентами. Якщо порівнювати з минулим роком, то протягом 2015 року на території України здійснювали діяльність 47 систем переказу коштів, що свідчить про зменшення сум переказів через платіжні системи [5]. Усього з використанням систем переказу коштів, створених як резидентами, так і нерезидентами, у 2016 році було переказано: в Україну – 2 488 млн дол. США в еквіваленті; за межі України – 352 млн дол. США в еквіваленті; в межах України – 3 671 млн дол. США в еквіваленті. За підсумками минулого року на вітчизняному ринку платіжних систем, створених резидентами, лідером за сумою переказів була внутрішньодержавна платіжна система «Поштовий Переказ» – 163,69 млн переказів [5].Серед платіжних систем, створених нерезидентами, у 2016 році перше місце посідала «Western Union», за допомогою цієї системи було здійснено 40 % усіх транскордонних переказів в Україну та 32 % – з України.

Україна залишається країною-реципієнтом транскордонних переказів. Впродовж 2016 року сума коштів, отриманих в Україні з використанням міжнародних систем переказу коштів, у сім разів перевищує суму коштів, відправлених за її межі. Загальну суму переказів за допомогою платіжних систем, створених резидентами і нерезидентами, зображено на рис. 1 [5].

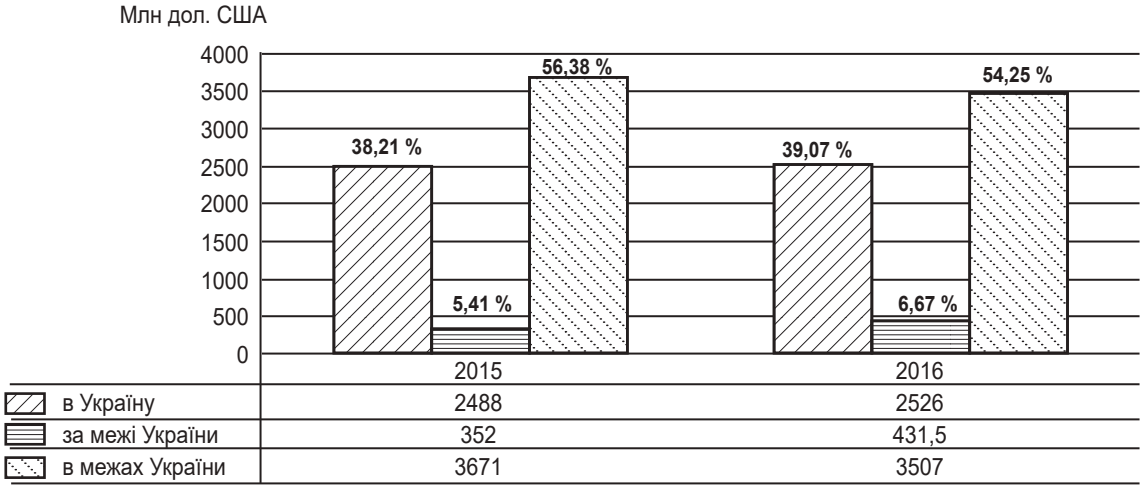

Рис. 1. **Динаміка загальної суми переказів за допомогою платіжних систем, створених резидентами і нерезидентами в Україні за 2015–2016 рр.**

Згідно з динамікою загальної суми переказів можна сказати, що суми переказів за межі України збільшилися, в Україну та в межах України – навпаки. З огляду на діяльність підприємницьких структур, можна сказати, що збільшується їх міжнародні відносини та розрахунки, зокрема, можна припустити, що таким чином збільшується імпорт, зменшуючи частку експорту в країні. Національний банк України вирішив розпочати регулярне оприлюднення інформації про розподіл обсягів і кількості безготівкових операцій з використанням платіжних карток.

Загальні дані про кількість клієнтів, платіжних карток в Україні за останні роки наведені в табл. 1 [5]. За даними аналізу найбільшу кількість емітованих платіжних карток мають ПриватБанк, Ощадбанк, Райффайзен Банк Аваль. Ефективне функціонування національної платіжної системи є пріоритетним завданням для багатьох країн, особливо враховуючи кількість і обсяги здійснюваних платіжних операцій приватними платіжними системами та складнощі із забезпеченням належного рівня безпеки, конфіденційності та швидкості здійснюваних операцій.

Таблиця 1

Загальні дані про кількість клієнтів, платіжних карток в Україні

Дата	Банки-члени карткових платіжних систем, шт.	Держателі платіжних карток, тис. осіб	Платіжні картки (в обігу), тис. шт.	Платіжні картки (активні), тис. шт.
2012	142	35 179	57 893	34 850
2013	142	44 339	69 826	33 106
2014	143	49 719	69 726	35 622
2015	128	51 649	70 551	33 042
2016	98	43 058	59 307	30 838

У науковій літературі національна платіжна система розглядається як складний та взаємопов'язаний комплекс платіжних і технічних елементів, кожен із яких робить свій внесок у забезпечення ефективного функціонування як фінансового сектора країни, так і національної економіки в цілому.

Досягти цього можна, якщо підвищити надійність і продуктивність функціонування складових апаратно-програмного комплексу НСМЕП, що забезпечується за рахунок впровадження: «кластерної архітектури» побудови процесингових центрів НСМЕП (реалізація функцій сервера авторизації та сервера додатків); реплікаційних схем «теплого резервування» (реалізація функцій сервера баз даних процесингових центрів НСМЕП); резервного головного процесингового центру НСМЕП і технології резервування роботи процесингових центрів Національного банку шляхом переключення головного процесингового центру на регіональний процесинговий центр і навпаки; системного резерву модулів безпеки; «одноключової» системи захисту інформації (без використання банківських ключів); апаратних модулів безпеки з новими функціями (у тому числі в частині забезпечення роботи з картками НСМЕП нового покоління, реалізації «одноключової» системи захисту інформації); програмних модулів безпеки.

Таким чином, удосконалення та розвиток нормативно-правової бази НСМЕП забезпечується шляхом: створення та ведення реєстру нормативних, методичних, технологічних та організаційних документів НСМЕП; розроблення методичних і технологічних документів, які забезпечують функціонування НСМЕП; розроблення нормативних документів для забезпечення реалізації супутніх проектів; стандартизації та розроблення інтерфейсів; розроблення нормативно-правових і технічних документів для забезпечення виготовлення суміщених платіжних терміналів, поєднаних з реєстраторами розрахункових операцій; розроблення специфікацій для реалізації супутніх проектів (транспортних, соціальних тощо).

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Внукова Н. М.

Література: 1. Андрейків Т. Я., Вовчак О. Д., Шпаргало Г. Є. Платіжні системи : навч. посіб. Київ : Знання, 2008. 341 с. **2.** Апалькова А. А., Циганов С. А. Розвиток електронних платіжних систем в Україні: міжнародний аспект та інституціональні засади. *Фінансовий простір.* 2015. № 3 (19). С. 80–89. 3. Вплив регулювання на розвиток ринку електронних платежів: приклад України: аналітичний звіт для публічного обговорення // Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. 2010. URL: http://www.ier.com.ua. **4.** Грошові перекази SWIFT для підприємців: основні особливості // Bankchart: рейтинги банківських послуг. 2017. URL: http://www.bankchart.com.ua. **5.** Офіційний сайт НБУ. URL: https://bank.gov.ua. **6.** Поляниця О. В., Яківець В. С. Особливості розвитку електронних платіжних систем в Україні. *Молодий вчений.* 2016. № 7 (34). С. 116–119. **7.** Про Концепцію впровадження нагляду (оверсайта) за платіжними системами в Україні : Постанова НБУ від 28.11.2014 № 755. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/v0755500-14. **8.** Про платіжні системи та переказ коштів в Україні : Закон України

від 05.04.2001 № 2346-III URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2346-14. **9.** Топ-5 Cashless новин // Пінгвін. про. 2017. URL: https://pingvin.pro.

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ

УДК 331.101

Клименко О. В.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено питання формування системи мотивації праці. Розглянуто підстави стимулювання працівників за законом Парето. Проаналізовано ефективні способи мотивації персоналу з урахуванням економічних і соціальних інтересів підприємства.*

Ключові слова: *мотивація праці, матеріальна мотивація, нематеріальна мотивація, закон Парето, потреби працівників.*

Аннотация. *Исследованы вопросы формирования системы мотивации труда. Рассмотрены основания стимулирования работников по закону Парето. Проанализированы эффективные способы мотивации персонала с учетом экономических и социальных интересов предприятия.*

Ключевые слова: *мотивация труда, материальная мотивация, нематериальная мотивация, закон Парето, потребности работников.*

Annotation. *The questions of forming a system of motivation of labor are studied. The grounds for stimulating employees under Pareto law are considered. Effective methods of motivation of the personnel are considered taking into account economic and social interests of the enterprise.*

Keywords: *motivation of labor, material motivation, non-material motivation, Pareto law, needs of employees.*

Формування ефективної мотивації трудової діяльності персоналу залишається актуальним у сучасному економічному середовищі, оскільки є однією з умов успішного функціонування організації в довгостроковій перспективі. Сьогодні багато компаній розробляють комплексні програми мотивації персоналу. Мотивувати людину, що цінує спокій і стабільність, можливістю вирішувати складні задачі на свій страх і ризик так само недоцільно, як і мотивувати активну заповзятливу людину надбавкою до зарплати за вислугу років. Система мотивації праці розробляються і впроваджуються в контексті загальної стратегії організації, яка реалізується на конкретних робочих місцях. Проблема пошуку ефективної системи мотивації праці набуває особливого значення стосовно до персоналу українських підприємств. Оскільки існуючі інструменти мотивації втратили свою актуальність і найчастіше слабко пов'язані з результатами діяльності, характером праці, не можуть гнучко трансформуватися відповідно до зовнішніх кон'юктурних змін.

Вивченню проблеми формування системи мотивації праці на підприємстві вже протягом багатьох років присвячуються роботи як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників.

Серйозний внесок у розуміння сутності та змісту мотивації праці внесли такі відомі вчені-економісти, як М. Вебер, Дж. Кейнс, А. Маршалл, Дж. Мілль, Д. Рікардо, А. Сміт, які розробили фундаментальні поняття: «потреби», «інтереси», «мотиви». Системи і способи винагород досліджуються в роботах В. Лаптєва, І. Клименко, Л. Бергера, Д. Богині, М. Семикіної [1; 2].

© Клименко О. В., 2018

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні та дослідженні систем мотивації праці та виявляє найбільш вагомі мотивації у суспільстві. Система мотивації формально чи неформально існує в будь-якій організації: якщо люди воліють працювати саме в ній, отже, ними рухають певні мотиви. Можна лише використовувати мотивацію на благо компанії і керувати нею за допомогою інструментів стимулювання.

Мотивація має загальноприйнятий вигляд, поданий на рис. 1.

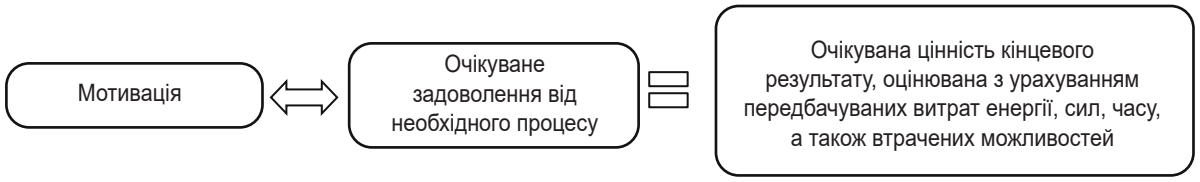

Рис. 1. **Мотивація праці** [4]

Керівникам потрібні такі співробітники, що безмірно віддані компанії, готові вийти на роботу за першим покликом, що не вимагають підвищення зарплати і з розумінням відносяться до її урізання.

Навіть якщо керівник використовує всі необхідні для управління компетенції, він все одно стикається з цілою низкою несподіваних ситуацій. Ідея працювати старанно і відповідально зустрічає, як правило, прохолодне ставлення з боку підлеглих. На словах зазвичай ніхто не проти, а от на ділі декларації і реальні дії підлеглих часто різняться.

За законом Парето стосовно до управління персоналом: існує 20 % співробітників, які впливають на 80 % результату. Ось ці 20 % і необхідно узгодити в першу чергу. Якщо ці 20 % не відчують, що при досягненні цілей організації досягаються їх особисті цілі, вони будуть працювати гірше. Це дасть відчутні результати організації і змусить інших співробітників прагнути потрапити в цю двадцятку [4].

Помилкою багатьох керівників є уявлення про те, що всіх людей мотивує одне і те саме. Бувають ситуації, коли людина воліє отримувати високу оплату на нецікавій для неї роботі або працює за невеликі гроші, але в комфортному для себе оточенні. Ідеальний варіант, коли люди на улюбленій роботі отримують гідну плату.

Матеріальна мотивація – це оплата праці, бонуси і премії. Щороку залежно від зростання компанії необхідно розглядати систему оплати праці і видавати грошові премії за виконання поставлених цілей. Цей спосіб мотивації вважається найефективнішим, адже незалежно від займаного положення працівники більше цінують грошові заохочення [5].

Існує також непряма матеріальна мотивація, до якої відносяться лікарняні, відпускні, медична страховка, надання пільгових кредитів оплата навчання працівників на різних курсах, дотації на харчування в їдальнях, оплата рахунків мобільного зв'язку при підключенні по корпоративному тарифу та ін.

Нематеріальна мотивація: від кар'єрного зростання до корпоративів. Вона не передбачає видачу співробітникам готівкових коштів, але це не означає, що компанія не повинна вкладати фінансові кошти в реалізацію нематеріальної мотивації. До нематеріальної мотивації відносяться: кар'єрне зростання, відрядження, гнучкий графік роботи; усна або письмова подяка керівництва, можливість підвищення кваліфікації, затишна робоча обстановка, корпоративні заходи [6].

Ефективна система мотивації сприяє підвищенню продуктивності праці працівників, а так само скороченню плинності кадрів в компанії. Підприємство для своєї успішної діяльності має потребу не тільки у професійних співробітниках, а й у справжній команді однодумців [7]. Керівник прагне узгодити цілі окремого співробіника і цілі організації, тобто зробити так, щоб система мотивації будувалася за таким принципом: при досягненні цілей організації досягаються цілі окремих особистостей. Під час праці враховуються інтереси обох сторін. Виходячи з цього був запропонований взаємозв'язок економічних і соціальних інтересів підприємства і персоналу наведено на рис. 2.

Для того щоб створити ефективну систему мотивації, керівництву необхідно спочатку зібрати інформацію про справжні потреби співробітників. У цих цілях можна допустити піраміду потреб Абрахама Маслоу [10]. Важливо визначити, які потреби для співробітників цієї компанії ведучі, і на основі отриманих даних в подальшому вже розробляти систему мотивації.

Фізіологічні потреби. Якщо для співробітника важлива ця група, то необхідно забезпечити йому комфортний рівень заробітної плати.

Генрі Форд дотримувався думки, що людина за своєю природою працює тільки з двох причин: хоче грошей або боїться втратити місце роботи. У наш час з цим твердженням може посперечатися кожен, адже працювати можна по-різному. Багато керівників намагаються використовувати нематеріальну мотивацію своїх співробітників,

але в пріоритеті залишається обіцянка грошей. Тільки гроші можуть задовольнити першочергові потреби людини в їжі, будинку і безпеці [11].

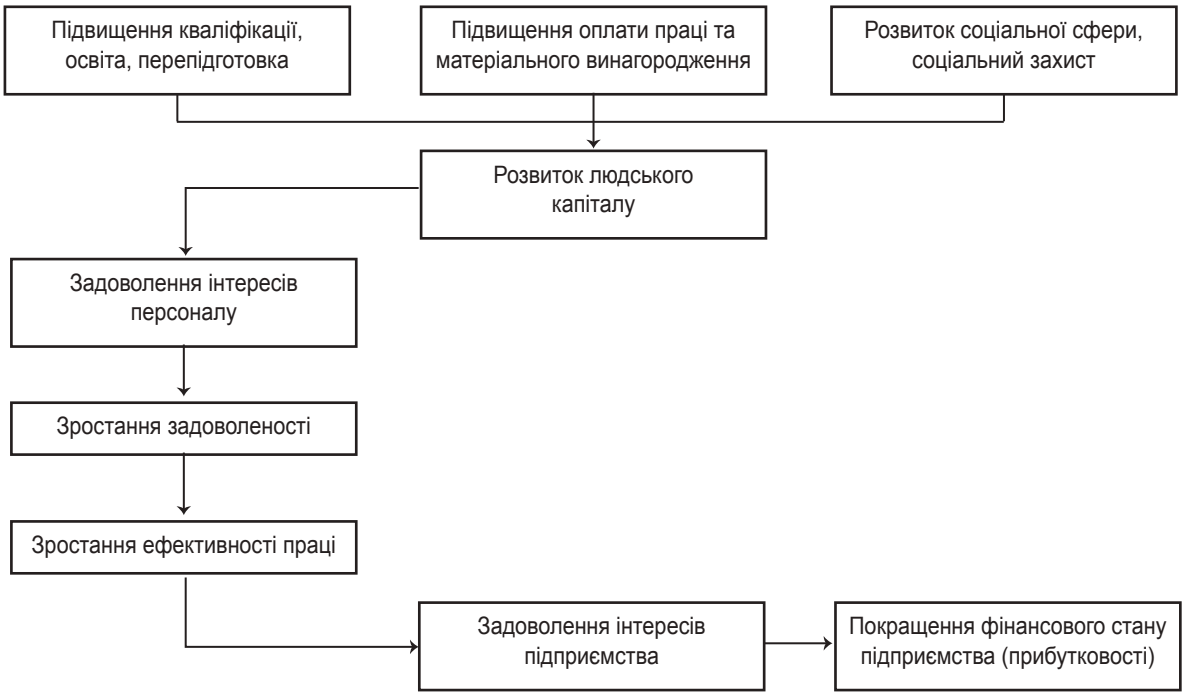

Рис. 2. **Взаємозв'язок економічних і соціальних інтересів підприємства і персоналу**

Джерело: узагальнено автором на основі [3; 8]

Потреба в захисті і безпеці. Для таких людей важливо організувати доброзичливу атмосферу в колективі.

Соціальні потреби. Для робітників з цієї категорії важливо отримувати підтримку від колег і керівництва. Для другого і третього ступеня характерні нематеріального стимулювання.

Потреба в повазі і самоповазі. Цих робітників потрібно обдаровувати постійною увагою. Їм важливо усвідомлювати, що їхні дії будуть оцінені гідно. У такому випадку підходящими будуть елементи як матеріального, так і нематеріального стимулювання

Потреба в самореалізації. Це головна потреба, особливо для креативних співробітників. Таким людям важливо займатися творчою роботою [6]. Вони здатні вирішувати найскладніші, нестандартні проблеми.

Коли керівник при створенні мотивації ґрунтується на останніх двох ланках піраміди Маслоу, то йому необхідно слідувати трьом основним вимогам. Перше: всі люди хочуть знати, що саме відбувається навколо них. Якщо підлеглі бачать, що їхні керівники діляться з ними усією можливою інформацією, вони відчувають, що про них піклуються. Другий важливий момент – пояснювати співробітникам прийняті рішення. Люди вже не хочуть задовольнятися кінцевими розпорядженнями, їм важливо розуміти, виходячи з яких міркувань були прийняті ті чи інші рішення, а також те, що тепер потрібно від них. Ця вимога само собою підводить до третього пункту – люди хочуть не тільки виконувати завдання, але й брати участь у процесі прийняття рішень і в процесі їх обговорень. Це дарує їм відчуття причетності до успіху, що дуже сприяє зростанню лояльності та мотивації.

Система мотивації персоналу в сучасній інтерпретації показує нематеріальні і матеріальні стимулювання співробітників. Зрештою, правильно побудована система мотивації персоналу є інструментом, що підвищує вартість компанії через посилення ефективності роботи всього колективу в цілому і значне зниження плинності кадрів. Саме це вимагає адміністративний персонал компанії вживати певних заходів, які б допомагали заохочувати нових працівників, а також своїх працівників, щоб ті залишались на роботі та працювали на благо компанії.

Отже, головним завданням керівництва будь-якого підприємства повинно стати створення на ньому ефективного мотиваційного середовища. Цього можна досягти насамперед через забезпечення залежності винагороди працівника від досягнутих ним результатів і кваліфікації, тим самим зацікавити людей у реалізації свого потенціалу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мартиненко І. О.

Література: 1. Богиня Д. П., Семикіна М. В. Ментальний чинник у сфері праці: Проблеми теорії та практики : монографія. Київ : Шторм, 2003. 382 с. **2.** Воронкова В. Г., Беліченко А. Г. Управління людськими ресурсами: філософські засади : навч. посіб. Київ : Професіонал, 2005. 576 с. **3.** Развитие системы мотивации и стимулирования трудовой деятельности персонала предприятия. URL: http://www.dissercat.com/content/. **4.** Стимул до праці. URL: http://www.pro-persona.ru/. **5.** Яковлєв Р. Реформування оплати праці, відродження її основних функцій. *Людина і праця.* 2004. № 7. **6.** Лепейко Т. И. Проблемы мотивации творческой работы персонала. *Наукові праці ДонНТУ.* 2003. № 59. С. 169–177. **7.** Ковальова В. І. Управління поведінкою персоналу виробничої організації : автореф. дис. … канд. екон. наук. Харків, 2008. 20 с. **8.** Дороніна М. С., Сасіна Л. О., Лугова В. М., Надьон Г. О. Механізм мотивації управлінського персоналу: наукове видання. Харків : АдвАтм, 2009. 240 с. **9.** Маслоу А. Маслоу о менеджменте. СПб. : Питер, 2003. 416 с. **10.** Материальная и нематериальная мотивация сотрудников. URL: http://stafficity.ru/. **11.** Токарева А. Б. Успешная работа с персоналом – залог эффективной деятельности организации. *Деньги и кредит.* 2003. № 8. С. 35–38.

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

УДК 656.224

Коваленко Д. А.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто роль екологічного туризму в Україні, проаналізовано перспективи розвитку екологічного туризму, особливу увагу приділено можливостям та впливу екологічного туризму на соціально-економічний розвиток регіонів.*

Ключові слова: *екологічний туризм, міжнародний туризм, регіональний ресурсний потенціал.*

Аннотация. *Рассмотрена роль экологического туризма в Украине, проанализированы перспективы развития экологического туризма, особое внимание уделено возможностям и воздействию экотуризма на социально-экономическое развитие регионов.*

Ключевые слова: *экологический туризм, экономическая оценка, экологический менеджмент, международный туризм, региональный ресурсный потенциал.*

Annotation. *The role of ecological tourism in Ukraine is considered, the prospects of development of ecological tourism are analyzed, special attention is paid to the opportunities and impact of ecological tourism on the socio-economic development of the regions.*

Keywords: *ecological tourism, economic assessment, environmental management, international tourism, regional resource potential.*

Екологічний туризм поступово починає займати значущу нішу в світовій індустрії туризму. За прогнозами експертів Всесвітньої туристичної організації (ВТО), екологічний туризм буде і надалі розвиватися такими ж високими темпами. І це, в першу чергу, благотворно вплине на економічний розвиток країн, що розвиваються, які ще не втратили свої безцінні природні ресурси. Актуальність цієї теми полягає в тому, що екологічний туризм допомагає не тільки вирішити багато екологічних проблем, характерні для конкретної місцевості, він виховує соціально активну особистість, яка дбає про збереження природи і всього того, що її оточує.

© Коваленко Д. А., 2018

Проблеми та особливості організації екотуризму є предметом наукових досліджень багатьох вітчизняних і закордонних учених, таких як Ахмедова О. [1], Зима О. [2], Колбовський Е. [3], Рутинський М. [4], Обозна А. [5], Храбовченко В. [6].

Метою статті є дослідження розвитку екологічного туризму в Україні в сучасних економічно-політичних умовах.

Екологічний туризм – це подорож з метою вивчення та збереження природного та культурного довкілля. Екологічні маршрути пролягають через національні парки і заповідники, дикі ліси і степи, пустелі й гірські хребти. Мандрівники пізнають довколишній світ не з екрану телевізорів, а на власні очі; спостерігають за рослинами та тваринами в природному місці їх існування. Екотуризм за своєю суттю покликаний захищати й оберігати природу. У цьому його суттєва відмінність від інших типів туризму, які, часто завдають шкоди навколишньому середовищу. Більш раціональне і дбайливе використання природних і культурно-історичних пам'яток дозволить звести до мінімуму негативні наслідки від функціонування світової туристичної індустрії.

Поштовхом для дослідження цієї проблеми стало здійснення широкомасштабних реформ регіональних туристичних систем у країнах, де відбуваються ринкові перетворення, пошуки механізмів впровадження принципів і стандартів надання міжнародних туристичних послуг і переусвідомлення досвіду регіональної та транскордонної взаємодії.

У всьому світі туризм і рекреація розвиваються на привабливих для відпочиваючих територіях, в тому числі на природних територіях, які охороняються. У США, Канаді, Західній Європі спеціально призначеними для туризму є національні парки. Однак українські національні парки слабо розвиваються.

Перш за все, визнати той факт, що рекреація і туризм життєво необхідні територіям, які охороняються. Зіткнення з живою, незайманою природою часто перетворюють відвідувачів на активних помічників охоронюваних територій, а іноді й у інвесторів. Це приносить додаткові кошти, крім прямих доходів від туризму. Ці обставини при розумному управлінні можуть бути спрямовані на підтримку території, що охороняється в хорошому стані [2].

Оскільки суспільство стало вимагати переоцінки рішень, що стосується розподілу інвестицій, все більшого значення стала набувати економічна складова. У зв'язку з цим виникла необхідність у розвитку методів та інструментів економічної оцінки природних ресурсів. Найбільш поширеним став аналіз «ефект-витрати», що дозволяє оцінити, чи перевищують ефект витрати на певний обмежений період. Тут до витрат і економічного ефекту включаються всі втрати і придбання добробуту [2].

Найбільший інтерес для України становить запропонований Де Лаки і Локвудом метод ймовірності оцінки, що має на увазі створення моделі гіпотетичного ринку для визначення бажання людей платити за отримання специфічних благ, що надаються природою. Інакше кажучи, згідно з принципом «користувач платить», де люди, які отримали прибуток від використання громадського надбання, повинні вносити плату, що йде на його охорону. Тепер туроператори самі виділяють кошти на охорону природних територій, по яких проходять їх тури.

Таким чином, за умови правильного розуміння сенсу і складових екотуризму він сприяє соціально-економічному розвитку регіонів через: створення робочих місць для місцевого населення; розвиток прибуткових галузей місцевої економіки (готельний бізнес, громадське харчування, транспорт); розвиток сільського господарства харчової промисловості; інвестування раціонального використання туристичних ресурсів, в тому числі особливо охоронюваних територій; розвиток рекреаційного комплексу [1].

Аналізуючи динаміку міжнародних подорожей, прогнози міжнародних туристських організацій (WTO, WTTC), думки вітчизняних експертів, можна виділити такі тенденції в розвитку сучасного міжнародного туризму і екотуризму.

Згідно з прогнозом WTO до 2020 року кількість міжнародних туристських відвідувань зросте до 1,8 млрд туристів (в 2000 р. – 702 млн міжнародних відвідувань, у 2010 р. – 1,018 млрд міжнародних відвідувань, у 2016 р. – 1,3 млрд міжнародних відвідувань), що свідчить про сприятливий прогноз розвитку галузі [3].

У найближчому майбутньому найбільш перспективними видами туризму будуть круїзи, екологічний, пригодницький, пізнавальний і тематичний туризм. З розвитком туризму з'явиться новий турист – це означає, що поступово вибір туриста буде орієнтований на екотуризм. Мода на пасивний відпочинок піде, почнеться переорієнтація туристських потоків. Екотуризм стане дієчим інструментом сталого розвитку й економічного зростання відсталих районах світу.

Екологічний туризм набуває все більшого поширення в сучасному світі та в Україні серед туристів різного віку, у тому числі серед молоді. Це підтверджує опитування, що було проведено серед студентів ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Результати опитування наведено на рис. 1.

На питання «Чи є привабливим для Вас екотуризм?» максимальну кількість 5 балів дали 32 % студентів (з 50), а 1 бал дали 18 % студентів. Це свідчить про те, що все ж таки більшість студентів вважають, що екотуризм є привабливим.

Рис. 1. **Аналіз опитування студентів щодо привабливості екотуризму**

На питання «Наскільки Вам подобається екотуризм в Україні?» більшість студентів дали 3 бали, отже, екотуризм в Україні не дуже поширений вид туризму серед студентської молоді.

На питання «Оцінити можливість перспективи розвитку екотуризму в Харківській області?» 5 балів дали тільки 6 студентів, 3 бали дали 17 студентів, а 1 бал дали 10 студентів. Отже, більшість студентів вважають, що перспективи розвитку екотуризму в Харківській області не дуже високі.

На питання «Чи будете Ви займатися екотуризмом?» 13 студентів дали 5 балів, а 1 бал дали 16 студентів. Це говорить про те, що більшість студентів ніколи не займалися екотуризмом.

На питання «Можливо організувати екоподорож для нашої групи?» 37 студентів відповіли так, а 13 студентів відповіли ні, що свідчить про певний інтерес до цього виду туризму у молоді.

На питання «Які екомаршрути Вам цікаві?» 50 % студентів відповіли, що для них є цікавим екомаршрут, який знаходиться в нашій країні, а саме Карпати, Миргород, побережжя Чорного моря – Миколаївщина, Одещина, Шацькі озера та побережжя Азовського моря. Також 50 % студентів відповіли, що для них цікавим був би екомаршрут по: Шотландії, Швейцарії, Австрії, Канаді, Норвегії, Грузії, Ірландії.

Спільна операційна програма транскордонного співробітництва Європейського інструменту сусідства та партнерства (ЄІСП) «Басейн Чорного моря» 2014–2020 рр. передбачає співпрацю на регіональному рівні між країнами-партнерами ЄІСП і країнами – членами Європейського Союзу (ЄС), як по сухопутних кордонах, так і в рамках морських басейнів, а саме: сприяння розробці транскордонних туристичних продуктів і транснаціональних тематичних маршрутів; диверсифікація та інтеграція прибережного туризму; заохочення взаємодії та створення спільних інтернет платформ всіх туроператорів в басейні Чорного моря; надання транскордонної логістичної інформації; підвищення відкритості регіону до міжнародного туризму [4].

Туристична галузь набуває дедалі більшого значення для соціально-економічного розвитку Миколаївщини. Цей район має високий рекреаційно-туристичний потенціал, перспективним напрямком його розвитку є екологічний туризм. Привабливими для цього є регіональні ландшафтні парки - «Кінбурнська коса», «Гранітно-степове Побужжя», «Тилігульський», «Прийнгульський» лимани. Також екологічний туризм є популярним в Карпатах, в літній сезон карпатські схили привабливі для екотуристів і любителів походів.

Для розвитку екотуризму потрібні серйозні нові регіональні та державні довгострокові програми захисту і розвитку природного середовища з обов'язковим залученням експертів-екологів та природоохоронців туристської інфраструктури, визначення нових туристичних маршрутів на карті українського і європейського екологічного туризму.

Досягнення мети інтеграції України в сучасну світову туристичну індустрію вимагає налагодження ефективної взаємодії зі Світовою організацією торгівлі, укладення нових базових угод про партнерство та співпрацю з ЄС та іншими державами, державних капіталовкладень в розвиток інженерної, технічної інфраструктури, проведення ефективної рекламної діяльності для популяризації країни в цілому, розкриття можливостей туристично-рекреаційного потенціалу її окремих міст і регіонів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лола Ю. Ю.

Література: 1. Ахмедова О. О. Можливості використання міжнародного досвіду державного регулювання у сфері туризму в Україні. *Вісник Національного університету цивільного захисту України.* 2016. Вип. 1 (4). С. 32–37. **2.** Зима О. Г., Голуб М. Г. Категорійно-понятійні особливості екологічного, зеленого, сільського туризму. *Бізнес Інформ.* 2015. № 1. С. 241–245. **3.** Єрмаченко В. Є., Лола Ю. Ю. Логістика в міжнародному туризмі: навч. посіб. Харків : ХНЕУ, 2014. 246 с. **4.** Колбовский Е. Ю. Экологический туризм и экология туризма : учеб. пособие. М. : Академия, 2008. 256 с. **5.** Рутинський М. Й., Зінько Ю. В. Зелений туризм. Київ : Знання, 2008. 271 с. **6.** Obozna A. Areas of improvement of ecological tourismin Ukraine regionasa factor of innovation and investment model sustainable economic development // International scientific conference [Quality of tourist services of promotion of healthy lifestyle] (27–28 трав. 2015 р., м. Люблін, Польща). **7.** Храбовченко В. В. Экологический туризм : учеб.-метод. пособие. М. : Финансы и статистика, 2007. 208 с.

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 005.591.6:005.95/.96

Ковальчук М. М.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сучасні підходи до управління персоналом як основного складника забезпечення ефективного функціонування підприємства. Проаналізовано традиційні й інноваційні методи управління персоналом. Виділено та висвітлено сутність інноваційних методів розвитку персоналу.*

Ключові слова: *персонал, управління персоналом, розвиток персоналу, методи навчання, інновації.*

Аннотация. *Рассмотрены современные подходы к управлению персоналом как основной составляющей обеспечения эффективного функционирования предприятия. Проанализированы традиционные и инновационные методы управления персоналом. Выделены и освещены сущность инновационных методов развития персонала.*

Ключевые слова: *персонал, управление персоналом, развитие персонала, методы обучения, инновации.*

Annotation. *The modern approaches to human resource management as a major component of ensuring the effective functioning of the enterprise. Analyzed traditional and innovative methods of personnel management. Highlighted and illuminated the essence of innovative methods of personnel development.*

Keywords: *staff, managing staff, staff development. teaching methods, innovations.*

Динамічний розвиток нових технологій, впровадження нових форм організації виробництва, виникнення нових сфер зайнятості, інформатизація суспільства змушують підприємства переглянути традиційні методи обігу на ринку і взаємодію людей у процесі трудової діяльності. Трудові ресурси важливі не менше, ніж виробничі споруди й обладнання, а тому розвиток підприємства неможливий без постійного розвитку професійних навичок робітників.

У наш час все більше розвиваються інновації в будь-якій сфері діяльності, значну увагу приділяють інноваційним соціальним технологіям в системі управління персоналом. Тому сучасні методи підвищення ефективності діяльності компанії потребують від працівників не тільки обліку кадрів, контролю за дотриманням трудового за-

© Ковальчук М. М., 2018

конодавства та документообігу, а в першу чергу – формування ефективного колективу. Досягнення цієї мети неможливе без впровадження інновацій в процесах, пов'язаних з управлінням персоналу та його розвитком.

Складність і різноманітність проблем інноваційного управління персоналом визначає актуальність цієї статті.

Метою цієї роботи є обґрунтування переліку та сутності управління розвитком персоналу на підприємстві.

Серед вітчизняних і зарубіжних дослідників, що займаються питанням розвитку систем управління персоналом, приділяють увагу у контексті розробки нової концепції управління персоналом такі вчені, як: О. А. Сливка [1], Т. В. Стебеняєва, А. М. Ткаченко, К. А. Марченко [2], Н. Л. Гавкалова [3], О. К. Єлісєєва та Г. В. Назарова [4] та ін. В їх працях наводяться детальна класифікація та опис всіх можливих методів та інструментів розвитку персоналу,

У цей час у науковій літературі приділяється значна увага інноваціям і інноваційним технологіям управління. Інновація – це, насамперед, нововведення, зміна чи розвиток у сфері діяльності. Нововведення, беззаперечно, необхідні на підприємствах, стосуючись як обладнань, технологій чи машин, так і самого персоналу, що особливо важливо для будь-якої організації в цілому.

Глобальна економіка стає все більш нестабільною, ніж будь-коли раніше, на рівні підприємств зростає значущість формування конкурентних переваг на основі інновацій, а це фактично вимагає застосування нових, інноваційних методів управління персоналом.

Методи управління персоналом – це способи впливу на колективи та окремих працівників з метою здійснення координації їхньої діяльності в процесі функціонування підприємства. Серед традиційних методів управління персоналом можна виділити такі основні групи: адміністративні, економічні, соціально-психологічні [5]. Вони продовжують використовуватись на практиці та формують основу відносин між роботодавцями та найманими працівниками. Але в сучасному інноваційному світі ці методи вже не є такими дієвими, як раніше.

Застосування інновацій, які пов'язані з персонал-технологіями, вимагає від підприємства змін у підготовці кадрів, найм спеціальних фахівців, інформаційного та фінансового забезпечення, навчання, перекваліфікації тощо. Формування ефективної системи управління персоналом є неможливим без проведення системних організаційних змін, спрямованих на досягнення стратегічних цілей розвитку організації.

На українських підприємствах здебільшого зберігаються застарілі підходи до управління, до яких додались проблеми відсутності управлінської культури та бажання її формувати серед власників, тому важливим є впровадження різних інноваційних методів для подальшого розвитку персоналу.

Постійний розвиток персоналу з метою підвищення його компетентності повинен здійснюватися через формування системи безперервного навчання при створенні умов для повного розкриття потенціалу співробітників, їх здібності вносити відчутний внесок у діяльність своєї організації. Найбільш прийнятним є інноваційний тип навчання, мета якого – створення орієнтації на оновлення. Спираючись на багаторічний досвід зарубіжних компаній, можна виділити кілька інноваційних методів підготовки та розвитку персоналу:

– тренінги (мінімум інформації і максимум вправ на відпрацювання навиків);

– коучинг (форма консультаційної підтримки, засіб сприяння, допомоги в пошуку вирішень або подолання будь-якої складної ситуації);

– кейс-стаді (інтерактивна технологія для короткострокового навчання менеджерів на основі бізнес-ситуацій);

– самонавчання (навчання в індивідуальному порядку на основі різних допоміжних матеріалів: книги, документація тощо);

– e-learning (масовий метод дистанційного навчання у вигляді електронних книг, відеоуроків, комп'ютерних вправ);

– buddying (метод, який полягає у закріпленні за працівником партнера (buddy), завданням якого є надання постійного зворотного зв'язку про дії і рішення закріпленого за ним співробітника з метою виявлення «вузьких місць» в його роботі);

– shadowing (надання можливості працівнику, представленого до просування кар'єрними сходами, перекваліфікації, ротації, не менше двох днів бути «тінню» співробітника, що займає певну посаду) [6].

Ці методи існують і використовуються на підприємствах, вони є більш дієвими, насамперед, завдяки новизні та зацікавленості в них самих працівників.

До переваг можна віднести доступність, різноманітність, інноваційність, свободу вибору місця та часу проведення занять, широкий ринок вибору послуг. Недоліками є значні фінансові витрати, втрати робочого часу, ризик неотримання бажаного результату (неефективність). Проте, який би метод не обрало керівництво підприємства, запорукою його ефективності є мотивація персоналу. Мотивований і лояльний персонал зацікавлений у досягненні більших результатів у кар'єрі шляхом вдосконалення вмінь, навичок і компетенцій та здобуття нових [7].

Отже, розвиток персоналу є запорукою успішності будь-якого підприємства. Саме тому топ-менеджмент і власники підприємств не повинні заощаджувати кошти та час на удосконалення наявної системи розвитку пра-

цівників. Тому застосування різних методів на управління розвитком персоналу на підприємстві є джерелом його соціально-економічних стратегічних переваг.

Успішне впровадження інноваційних технологій управління персоналом має супроводжуватися насамперед відповідно до мети системою оцінки і розвитку працівників, що і буде об'єктом уваги в подальших дослідженнях.

Науковим результатом цього дослідження є уточнення переліку, сутності та сфери застосування інноваційних методів розвитку персоналу.

Перспектива подальших наукових досліджень у цьому напрямі полягає в розробці інноваційної системи розвитку персоналу.

Науковий керівник – канд. мед. наук, доцент Дубівська С. С.

Література: 1. Сливка О. А. Формування моделі розвитку персоналу на основі концепції людського розвитку. *Торгівля і ринок.* 2010. № 29. С. 109–114. **2.** Ткаченко А. М., Марченко А. М. Професійний розвиток персоналу – нагальне завдання сьогодення. *Економічний вісник Донбасу.* 2014. № 1. С. 194–197. **3.** Гавкалова Н. Л., Соболєв В. Г. Класифікація концепцій управління персоналом. *Бізнес Інформ.* 2011. № 9. С. 168–171. **4.** Назарова Г. В., Котляревська К. Ю. Порівняльний аналіз політики наймання персоналу: найкращі світові та українські практики. *Бізнес Інформ.* 2011. № 9. С.168–171. **5.** Данюк В. М., Колот А. М., Суков Г. С. Управління персоналом : підручник. Київ : КНЕУ, Краматорськ, 2013. 666 с. **6.** Плугіна Ю. А. Розвиток персоналу підприємства: підходи, сутність, моделі. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2014. № 42. С. 323–327. **7.** Юрасов И. А. Инновационные технологии управления. *Управление персоналом.* 2006. № 20. С. 59–63.

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.14/17

Ковік А. В.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто методику аналізу ефективності господарської діяльності. Відображено різні сторони виробничо-господарської діяльності підприємства, які знаходять своє відображення в системі фінансових показників її ефективності.*

Ключові слова: *фактори, шляхи, аналіз, коефіцієнт, рентабельність, господарська діяльність.*

Аннотация. *Рассмотрена современная методика анализа хозяйственной деятельности, используемая при оценке эффективности деятельности предприятия. Выявлены различные стороны производственно-хозяйственной деятельности предприятия, которые находят свое отражение в системе финансовых показателей, применяемых при расчете эффективности деятельности предприятия.*

Ключевые слова: *факторы, пути, анализ, коэффициент, рентабельность, хозяйственная деятельность.*

Annotation. *The modern technique of the analysis of economic activity, used at an estimation of efficiency of activity of the enterprise is considered. Various aspects of the company's production and economic activities are revealed, which are reflected in the system of financial indicators used in calculating the efficiency of the enterprise.*

Keywords: *factors, ways, analysis, coefficient, profitability, economic activity.*

© Ковік А. В., 2018

Оцінка господарської діяльності будь-якого підприємства є найважливішою характеристикою його економічного благополуччя та характеризує результат поточного, інвестиційного та фінансового розвитку. Крім того, саме основні характеристики діяльності підприємства містять необхідну інформацію для інвестора, а також відображають здатність підприємства відповідати за своїми боргами і зобов'язаннями, нарощувати свій економічний потенціал в інтересах акціонерів. Господарська діяльність є базою, на якій будується розробка фінансової політики і стратегії підприємства. Однак сучасні умови зумовили необхідність корінних змін е методології та методиці оцінки господарської діяльності підприємства, оскільки комерційні організації працюють в умовах невизначеності і підвищеного ризику.

Цю проблему в своїх працях розглядають такі вчені, як: Корн А. В. [1], Дюсембаев К. Ш. [2], Абдукаримов І. Т. [3], Савицька, Г. В. [4], Аверіна О. І. [5].

Слід зазначити, що в умовах ринкових відносин стала актуальною проблема ефективності діяльності підприємств і питання підвищення їх фінансових результатів. Крім того, важливим у діяльності підприємства є розробка комплексної моделі та виявлення соціально-економічних чинників, що підвищують ефективність діяльності організацій в сучасній Україні.

Проблема визначення ефективності організацій завжди хвилювала їх керівників. У сучасних умовах все більшу популярність здобував підхід, при якому ефективність оцінюється цілою сукупністю критеріїв. Основною причиною цього є те, що фінансові показники, що лежать в основі показників ефективності при співвідношенні доходів і витрат, відображають лише поточний стан компанії. Одним показником неможливо оцінити ефективність діяльності підприємства в довгостроковій перспективі.

Аналіз господарської діяльності використовується як самою організацією, так і зовнішніми суб'єктами ринку при здійсненні різних угод або для надання інформації про фінансовий стан компанії третім особам. Як правило, аналіз проводиться в таких випадках:

– в процесі виділення структурних підрозділів в окремі бізнес-одиниці. В цьому випадку необхідно оцінювати такі показники, як розміри дебіторської та кредиторської заборгованостей, рентабельність, оборотність матеріальних запасів, продуктивність праці тощо;

– при оцінці вартості бізнесу. Справедливу ціну угоди дозволяє визначити обгрунтована оцінка фінансового стану, а також слугувати інструментом зміни суми угоди;

– при отриманні кредиту або залученні інвестора. Це пояснюється тим, що основним індикатором для банку або інвестора при прийнятті рішення про видачу кінредиту є результати фінансового аналізу діяльності компанії.

При оцінці господарської діяльності використовують внутрішній аналіз, який дозволяє виявити тенденції розвитку підприємства. Виділяють також зовнішній аналіз, який ґрунтується на даних тільки бухгалтерської фінансової звітності. Цей вид аналізу проводиться за межами підприємства його зацікавленими суб'єктами – контрагентами, кредитними установами, власниками підприємства або державними фінансовими органами. Основний зміст зовнішнього аналізу складають:

– аналіз фінансового стану, ринкової стійкості, ліквідності балансу, платоспроможності підприємства;

– аналіз ефективності використання основного й оборотного капіталу, а також власного та позикового капіталу;

– аналіз абсолютних показників прибутку підприємства та оцінка динаміки відносних показників рентабельності;

– економічна діагностика фінансового стану підприємства і рейтингова фінансова оцінка емітентів.

Безумовно, важливою умовою результативного функціонування будь-якого підприємства є виявлення особливостей і основних напрямків його розвитку в перспективному періоді. Виконання цієї умови здійснюється завдяки вивченню впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на господарську діяльність підприємства, що становить основу стратегічного фінансового аналізу.

Результатом такого аналізу є так звана модель стратегічної позиції підприємства, яка дає можливість комплексно і всебічно описати передумови і можливості його розвитку. Цей аналіз, будучи прогнозним, дозволяє оцінити стан фінансового потенціалу підприємства в майбутньому під впливом ймовірних змін окремих факторів і умов. При цьому для виявлення тенденцій розвитку підприємства проводять розрахунок коефіцієнтів.

Аналіз фінансових коефіцієнтів визначає співвідношення різних абсолютних показників господарської діяльності. Найчастіше виділяють п'ять груп показників за такими напрямами фінансового аналізу й оцінки фінансового стану підприємства: платоспроможності (ліквідності) підприємства; фінансової стійкості підприємства; оборотності капіталу; оборотності активів; рентабельності.

Коефіцієнти оцінки платоспроможності (ліквідності) дають можливість окреслити та проаналізувати здатність підприємства відповідати за своїми поточними зобов'язаннями. В основу алгоритму розрахунку цих показ-

ників закладено ідею зіставлення оборотних активів з короткостроковою заборгованістю. Коефіцієнти ліквідності показують платіжні можливості підприємства при розрахунках по заборгованостях на поточний період, а також відображають прогнозовану платоспроможність підприємства.

Коефіцієнти оцінки фінансової стійкості дозволяють оцінити склад джерел фінансування і динаміку співвідношення між ними. Крім того, показники дозволяють виявити рівень фінансового ризику і ступінь фінансової стабільності підприємства в процесі подальшого розвитку.

Коефіцієнти оцінки оборотності капіталу виявляють, наскільки швидко капітал підприємства в цілому і окремі його елементи обертаються в процесі господарської діяльності.

Коефіцієнти оцінки оборотності активів показують, наскільки швидко наявні активи обертаються в процесі господарської діяльності підприємства.

Коефіцієнти оцінки рентабельності (прибутковості) оцінюють загальну ефективність вкладення коштів у це підприємство.

Рентабельність капіталу характеризує, в якій частці власний капітал збільшується за рахунок прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства після сплати податків, і може бути використаний для виплати дивідендів і приросту активів організації. Рентабельність активів відображає ефективність поточної діяльності, пов'язаної з виробництвом і реалізацією продукції, і ефективність використання сукупних активів, визначається діленням прибутку від продажів на суму активів. Зміна величини власного оборотного капіталу має відповідати зростанню або зниженню обсягу виробництва та реалізації продукції.

Виділяють також нормативні моделі, які дозволяють порівняти фактичні результати діяльності підприємств з очікуваними. Ці моделі використовуються в основному у внутрішньому аналізі. Їх сутність полягає у встановленні нормативів за кожною статтею витрат і в аналізі відхилень фактичних даних від цих нормативів.

Варто зазначити, що процес проведення аналізу повинен мати свою технологію – послідовність кроків, спрямованих на виявлення причин погіршення стану підприємства і важелів його оптимізації. Безумовно, найчастіше в фінансовому стані підприємства виникають проблеми і труднощі, які обумовлені певними причинами, факторами і ведуть в результаті до погіршення ефективності діяльності підприємства.

Все це призвело до створення методики «Збалансована система показників ефективності». Суть методики полягає у формуванні на підприємстві системи, яка включає як фінансові, так і нефінансові показники. При цьому всі показники повинні бути систематизовані за певним критерієм і визначені стратегією підприємства. Головною перевагою такого підходу є можливість створення плану стратегій, який дозволив би охопити не тільки основні напрямки розвитку підприємства, але і побачити причинно-наслідкові зв'язки між ними.

Базовим моментом у створенні збалансованої системи показників є розробка системи взаємопов'язаних цілей, критичних чинників успіху і ключових показників ефективності. На основі даних підсумкового аналізу здійснюється визначення напрямків організації фінансів підприємства. При цьому ефективність прийнятих управлінських рішень залежить від того, наскільки якісно проведено аналіз. Якість оцінки фінансового стану залежить від застосовуваної методики, достовірності даних звітності, а також від компетентності особи, що приймає рішення у сфері облікової політики.

Таким чином, аналіз є базою, на якій будується розробка перспективної фінансової політики підприємства. Очевидно і те, що для всебічного та об'єктивного вивчення ефективності діяльності комерційних підприємств необхідна розробка методик економічних досліджень, що дозволяють своєчасно виявляти складаються несприятливі ситуації. Виникає необхідність запровадження принципово нового підходу до управління діяльністю підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Корн А. В. Методичні основи стратегічного фінансового аналізу. *Управління корпоративними фінансами.* 2006. № 6 (18). С. 18–20. **2.** Дюсембаев К. Ш. Аналіз фінансового становища підприємства. Алмати : Економіка, 2008. 184 с. **3.** Абдукаримов И. Т. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческих организаций (анализ деловой активности) : учеб. пособие. М. : НДЦ ИНФРА-М, 2013. 320 с. **4.** Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий АПК : учебник. М. : ИНФРА-М, 2012. 654 с. **5.** Аверина О. И., Давыдова В. В., Лушенкова Н. И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учебник. М. : КноРус, 2012. 432 с. **6.** Раєва І. В. Практичні аспекти використання результатів фінансового аналізу в оцінці бізнесу. *Менеджмент сьогодні.* 2010. № 1 (55). С. 2–16. **7.** Капутова М. А., Мочкаев А. В., Черников А. А. Оценка хозяйственной деятельности предприятий // Актуальные проблемы социально-экономического развития и пути их решения: материалы и Регион. научно-практической. конф. Нижний Новгород, 2010.

КРЕДИТОРСЬКА ЗАБОРГОВАНІСТЬ ЯК ОДИН ІЗ КЛЮЧОВИХ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ФІНАНСОВИЙ СТАН ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.337.1:336.27

Кодацька І. М.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто основні причини виникнення кредиторської заборгованості на підприємствах у сучасних ринкових умовах. Проаналізовано вплив кредиторської заборгованості на діяльність, конкурентоспроможність і фінансовий стан підприємства. Виявлено умови виникнення простроченої кредиторської заборгованості та шляхи оптимізації витрат, пов'язаних з простроченою кредиторською заборгованістю.*

Ключові слова: *кредиторська заборгованість, фінансовий стан, грошові ресурси, контрагенти, кредитори, платоспроможність.*

Аннотация. *Рассмотрены основные причины возникновения кредиторской задолженности на предприятиях в современных рыночных условиях. Проанализировано влияние кредиторской задолженности на деятельность, конкурентоспособность и финансовое состояние предприятия. Выявлены условия возникновения просроченной кредиторской задолженности и пути оптимизации расходов, связанных с просроченной кредиторской задолженностью.*

Ключевые слова: *кредиторская задолженность, финансовое состояние, денежные ресурсы, контрагенты, кредиторы, платежеспособность.*

Annotation. *The articles considers the main reasons of the occurrence of accounts payable at enterprises in the current market conditions. The influence of payables on activity, competitiveness and financial condition of the enterprise are analyzed. The conditions of occurrence of overdue accounts payable and ways of optimization of expenses related to payables are identified.*

Keywords: *payables, financial status, money resources, contractors, lenders, solvency.*

Постановка проблеми. В реаліях сьогодення хронічної кризи в Україні перед кожним підприємством постає проблема підтримки та збереження своєї платоспроможності. Уміння розумно розпоряджатися грошовими ресурсами підвищує конкурентоспроможність підприємства, бо в ринкових умовах конкурентоспроможним може бути лише те підприємство, яке має достатньо ресурсів для свого розвитку. Але часто трапляється так, що підприємство не може навіть забезпечити на належному рівні свою власну діяльність. Для того щоб її продовжувати, підприємства все частіше вдаються до додадкового залучення коштів, джерелами яких в більшості випадків виступає кредиторська заборгованість. Цим підприємство йде на новий фінансовий ризик, відкриваючи для себе проблему своєчасного розрахунку з кредиторами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню кредиторської заборгованості підприємств в свій час приділяли увагу багато вчених, оскільки проблеми платоспроможності були і будуть актуальними, особливо для тих осіб, які безпосередньо ведуть підприємницьку діяльність. Вивченням цієї теми займалися Басюк Т. П., Білик М. Д., Бутинець Ф. Ф., Голов С. Ф., Черненко Л. В. та інші вітчизняні та зарубіжні вчені.

Метою статті є визначення впливу кредиторської заборгованості на фінансовий стан підприємства в сучасних ринкових умовах господарювання та їх взаємодії.

Виклад основного матеріалу. В процесі господарської діяльності у кожного підприємства виникають різноманітні економічні зв'язки з контрагентами, підрядниками, підзвітними особами. Такі зв'язки базуються на взаємних розрахунках між цими суб'єктами, тобто мають характер грошових відносин, які, своєю чергою, вимагають своєчасного погашення при виникненні будь-яких зобов'язань між господарюючими суб'єктами на договірній основі. Від того, наскільки швидко й оперативно підприємство розраховується зі своїми контрагентами та іншими економічними суб'єктами, залежить майбутнє положення та конкурентоспроможність підприємства на ринку. Тобто одним із найважливіших критеріїв фінансової стійкості та платоспроможності є швидкість погашення зобов'язань, які виникають у підприємства перед іншими суб'єктами господарювання [1].

Кредиторська заборгованість, яка знаходиться в розпорядженні підприємства, є специфічним джерелом формування позикового капіталу. Оскільки вона виникає внаслідок того, що певна частина грошових коштів тимчасово затримується в господарському обороті, тобто підприємство несвоєчасно виконує свої фінансові зобов'язання [2].

© Кодацька І. М., 2018

У сучасній економічній практиці виділяють такі основні види кредиторської заборгованості:

Рис. 1. **Класифікація видів кредиторської заборгованості**

Особливо важливим критерієм подальшої платоспроможності та фінансового стану підприємства є численні розрахунки з постачальниками і підрядниками, оскільки наявність простроченої заборгованості дає сигнал конкурентам на ринку або інвесторам про нестабільну та ризиковану діяльність підприємства, що в подальшому може вплинути на імідж підприємства. З одного боку, за допомогою кредиторської заборгованості підприємство має можливість тимчасово користуватися запозиченими коштами, але з іншого – такі явища зменшують показники платоспроможності і ліквідності та ставлять підприємство в невизначений стан [2].

Ось чому на забезпечення оборотними коштами підприємства впливає наявність в нього в обігу кредиторської заборгованості. Часто, пролонгуючи погашення кредиторської заборгованості, тобто повільно та не вчасно розраховуючись з позичальником, підприємство користується тією кількістю коштів, яку воно повинно повернути. Тобто за повільними розрахунками стоїть додаткова можливість короткострокового фінансування, якою підприємство користується для погашення інших своїх потреб. На практиці при розрахунках з банками та бюджетом підприємства намагаються виконувати свої фінансові зобов'язання, оскільки це пов'язано з застосуванням штрафів та санкцій. Але, що стосується інших випадків, зокрема розрахунків з постачальниками, то підприємство в більшості ситуацій самостійно вирішує питання обсягів, строків і форм розрахунків, і саме в таких випадках і виникає відтягування погашення платежів. Саме так і виникає прострочена кредиторська заборгованість, коли підприємство не в змозі вчасно і повністю виплатити борг контрагенту [1].

Основними причинами виникнення такої простроченої кредиторської заборгованості можна назвати:

- нестача коштів у підприємства та зниження його платоспроможності;
- порушення розрахунково-платіжної дисципліни як контрагентами, так і самим підприємством;
- зниження інвестиційних накопичень та інших залишків грошових коштів у підприємства;
- недосконала політика стягнення дебіторської заборгованості;
- низька платіжна дисципліна покупців і постачальників і загальний економічний стан галузей, до яких вони відносяться;
- кризовий стан підприємства, загальний економічний спад у країні;
- недосконалість якості аналізу кредиторської заборгованості і послідовності у використанні його результатів.

Останні дослідження свідчать, що підприємства, перш за все, перекладають свої фінансові труднощі на постачальників, а така ситуація в подальшому в більшості випадків призводить до порушення фінансової стабільності підприємства та його показників платоспроможності. [1] Тому в сучасних умовах господарювання кожне підприємство, а особливо підприємства з проблемами погашення кредиторської заборгованості, повинні керувати нею шляхом:

– визначення та оцінки ризику кредиторської заборгованості та її впливу на фінансовий стан підприємства;

– встановлення допустимого рівня ризику та заходів щодо його зниження;

– визначення оптимального співвідношення дебіторської і кредиторської заборгованості і на основі цього об'ємів продажів, доцільності збільшення відпуску продукції, товарів і послуг у кредит;

– прогнозування стан боргових зобов'язань організації в межах поточного року, що дозволить поліпшити фінансові результати діяльності.

Оскільки кредиторська заборгованість – це простий і дешевий ресурс фінансування діяльності господарюючого суб'єкта, то в останні роки її частка поступово збільшується в позикових джерелах порівняно з банківськими кредитами. Це, своєю чергою, призводить до послаблення фінансової стійкості підприємств, збільшення прострочень та неплатежів і порушення розрахунково-платіжної дисципліни. Але, з іншого боку, певною мірою кредиторська заборгованість має позитивний вплив на фінансовий стан підприємства, бо дозволяє залучити додаткові грошові кошти у тимчасове користування, коли у підприємства немає іншої можливості залучення грошових ресурсів [2].

Висновок. Щоб підприємство не потерпало від непогашеної кредиторської заборгованості потрібно постійно протягом кожного звітного періоду відстежувати й аналізувати суми кредиторської заборгованості, стежити за показниками своєї ліквідності та платоспроможності, які будуть показувати теперішній стан підприємства на момент дослідження. Також до способів управління кредиторською заборгованістю можна віднести вибір найбільш вигідної форми і строків розрахунків з контрагентами. Для подальшої оптимізації та мінімізації витрат підприємство може вдатися до складання бюджету кредиторської заборгованості, оцінки фінансового стану та можливих ризиків і визначення ступеня довіри в відносинах з кредиторами.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Булат Г. В., Булка І. В Вплив кредиторської заборгованості на фінансовий стан підприємств та проблеми її оптимізації. *Молодий вчений.* 2014. № 7 (10). С. 56–57. **2.** Потій В., Куліш Г. Кредиторська заборгованість та її роль у формуванні капіталу підприємства. *Ринок цінних паперів України.* 2010. № 3–4. С. 23–26.

ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.155:631.16

Козак В. С.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено основні показники рентабельності підприємства. Систематизовані фактори та шляхи підвищення рентабельності підприємства та продукції. Відображено чинники вибору стратегії підвищення рівня рентабельності.*

Ключові слова: *рентабельність, показники рентабельності, чинники рентабельності.*

© Козак В. С., 2018

Аннотация. *Определены основные показатели рентабельности предприятия. Систематизированы факторы и пути повышения рентабельности предприятия и продукции. Отражены факторы выбора стратегии повышения уровня рентабельности.*

Ключевые слова: *рентабельность, показатели рентабельности, факторы рентабельности.*

Annotation. *The basic indicators of profitability of the enterprise are determined. Systematized factors and ways to increase the profitability of enterprises and products. The factors of choosing a strategy for increasing profitability are shown.*

Keywords: *profitability, profitability ratio, factors of profitability.*

В умовах ринкових відносин одними з найважливіших показників ефективності роботи всіх організацій є рентабельність. Досягненню високого рівня цього показника сприяє ретельне економічне дослідження формування фінансових результатів життєдіяльності організації. До підвищення ефективності прагне кожне підприємство.

Під рентабельністю підприємства розуміється ефективне використання трудових, матеріальних, фінансових та інших ресурсів. На практиці при економічному аналізі підприємства застосовують систему показників рентабельності, яку можна розділити на дві групи:

- показники рентабельності продукції;
- показники рентабельності використання ресурсів.

Основним показником рентабельності продукції є рівень рентабельності продукції. Цей показник визначають за кожним видом виробленої і реалізованої продукції в динаміці з виявленням певних тенденцій [1].

Коефіцієнти рентабельності – система показників, які характеризують здатність підприємства створювати необхідний прибуток у процесі своєї господарської діяльності. Коефіцієнти (показники) рентабельності визначають загальну ефективність використовуваних активів і вкладеного капіталу. Вони можуть бути розраховані як коефіцієнти і тоді представлені у вигляді десятинного дробу або у вигляді показників рентабельності і тоді представлені у вигляді процентів [2].

Показники рентабельності розраховуються на основі Балансу (форма 1) та Звіту про фінансові результати підприємства (форма 2). В основу розрахунку показників рентабельності можуть бути покладені різні величини прибутку підприємства [3]:

- валовий прибуток;
- операційний прибуток;
- прибуток до виплати процентів і податку на прибуток (EBIT);
- прибуток до виплати податку на прибуток (EBT);
- чистий прибуток.

Найчастіше для розрахунку коефіцієнтів рентабельності використовується чистий прибуток або прибуток до виплати процентів і податку на прибуток. Аналіз рентабельності підприємства дозволяє визначити ефективність вкладення коштів у підприємство та раціональність їхнього використання.

Основні показники рентабельності підприємства, за допомогою яких здійснюється аналіз фінансового стану підприємства, такі:

- рентабельність продажів;
- рентабельність активів;
- рентабельність власного капіталу;
- рентабельність інвестицій;
- рентабельність продукції;
- темпи приросту власного капіталу.

Рентабельність продажів є одним з найважливіших показників ефективності діяльності компанії. Розраховується як відношення чистого прибутку підприємства до чистого доходу від реалізації і характеризує ефективність продажів підприємства.

Цей коефіцієнт показує, яку суму операційного прибутку одержує підприємство з кожної гривні проданої продукції. Інакше кажучи, скільки залишається в підприємства коштів після покриття собівартості продукції.

Показник рентабельності продажів характеризує найважливіший аспект діяльності компанії – реалізацію основної продукції, а також оцінює частку собівартості в продажах. Цей показник відбиває тільки операційну діяльність підприємства. Він не має нічого загального з фінансовою діяльністю.

Рентабельність активів розраховується як відношення чистого прибутку підприємства до середньорічної вартості активів і характеризує ефективність використання активів підприємства.

Рентабельність власного капіталу розраховується як відношення чистого прибутку підприємства до середньорічної вартості власного капіталу і характеризує ефективність вкладення коштів до цього підприємства.

Рентабельність інвестицій розраховується як відношення суми чистого прибутку та виплачених процентів до суми власного і довгострокового позикового капіталу середнього за період. Показує, яку віддачу мають власники акціонерного капіталу та утримувачі довгострокового боргу компанії.

Рентабельність продукції розраховується як відношення чистого доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) до собівартості і характеризує прибутковість господарської діяльності підприємства від основної діяльності.

Рентабельність підприємства формується під впливом великої кількості взаємопов'язаних факторів, які впливають на результати діяльності підприємства різноспрямовано: одні – позитивно, інші – негативно. Більш того, негативний вплив одних факторів здатен знизити або навіть звести нанівець позитивний вплив інших. Різноманіття факторів не дозволяє їх чітко обмежити, а тому потрібно виділити основні групи таких факторів, зокрема, факторів підвищення рентабельності підприємства.

Виходячи з того, що будь-який господарюючий суб'єкт є одночасно і суб'єктом, і об'єктом економічних відносин, то насамперед необхідно розглянути розподіл на фактори зовнішнього середовища (незаплановані) і фактори внутрішнього середовища (плановані) [4, с. 136]. Вплив зовнішніх факторів не може бути значно зміненим, проте підприємства можуть розробити заходи адаптації для максимально ефективного використання сформованої ситуації. На противагу їм вплив внутрішніх факторів піддається корегуванню і може бути зміненим управлінськими рішеннями. Тому важливо розуміти, які наявні інструменти та які шляхи досягнення підвищення рентабельності.

Загалом виділяють групи чинників, що впливають на формування стратегії підвищення рентабельності суб'єкта господарювання, які розглянуто в табл. 1.

Таблиця 1

Чинники вибору стратегії забезпечення підвищення рентабельності підприємства [5, с. 115]

Чинники	Характеристика
1. Внутрішні	
матеріально-технічні	проведення модернізації та реконструкції матеріально-технічної бази підприємства
організаційно-управлінські	розробка стратегії і тактики діяльності та розвитку підприємства, інформаційне забезпечення процесу прийняття рішення
фінансові	фінансове планування діяльності підприємства, аналіз і пошук внутрішніх резервів зростання прибутку, податкове планування
кадрові	підвищення кваліфікації працівників, поліпшення умов праці, організація оздоровлення і відпочинку працівників
2. Зовнішні	
ринкові	підвищення конкурентоспроможності у наданні послуг, організація ефективної реклами нових видів товарів
адміністративні	оподаткування, правові акти, постанови і положення, що регламентують діяльність, організації, державне регулювання тарифів і цін
зовнішньо-економічні	зміна тарифів і цін на продукцію та послуги внаслідок інфляції

Отже, рентабельність – це інтегральний показник, що відображає ефективність роботи підприємства, що націлене на отримання прибутку у короткостроковій перспективі, і який вказує на якість управлінських рішень, що стосуються фінансової, операційної та інвестиційної діяльності підприємства. Визначено фактори підвищення рентабельності підприємства. Підприємство повинно використовувати як наявні на підприємстві внутрішні можливості підвищення ефективності роботи суб'єкта господарювання, так і пристосовувати до зовнішніх впливів і використовувати їх для підвищення результуючого показника роботи.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. URL: http://docplayer.ru/48166420-Klyuchevye-slova-pribyl-rentabelnost-finansovyy-rezultat.html. **2.** Показатели прибыли и рентабельности деятельности предприятия. URL: http://newinspire.ru/lektsii-po-finansam/pokazateli-pribili-i rentabelnosti-deyatelnosti-predpriyatiya-1494/. **3.** URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Рентабельність_продукції. **4.** Маркова А. А Основные факторы, формирующие рентабельность предприятия в условиях

становления инновационной экономики региона. *Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики.* 2013. № 5. С. 134–138. **5.** Танцюра М. Ю., Шихмамбетова Д. Л. Стратегія забезпечення рентабельності підприємства. *Экономика Крыма.* 2012. № 2 (39). С. 113–116.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

УДК 339.137

Козаченко Д. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто теоретичні аспекти міжнародного маркетингу та особливості його розвитку в сучасному світі. Наведено комплексну характеристику міжнародного маркетингу, визначено його цілі та завдання, з'ясовано особливості аналізу зовнішнього маркетингового середовища, а також основні підходи щодо формування міжнародної маркетингової стратегії.*

Ключові слова: *маркетинг, маркетингова діяльність, зовнішньоекономічна діяльність, світовий ринок, міжнародний маркетинг.*

Аннотация. *Рассмотрены теоретические аспекты международного маркетинга и особенности его развития в современном мире. Приведена комплексная характеристика международного маркетинга, определены его цели и задачи, выяснены особенности анализа внешней маркетинговой среды, а также основные подходы к формированию международной маркетинговой стратегии.*

Ключевые слова: *маркетинг, маркетинговая деятельность, внешнеэкономическая деятельность, мировой рынок, международный маркетинг.*

Annotation. *The theoretical aspects of international marketing and peculiarities of its development in the modern world are considered. The complex characteristic of international marketing is given, its goals and objectives are determined, the peculiarities of the analysis of the external marketing environment, as well as the main approaches to the formation of an international marketing strategy are explained.*

Keywords: *marketing, marketing activities, foreign trade activity, world market, international marketing.*

Актуальність теми зумовлена тим фактом, що в сучасних умовах, у зв'язку з мінливим характером світового ринку, перенасиченого високоякісними і різноманітними товарами, міжнародний маркетинг набуває все більшого значення. Міжнародний маркетинг покликаний також вирішувати багато глобальних проблем сучасного світового господарського процесу.

У наші дні, на тлі глобалізації, міжнародний маркетинг розглядають як основний, типовий вид маркетингу. Своєю чергою, внутрішній національний маркетинг, зі своєю орієнтацією на місцеве споживче середовище, є лише складовою його частиною.

Дослідженню теоретичних аспектів міжнародного маркетингу присвячені праці відомих закордонних учених, таких як: Г. Амстронг, Р. Баззел, Д. Джоббер, Ф. Котлер, Д. Коле, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер та ін., а також вітчизняних учених, таких як: Айсина Р., Антоненко О., Костюкевич Р., Багієв Г., Арєнков І., Басовський Л., Вачевський М., Долішний М., Скотний В., Войчак А., Гаркавенко С., Герасимчук В., Голубков Е., Каніщенко О., Балобанова Л., Циганкова Т. та ін. В роботах як зарубіжних, так і вітчизняних вчених висвітлено суть, цілі та види міжнародного маркетингу на підприємствах.

© Козаченко Д. О., 2018

Метою цієї роботи є з'ясовування теоретичної бази поняття міжнародного маркетингу й особливостей його розвитку в сучасному світі.

Жорстка конкуренція, прагнення збільшити обсяги продажів, орієнтація на пошук нових ринків збуту стимулюють багато компаній вивчати особливості міжнародного маркетингу та приділяти увагу розробці інтернаціональних рекламних кампаній.

Для багатьох підприємств вивчення і застосування міжнародного маркетингу необхідно внаслідок наростаючої відкритості зовнішніх ринків і з метою покращення відносин з цими ринками.

Міжнародний маркетинг – це прогнозування та аналіз ринкової ситуації за межами національних кордонів з метою забезпечення максимально сприятливих умов для реалізації виробленої продукції [3].

Маркетинг на міжнародному рівні передбачає ефективне здійснення на зарубіжних ринках діяльності певної компанії за програмою, що включає в себе такі компоненти [4]: науково-дослідні розробки; виробництво і реалізацію продукції; рекламне супроводження товарів або послуг; здійснення післяпродажного обслуговування іноземних споживачів.

Для досягнення запланованих результатів на міжнародному рівні фірмі часто потрібно не тільки правильно вибрати зарубіжний ринок для просування свого товару, але і продовжити його життєвий цикл. Наведена нижче схема (рис. 1) «моделі перетікання» демонструє таке продовження за рахунок відмінностей у розвитку ринків різних країн.

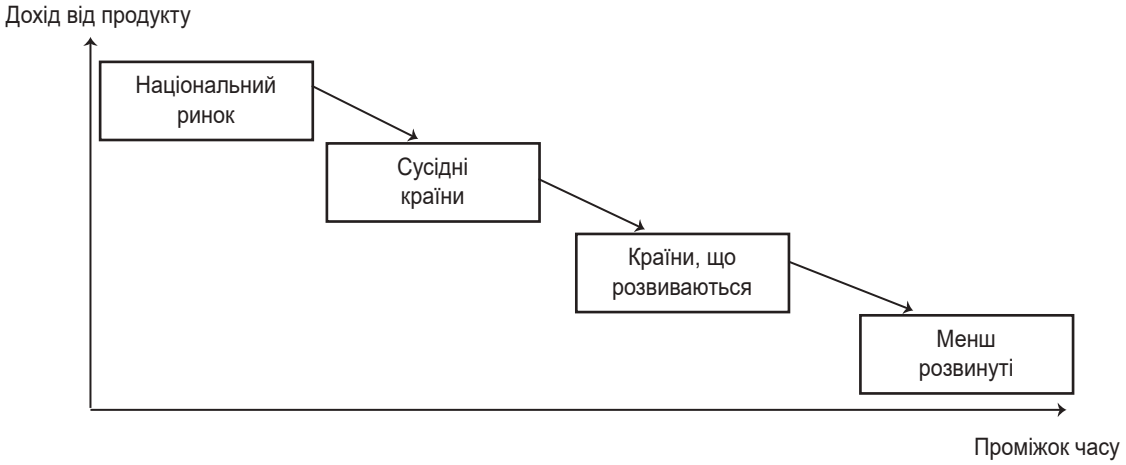

Рис. 1. **Підхід до життєвого циклу продукту при інтернаціональному маркетингу** [2]

Сутність міжнародного маркетингу мотивує фірми, орієнтовані на роботу за національними кордонами, виконати три основних завдання:

- розглянути весь світ як свій потенційний ринок;
- проаналізувати особливості зарубіжної цільової аудиторії і оцінити її зацікавленість у продукті;
- задовольнити потреби своїх іноземних клієнтів.

Вихід на зовнішній ринок зазвичай обумовлений певними внутрішніми мотивами. Кожна компанія перед прийняттям такого рішення повинна не тільки оцінити доцільність і перспективність ведення подібної діяльності, а й визначити бажані результати.

Тому сутність і особливості міжнародного маркетингу дозволяють реалізувати кілька цілей:

- створити позитивний імідж компанії за межами країни;
- збільшити обсяг продажів;
- завоювати стратегічні позиції;
- здешевити виробництво і стандартизувати продукцію;
- отримати досвід для подальшого просування товарів і послуг на інших ринках;
- заощадити завдяки збільшенню масштабів діяльності і обсягів реалізованої продукції.

Специфіка будь-якого міжнародного маркетингу не скасовує принципів національного. Для реалізації стратегії компанії на зарубіжних ринках теж слід сформулювати маркетингові задачі, вибрати цільову аудиторію, забезпечити правильне позиціонування продукції і здійснити контроль своєї маркетингової діяльності. Однак є і певні особливості міжнародного маркетингу.

При виході на зовнішній ринок потрібно враховувати такі нюанси [6].

По-перше, істотно збільшуються ризики порівняно з діяльністю в національних масштабах.

По-друге, значно підвищуються вимоги до якості продукції та креативності в рекламному супроводі.

По-третє, простежується явна залежність успішності просування товару від рівня розуміння специфіки зарубіжного ринку.

По-четверте, потрібне дотримання всіх правил ведення справ на міжнародному рівні, а також більш послідовне застосування ключових маркетингових принципів і прийомів.

По-п'яте, при виході на зовнішній ринок значно посилюється конкуренція.

Доцільність виходу на зовнішній ринок, стратегія просування продукції і реклама в міжнародному маркетингу часто безпосередньо залежать від того, яким є середовище міжнародного маркетингу. Саме тому вивчення середовища міжнародного маркетингу має бути першочерговим завданням кожної компанії, орієнтованої на тривалу роботу за межами своєї країни.

Середовище міжнародного маркетингу є сукупністю чинників, які визначають можливість здійснення маркетингової діяльності на зовнішньому ринку.

Такий інтерес обумовлений тим, що навколишнє середовище міжнародного маркетингу допомагає зрозуміти специфіку світового ринку за допомогою аналізу таких ключових факторів:

– економічних (дозволяє визначити потребу конкретної країни в продукції, а також оцінити перспективність і прибутковість виходу на міжнародний рівень);

– політико-правових (сприяє з'ясуванню особливостей регулювання валютних операцій і виявлення відмінностей в роботі державних органів);

– культурних (дає можливість виявити заборони, звичаї, норми поведінки та ділового етикету міжнародної цільової аудиторії).

Щоб забезпечити успішну реалізацію продукції за національними кордонами, необхідно виробити правильну стратегію. Її основне завдання – це досягнення цілей підприємства. Стратегії міжнародного маркетингу є сукупністю правил і методів, які сприяють прийняттю рішень на всіх рівнях управління компанією. Вибір стратегії часто обумовлений географічним покриттям і силою продуктового портфеля. Наведена нижче матриця конкуренції ілюструє розстановку сил.

Висока сила портфеля продуктів	Барони	Королі
Низька сила портфеля продуктів	Пересічні	Хрестоносці
	Мале географічне покриття	Широке географічне покриття

Рис. 2. **Матриця положення підприємства в міжнародній конкуренції** [2]

Найвигідніша позиція «королів» дозволяє їм безперешкодно збільшувати свою частку ринку в масштабах як однієї країни, так і світу в цілому. Найбільш програшна позиція «пересічних» змушує їх шукати собі певну нішу. «Барони» і «хрестоносці» уразливі через концентрацію в обмеженій кількості країн і слабкості портфеля продуктів відповідно.

Своєю чергою, стратегії в плані стандартизації можуть бути [5]:

– глобальними, які передбачають наявність єдиного маркетингового плану для всіх країн (продуктивно застосовуються при схожості міжнародних ринків з національним);

– індивідуальними, які передбачають розробку окремого маркетингового плану для кожного закордонного ринку (ефективно реалізуються за наявності великої кількості асортиментних груп товарів).

Стратегічний вихід на міжнародний ринок може бути здійснений у вигляді таких складових міжнародного маркетингу [1, с. 38]:

– експорту (реалізація за кордоном вироблених у своїй країні товарів);

– ліцензування (передача прав на використання торгового знаку, патенту, виробничого процесу в обмін на матеріальну компенсацію);

– підрядного виробництва (укладення договору з місцевими компаніями про виробництво продукції на їх території);

– управління за контрактом (передача партнеру ноу-хау в частині управління при забезпеченні їм необхідного капіталу);

– створення підприємств спільного володіння (об'єднання зарубіжних і місцевих бізнесменів для управління і володіння створеною компанією).

Особливого успіху для виходу на зарубіжні ринки можна досягти за допомогою ретельної підготовки. Схематично цей процес можна подати у вигляді декількох блоків з ключовими завданнями:

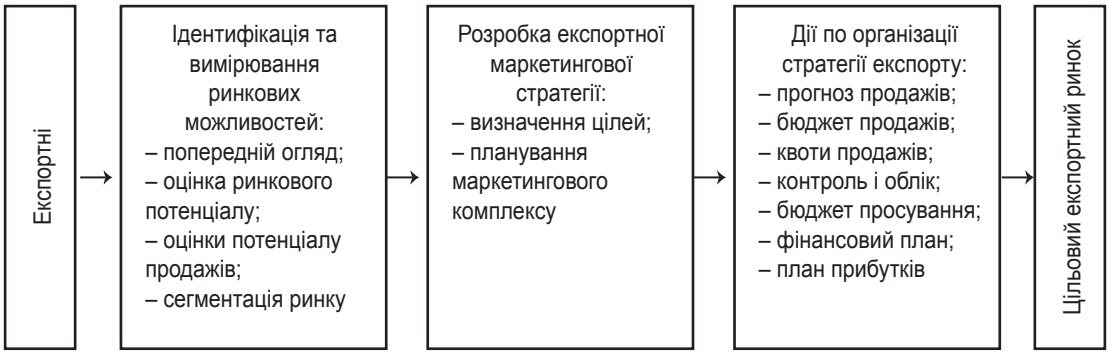

Рис. 3. **Процес планування маркетингової діяльності з експорту** [2]

Проаналізувавши вищенаведену схему, можна зробити висновок, що керівництво компанії, орієнтованої на реалізацію продукції за межами своєї країни, має чітко сформулювати цілі виходу на міжнародний рівень, проаналізувати специфіку середовища, визначити найбільш ефективний спосіб просування свого товару. Максимальний прибуток забезпечить послідовне втілення правильної стратегії, підкріплене високою якістю продукції і відповідністю всіх процесів стандартам міжнародного ведення справ.

Отже, правильно обрана стратегія і грамотне її здійснення може привести до успішної діяльності компанії, завоювання нею більш вигідного положення на ринку, збільшення обсягів продажів і внаслідок цього – отримання максимального прибутку.

Тенденції розвитку сучасного міжнародного маркетингу пов'язані з динамічним розвитком світового господарства, конкуренцією товаровиробників на світовому ринку, з інтернаціоналізацією та інтеграцією суспільства. Розуміння принципів міжнародного маркетингу та дотримання його на практиці дозволить українським підприємствам плавно інтегрувати у світову економіку, що приведе до певних позитивних результатів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Громенкова С. В.

Література: 1. Бутенко Н. В. Маркетингове стратегічне планування діяльності підприємств корпоративного типу. *Вісник ДТУ.* 2008. № 2 (44). С. 33–37. **2.** Гольдштейн Г. Я., Катаев А. В. Маркетинг : учеб. пособие. Таганрог : Вид-во ТРТУ, 1999. **3.** Каштанова Е. И., Воронин В. П. Сущность международного маркетинга. *Экономика. Инновации. Управление качеством.* 2015. № 3 (12). С. 116–120. **4.** Корж М. В., Кліонській А. М. Теоретичні аспекти міжнародного маркетингу та їх використання в міжнародній діяльності аеропорту. *Економіка і підприємництво*. 2013. № 7 (36). С. 660–663. **5.** Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2009. 152 с. **6.** Панчук А. С. Концептуальна модель стратегічного маркетингового управління комерційною діяльністю підприємств. *Науковий вісник.* 2008. Вип. 2 (4) : Державне та муніципальне управління. С. 299–306.

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ФОНДУ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

УДК 331.28

Косенко К. В.
Суворова Ю. В.

Студенти 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто особливості та методичний підхід до здійснення аналізу формування та використання фонду оплати праці. Узагальнено основні фактори, що впливають на його величину. Визначено основні критерії ефективності використання фонду оплати праці на підприємствах. Встановлено зв'язок між показниками оплати праці на підприємстві та макроекономічними показниками.*

Ключові слова: *оплата праці, фонд оплати праці, продуктивність праці, структура заробітної плати, мінімальна заробітна плата.*

Аннотация. *Рассмотрены особенности и методический подход к проведению анализа формирования и использования фонда оплаты труда. Обобщены основные факторы, влияющие на его величину. Определены основные критерии эффективности использования фонда оплаты труда на предприятиях. Установлена связь между показателями оплаты труда на предприятии и макроэкономическими показателями.*

Ключевые слова: *оплата труда, фонд оплаты труда, производительность труда, структура заработной платы, минимальная заработная плата.*

Annotation. *In this article the particularities and the methodical approach of analyzing the formation and use of the payroll fund are examined. The basic factors, that affect its amount, are generalized. The basic criteria for the effective enterprise's payroll fund use are determined. The correlation between salary indexes of the enterprise and macroeconomic indexes is established.*

Keywords: *salary, payroll fund, labor productivity, salary structure, minimal salary.*

Оплата праці – це основна категорія в системі функціонування підприємства. Оскільки, використовуючи головний фактор виробництва, неможливо не враховувати плату за його користування. Організація оплати праці на підприємствах займає одне з центральних місць у загальній системі обліку. Тому правильне та раціональне використання коштів на оплату праці є одним з найважливіших завдань у системі управління підприємством в цілому, оскільки є основним напрямком витрачання ресурсів.

Дослідженням питань оплати праці на підприємствах присвячено багато уваги як зарубіжних, так і вітчизняних учених і практиків, зокрема, доцільно розглянути в цьому аспекті роботи І .В. Сіменко [1], І. П. Отенко [2], І. В. Ковальчук [3], І. А. Фесенко [6] та ін.

Незважаючи на велику кількість наукових досліджень, проблеми ефективного формування та використання фонду оплати праці залишаються завжди до кінця не вирішеними. Це пов'язано із постійною зміною умов господарювання, як зовнішніх, так і внутрішніх. Все це актуалізує подальші дослідження цього питання. Тому метою цієї статті є аналіз основних факторів, що впливають на формування та використання фонду оплати праці в практичній діяльності сучасних підприємств.

Основним завданням аналізу ефективності формування та використання фонду оплати праці є вивчення ефективності використання коштів на оплату праці. Для цього використовуються такі джерела інформації, як дані бухгалтерського обліку, фінансова звітність, статистична звітність, а також залежно від поставленої мети і інші джерела інформації про діяльність виробничих підрозділів і служб, тобто первинні документи.

Аналіз фонду оплати праці розглядається у взаємозв'язку з аналізом продуктивності праці та в цілому з використанням трудових ресурсів. Зі зростанням продуктивності праці створюються реальні передумови підвищення і її оплати. При цьому кошти на оплату праці потрібно використовувати таким чином, щоб темпи зростання продуктивності праці випереджали темпи зростання її оплати. Тільки за такої умови створюються реальні можливості для нарощування темпів розширеного виробництва. Тобто підвищення рівня оплати праці зазвичай є позитивним і навіть необхідним явищем, але підвищувати оплату праці доцільно тоді, коли зріс і рівень продуктивності праці, причому випереджаючими темпами. За таких умов зростання оплати праці не впливатиме на зростання собівартості продукції і не призведе до зниження рентабельності діяльності підприємства. Аналіз відповідності між темпами зростання продуктивності праці та оплати праці проводять не тільки на окремих підприємствах,

© Косенко К. В., Суворова Ю. В., 2018

а й в цілому по національному господарству з деталізацією по галузях і видах продукції. На сьогодні в Україні більшість підприємств не може контролювати баланс між оплатою праці та темпами зростання продуктивності праці, адже за останні три роки мінімальна заробітна плата зросла в 3 рази, що не пов'язано зі зростанням продуктивності праці, а переважно із законодавчим регулюванням її рівня. Тож підприємствам неможливо витримати в таких умовах ефективне співвідношення темпів зростання продуктивності праці й оплати праці, оскільки значне підвищення продуктивності праці потребує значних технологічних та організаційних змін на підприємстві, завжди пов'язаних із значними інвестиціями в розвиток діяльності. А нестача інвестиційних ресурсів завжди є обмежуючим фактором.

Аналіз формування та використання фонду оплати праці відповідно до наявних методичних підходів проводиться у декілька етапів. Першим і найбільш вагомим є аналіз загального обсягу та динаміки фонду оплати праці. Під час його проведення досліджується рівень, абсолютні та відносні зміни загального обсягу фонду оплати праці за декілька попередніх періодів для визначення загальної тенденції зміни обсягу витрат підприємства на оплату праці персоналу [3].

Другим етапом є аналіз складу виплат із стимулювання персоналу або аналіз структури заробітної плати. Його сутність полягає у визначенні обсягів і питомої ваги основної, додаткової заробітної плати, інших заохочувальних і компенсаційних виплат у складі загального обсягу фонду оплати праці. Крім того, при цьому доцільно провести оцінку змін, що відбулися протягом аналізованого періоду, здійснити аналіз співвідношення між окремими напрямками стимулювання.

Третім етапом є аналіз ефективності стимулювання персоналу. На цьому етапі оцінюється співвідношення між обсягом витрат на оплату праці та наслідками трудових зусиль персоналу. Тобто саме зараз оцінюється відповідність темпів зростання продуктивності праці та витрат на оплату праці. І далі вже аналізують причини ситуації, що склалася, на фактори, що на ней вплинули.

Четвертий етап – саме аналіз факторів, що обумовили зміну обсягу фонду оплати праці. Зокрема, аналізується вплив на оплату праці зміни чисельності працівників, зміну рівня мінімально встановленого рівня оплати праці, рівень інфляції в країні, що обумовлює необхідність індексації заробітної плати, рівень середньої заробітної плати в країні, регіоні, на підприємствах-конкурентах тощо.

П'ятий етап – аналіз фінансових можливостей підприємства з формування фонду оплати праці. Для отримання аналітичного висновку з цього питання слід розрахувати темпи зростання доходів підприємства, частку витрат на оплату праці персоналу, що займається основною діяльністю, витрат на оплату праці в складі валових витрат, витрат на матеріальне заохочення персоналу в складі чистого прибутку підприємства та інші показники, які дадуть найбільш повну інформацію про можливості підприємства щодо підвищення оплати праці працівників та їх матеріального заохочення.

І останнім етапом є аналіз рівня та динаміки середньої заробітної плати, на якому обчислюють її рівень по підприємству в цілому та по окремих категоріях персоналу, визначають зміни, які відбуваються в значеннях цього показника порівняно із попередніми періодами. В процесі аналізу середню заробітну плату визначають не тільки в грошовому вимірі, а й системою відносних показників: у коефіцієнті перевищення встановленого державою рівня мінімальної заробітної плати, прожиткового мінімуму, неоподаткованого мінімуму заробітної плати тощо [4].

Якщо проаналізувати розмір мінімальної заробітної плати з 2014 р. по 2017 р., то вона зросла в 3 рази (з 1218 грн до 3723 грн). При цьому обсяг середньої заробітної плати по Україні – тільки в 2 рази [5], враховуючи, що встановлений законодавством розмір мінімальної заробітної плати – один з найголовніших соціальних стандартів кожної держави, і мінімальна норма, якої повинні дотримуватися всі суб'єкти господарювання, які працюють в країні. Динаміка зміни мінімальної заробітної плати говорить про необхідність змін в обсягах і структурі витрат підприємства. І часто при зміні законодавчо встановленого рівня мінімальної зарплати, при можливості, підприємства пропорційно не збільшують оплату праці працівників, у яких вона більша за мінімальний рівень, не бажаючи збільшувати свої витрати, що підтверджено наведеними вище результатами аналізу.

Описана послідовність і методика проведення аналізу формування та використання фонду оплати праці персоналу підприємства результати аналізу дозволяють розробити обґрунтовані пропозиції з удосконалення планування праці та діяльності підприємства в цілому.

З огляду на кризовий характер сучасної економіки України, процес удосконалення процесу формування рівня оплати праці робітників повинен характеризуватися змістовною глибиною, охоплювати всі економічні, соціальні, політичні, інституціональні та багато інших чинників, пов'язаних із сферою формування і розподілу доходів підприємств. Все більше актуалізуються питання реформування системи нарахування оплати праці у зв'язку із результативністю праці. Тож розглянутий підхід до аналізу формування та використання фонду оплати праці в сучасних умовах у зв'язку із своєю багатоваріантністю, різноплановістю та недосконалістю потребує подальших наукових розробок.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Фесенко І. А.

Література: 1. Аналіз господарської діяльності : навч. посіб. / [за заг. ред. І. В. Сіменко, Т. Д. Косової]. Київ : Центр учб. літ., 2013. 384 с. **2.** Отенко І. П. Аналіз господарської діяльності : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. 418 с. **3.** Ковальчук І. В. Економіка підприємства : навч. посіб. Київ : Знання, 2008. 679 с. **4.** Аналіз фонду оплати праці. URL: http://studopedia.com.ua/1_129742_tema-analiz-fondu-oplati-pratsi.html. **5.** Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **6.** Фесенко І. А., Мєшкова Н. Л. Розвиток теоретичних аспектів управління діловою активністю підприємств. *Бізнес Інформ*. 2013. № 3. С. 336–339.

СИСТЕМА ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ЯК БАЗА АНАЛІЗУ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 33.021:005.936

Кошева О. М.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто формування економічних показників як бази аналізу господарської діяльності підприємства. Обґрунтовано її відповідність основним принципам економічного аналізу. Доведено, що саме система економічних показників визначає особливість економічного аналізу, відповідає основним принципам системності та комплексності.*

Ключові слова: *аналіз, підприємство, показники, система показників, метод, комплексність, системність, господарська діяльність.*

Аннотация. *Рассмотрена система формирования экономических показателей как базы анализа хозяйственной деятельности предприятия. Обоснованно ее соответствие основным принципам экономического анализа. Доказано, что именно система экономических показателей определяет особенность экономического анализа, соответствует основным принципам системности и комплексности.*

Ключевые слова: *анализ, предприятие, показатели, система показателей, метод, комплексность, системность, хозяйственная деятельность.*

Annotation. *The system of forming economic indicators as a basis for analyzing the economic activity of the enterprise is considered. It is justified its compliance with the basic principles of economic analysis. It is proved that it is the system of economic indicators that determines the peculiarity of economic analysis, corresponds to the basic principles of system and complexity.*

Keywords: *analysis, enterprise, indicators, system of indicators, method, complexity, systematic, economic activity.*

Оцінку фінансово-господарської роботи компанії і її фінансової продуктивності неможливо здійснити один показником. Різноманітність якостей і властивостей різних видів діяльності компаній пояснює і різноманітність характерних показників. При цьому проблема їх застосування полягає в тому, що жоден з них не робить значущість універсального показника, згідно з яким можливо оцінювати переваги або недоліки в бізнесі. З цієї причини в практиці постійно застосовують концепцію характеристик, які об'єднані між собою, дають оцінку або демонструють різноманітні тенденції роботи компанії. Вітчизняною наукою і практикою було сформовано концепцію

© Кошева О. М., 2018

фінансових, економічних і статистичних показників, розроблено способи їх розрахунку і обліку, проте їх були розраховано на концентровано-планову концепцію господарювання. З переходом до ринкових відносин ця концепція показників як в частині її розрахунку і обліку, так і ролі в обґрунтуванні управлінських рішень відчуває конкретні зміни.

Вагомий внесок у розроблення теоретичних і прикладних засад формування системи економічних показників на підприємстві зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Г. І. Кіндрацька [4], Г. І. Андрєєва [1], О. П. Антонюк [2], Н. В. Тарасенко [5] та ін.

Мета цієї статті полягає у дослідженні концепції розвитку фінансових показників як бази аналізу господарської діяльності компанії, обґрунтуванні її співвідношення основним принципам фінансового аналізу.

На думку Тарасенка Н. В., система показників – це впорядкована їх множина, в якій кожен показник дає кількісну чи якісну характеристику певної сторони господарської діяльності, має властивості звітності і подільності, пов'язаний з іншими показниками, але не дублює їх [5, с. 28].

Система економічних показників – це сукупність взаємозалежних показників, що відображають економічні процеси, які відбуваються у визначених умовах, місці і часу. Безумовно, наведені вище визначення тією чи іншою мірою відображають сутність системи економічних показників, але, на наш погляд, все-таки більш точним, в узагальненому вигляді, буде визначення системи економічних показників як сукупності взаємопов'язаних, систематизованих показників, що характеризують економіку в цілому, її галузь, регіон, сферу економічної діяльності, групу однорідних економічних процесів.

У структурі економічних показників розрізняють абсолютні (кількісні, об'ємні) і відносні (якісні) (табл. 1).

Таблиця 1

Економічні показники в структурі

Показник	Характеристика
Абсолютні, об'ємні показники	виражені в натуральних або грошових одиницях, таких як штуки, вага, довжина, обсяг, грошові одиниці
Відносні показники	показують відношення двох показників однакового або різного виміру

Так, економічні показники поділяються на два основних види – натуральні і вартісні (грошові) залежно від того, які вимірники використовуються при обчисленні цих показників

Економічні показники поділяються відповідно до тих напрямів діяльності підприємства, які вони характеризують. Так, існують показники, що відображають доходність, прибутковість, рентабельність підприємства, рентабельність продукції. Основним показником, що відображає прибутковість, є відношення чистого прибутку, отриманого протягом аналізованого періоду, до середньої суми власного капіталу за цей же період або як відношення прибутку, отриманого від виробничої діяльності підприємства за звітний період до виручки від продажу за цей же період.

Зокрема, дуже важливим показником є рентабельність активів (майна), яка показує скільки прибутку припадає на одну гривню вартості активів (майна) підприємства. Крім вищезазначених показників, існують показники, що характеризують величини випуску і продажу продукції (робіт , послуг), а також показники, які виражають обсяг випуску продукції з урахуванням трудомісткості її виготовлення (нормо-години, заробітну плату, чисту й умовно чисту продукцію.

У процесі аналізу використовуються також показники, які виражають наявність основних виробничих фондів, їх структуру, рух і технічний стан

Отже, всі показники господарської діяльності підприємства перебувають у тісному зв'язку і залежності, що й необхідно враховувати у комплексному аналізі. Взаємозв'язок основних показників визначає послідовність виконання аналізу від вивчення первинних показників до узагальнюючих. Така послідовність відповідає об'єктивній основі формування економічних показників. Саме використання системи показників з метою проведення комплексного дослідження господарської діяльності підприємства визначає особливість економічного аналізу, характерні риси його методу, а також відповідає основним принципам економічного аналізу – системності та комплексності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Андрєєва Г. І. Економічний аналіз : навч.-метод. посіб. Київ : Знання, 2012. 263 с. **2.** Антонюк О. П., Ступницька Т. М., Купріна Н. М. Економічний аналіз (практикум) : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2012. 320 с. **3.** Баканов М. И., Шеремет А. Д. Теория экономического анализа : учебник. М. : Финансы и статистика, 2013. 416 с. **4.** Кіндрацька Г. І., Білик М. С., Загородній А. Г. Економічний аналіз : підручник. Київ : Знання, 2014. 487 с. **5.** Тарасенко Н. В. Економічний аналіз : навч. посіб. Львів : Новий світ – 2000, 2008. 344 с.

МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ КОМПАНІЇ

УДК 659

Кужель А. Є.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Описано можливості використання соціальних мереж для збільшення і утримання клієнтської бази. Обґрунтовано перспективні напрямки розвитку маркетингової взаємодії за допомогою електронного соціуму шляхом активного застосування внутрішньокорпоративних інформаційних систем, які продовжують соціалізуватися і забезпечують успішні комунікації організації.*

Ключові слова: *Інтернет, комунікація, організація, просування, соціальна мережа.*

Аннотация. *Описаны возможности использования социальных сетей для увеличения и удержания клиентской базы. Обоснованы перспективные направления развития маркетингового взаимодействия с помощью электронного социума путем активного применения внутрикорпоративных информационных систем, которые продолжают социализироваться и обеспечивают успешные коммуникации организации.*

Ключевые слова: *Интернет, коммуникация, организация, продвижение, социальная сеть.*

Annotation. *Described the possibilities of using social media to increase and retain customer base. Justified promising areas of marketing interaction with an electronic society through active use of intra-information systems that continue to socialize and provide successful communication of the organization.*

Keywords: *Internet, communication, organization, promotion, social networking.*

На сьогодні Інтернет є одним з найбільш визнаних і ефективних каналів для просування компанії та її послуг або різної продукції. Комплексний інтернет-маркетинг дає практично необмежені можливості, серед яких будь-яка організація або компанія може вибрати той чи інший варіант виходячи з цілей, бюджету тощо. В цей час одним з універсальних і сучасних інструментів такого маркетингу можуть виступати соціальні мережі. Кожна організація або компанія може знайти серед аудиторії подібних веб-ресурсів споживачів своєї цільової групи і вивести рекламну комунікацію на зовсім інший рівень.

Питанням дослідження особливостей маркетингової діяльності в мережі Інтернет займалися такі вчені, як: Бойчук І. В., Бушуєва Л. І., Дмитрієва Т. М., Савельєва С. В., Хрустальов Б. Б., Горбунов В. М. та ін.

Метою статті є дослідження можливостей використання соціальних мереж для збільшення і утримання клієнтської бази.

© Кужель А. Є., 2018

Розкрутка сайту з використанням соціальних мереж дозволяє одночасно ефективно вирішувати кілька різних завдань. По-перше, ця технологія буде особливо актуальна для компаній, які тільки-но закінчили створення сайту і тільки приступили до його просування. В цьому випадку пошукова оптимізація займе багато часу, в той час як просування сайту через соціальні мережі дозволить досить швидко і без значних зусиль залучити клієнтів або просто відвідувачів на новий веб-ресурс. При цьому зробити це в більшості випадках можна абсолютно безкоштовно [2].

Просування ресурсів за допомогою соціальних мереж дозволяє компаніям скористатися ще однією сучасною і дуже ефективною технологією в маркетингу – поширення вірусної реклами, яку користувачі з високою часткою ймовірності прочитають. Цікавий і незвичайний контент, який при цьому не має нав'язливого рекламного характеру, буде із задоволенням цитуватися користувачами на своїх сторінках. Це допоможе у багато разів збільшити обсяг аудиторії і привернути тисячі різних клієнтів, практично не докладаючи до цього жодних зусиль і не витративши на це багато часу.

Використання розглянутих інструментів для розкрутки інтернет-ресурсу в соціальних мережах є перспективним для успішного просування організації незалежно від сфери її діяльності.

Соціальні мережі стали в наш час найбільш відвідуваними, вони активно розвиваються за допомогою самих різних ресурсів. Чисельність їх користувачів і просто учасників таких комунікацій зростає з величезною швидкістю, зараз вже більше 500 мільйонів користувачів. Інтерактивні соціальні мережі, що розраховані на багатьох користувачів порталів, де контент створюється безпосередньо користувачами мережі, розширили рамки простих Web-ресурсів, ставши базою для створення абсолютно нового соціуму [3].

Мобільні комп'ютери, засоби цифрових комунікацій та соціальні мережі стали основним елементом у звичайному житті нашого суспільства. Величезна кількість людей середнього віку (від 18 до 55 років), які є основними покупцями основних товарів і послуг, вважають цифрові технології найбільш потрібною (в основному невід'ємною) частиною своєї звичайної діяльності та дозвілля. Отримуючи і віддаючи за допомогою глобальної мережі істотний обсяг інформації, вони знаходять потрібні відомості, коментують події, працюють, проводять вільний час, переписуються і купують різні товари.

За сформованою тенденцією більше половини учасників соціальних мереж готові приймати рішення про виконання замовлення і купівлі подарунків, лише прочитавши інформацію, знайдену в соціальних ресурсах.

Згідно з дослідженням, яке провели з ініціативи Research In Motion, більше 70 % опитаних представників організацій погодилися, що саме такі технологічні інструменти (в тому числі кошти соціальної інтернет-комунікації) можуть допомогти їм встановлювати довірчі відносини з партнерами і споживачами.

Маркетологи припускають, що інтерактивні, розраховані на багато користувачів ресурси, дають організаціям відмінну можливість правильного розвитку і функціонування. Розглянемо переваги та можливості, які дають соціальні мережі.

Наявність корпоративного представництва у всесвітній павутині є важливою умовою успішного розвитку бізнесу. На практиці видно, що наявність свого веб-сайту є недостатнім. Часто відвідувані блоги, тематичні спільноти, форуми і багато іншого мають найбільшу значущість в очах потенційних покупців і надають організації додаткові можливості. Фахівці вважають, що інтерактивні соціальні мережі вже перестали бути засобом звичайного листування, поступово стали майданчиком об'єднання людей за такими категоріями: інтересами, хобі, потребами.

Створення корпоративного співтовариства в соціальних мережах дає такі можливості:

- зміцнити позицію компанії (її товарів) на ринку;
- позиціонувати організацію в розумінні суспільства;
- удосконалити співпрацю з цільовою аудиторією;
- проштовхувати нові товари, послуги, бренди;
- швидко давати інформацію зацікавленим користувачам;
- проводити інформаційні та маркетингові організації;
- проаналізувати попит методом оцінки кількісного показника, такого як відвідуваність;
- забезпечити співпрацю всередині корпоративного співтовариства.

Завдяки поширенню позицій інтернет-аудиторій інформація, яку пропонують на сайті, не є правдивою, через те, що автор – організації, якій потрібно максимально правильно представити себе покупцеві. При цьому такі ж відомості, які викладають на сторінки спільноти або форуму, користуються найбільшою успішністю і довірою. Пояснення цьому криється в тому, що контент соціального порталу може наповнитися і коментуватись самими споживачами. Звідси випливає, що вони стали безпосередніми, активними учасниками процесу.

Щоб комунікація з потенційним покупцем шляхом зростання присутності організації в соціальних мережах дозволила досягти передбачуваного результату в бізнесі, неможливо обмежитися звичайною рекламою. Абсолют-

но всі дії і заходи повинні старанно продумуватися, чітко орієнтуватися на користувача будь-якої соціальної мережі [1].

Найголовнішими інструментами розвитку бізнесу в соціальному світі, крім безпосереднього створення блогів, є реклама, створення та організація онлайн-заходів, профільних опитувань, конференцій, моніторингу громадських думок тощо.

PR в Інтернеті, оптимізація для соціального медіа та просування в соціальних мережах відносяться до елементів функціонування організації в соціальному інтернет-просторі.

Більше половини сучасних організацій використовують доступ до соціальних мереж з метою досягнення збільшення рівня продажів, зміцнення ринкового рівня, просування будь-якого товару і послуги. Число організацій, які звертаються до соціальних медіа, продовжує зростати. Поряд з використанням соціальних мереж для збільшення і утримання клієнтської бази перспективним напрямком розвитку маркетингового взаємодії за допомогою електронного соціуму буде активний розвиток внутрішньокорпоративних інформаційних систем, які активно соціалізуються і забезпечують успішні комунікації організації.

Таким чином, можна говорити про особливі інструменти розвитку бізнесу в соціальному світі. Про те, яким чином соціальні мережі можуть допомогти у розвитку бізнесу, свідчать дослідження маркетингових агентств багатьох країн. Досягненню найкращих результатів сприяють:

- можливість націлення та поділу аудиторії на різні підгрупи;
- одночасне охоплення найбільшої кількості можливих і зацікавилися в товарі покупців;
- надання контенту різного характеру (тексти, графіки, відео, аудіо тощо);
- доступність інформації для прямих покупців;
- велика швидкість розміщення інформації;
- присутність зворотного зв'язку з покупцем (обговорення, можливість висловлювати думки, залишати коментарі, відправка повідомлення).

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Астахова І. Е.

Література: 1. Дмитрієва Т. М., Єстафьєв Н. Ю. Маркетингові аспекти стратегії розвитку автосалону. *Сучасні наукові дослідження та інновації.* 2014. № 6. URL: http://web.snauka.ru/issues/2014/06/36185. **2.** Дмитрієва Т. М., Савельєва С. В. Просування товарів і послуг як елемент системи маркетингових комунікацій будівельної компанії. *Гуманітарні наукові дослідження.* 2014. № 6. URL: http://human.snauka.ru/2014/06/7206. **3.** Як залучити клієнтів через соціальні мережі? // Aronsky.ru. URL: http://www.aronsky.ru/kak-privlech-klientov-cherez-socialnye-seti/. **4.** Хрустальов Б. Б., Горбунов В. М., Оськіна І. В., Ханьжов І. С. Особливості стратегії розвитку та управління підприємством як економічною системою. *Економіка і менеджмент інноваційних технологій.* 2014. № 8. URL: http://ekonomika.snauka.ru/2014/08/5764.

ОЦІНКА СТАНУ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ БАНКІВ УКРАЇНИ

УДК 336.71

Кузенко І. А.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Висвітлено основні завдання НБУ як державного регулятора діяльності банків. Досліджено економічний зміст банківського нагляду. Проаналізовано стан виконання економічних нормативів НБУ банками України як один із методів управління фінансовими ризиками банку.*

Ключові слова: *регулювання банківської діяльності, економічні нормативи НБУ, класифікація економічних нормативів, фінансові ризики банку.*

Аннотация. *Освещены основные задания НБУ как государственного регулятора деятельности банков. Исследовано экономическое содержание банковского контроля. Проанализировано состояние использования экономических нормативов НБУ банками Украины как один из методов управления финансовыми рисками банка.*

Ключевые слова: *регулирование банковской деятельности, экономические нормативы НБУ, классификация экономических нормативов, финансовые риски банка.*

Annotation. *The article highlights the main tasks of the NBU as a state regulator of banks activities. The economic content of banking control has been studied. The state of use of NBU economic norms by banks of Ukraine is analyzed as one of the methods of managing financial bank risks.*

Keywords: *regulation of banking activity, NBU economic standards, classification of economic standards, financial risks of the bank.*

Діяльність усіх фінансових посередників пов'язана з високим рівнем ризикованості. Через нехтування фінансовими ризиками банки зіштовхуються з фінансовими проблемами. Усунути ризик означає відмовитись від операції, а отже, і від очікуваного прибутку. Тому виникає об'єктивна необхідність здійснити адекватний аналіз фінансових ризиків. Вирішення цієї проблеми зумовлює актуальність завдання щодо дослідження управління фінансовими ризиками банку.

Оцінити ефективність управління фінансовими ризиками можна по стану виконання відповідних нормативів НБУ, зокрема, кредитного та нормативів ліквідності.

Роботи багатьох українських учених присвячені висвітленню економічної сутності аналізу нормативів НБУ банками, серед яких: В. О. Романишин, А. О. Єпіфанов, О. Г. Коренєва, В. В. Пасічник., А. А. Вишнєвський. Однак не всі банки виконують економічні нормативи, через те виникає порушення фінансової стійкості банку, та втрачається довіра до банку серед клієнтів.

Метою статті є оцінювання стану управління фінансовими ризиками банків України.

Для ефективного аналізу та управління банківськими ризиками, перш за все, треба правильно їх класифікувати. У табл. 1 подано класифікацію фінансових ризиків у банку, за думкою практикантів і науковців, у сучасній економічній літературі.

Таблиця 1

Класифікація фінансових ризиків

Види фінансових ризиків у банку	Автори				
	Данченко О.	Грюнінг Г.	Єпіфанова А.	Васильєва Т.	Землячова О.
Кредитний	+	+	+	+	+
Ринковий	+	+	-	-	-
Ліквідності	+	+	+	+	+
Валютний	-	+	+	+	+
Процентний	-	+	+	+	+
Неплатоспроможності	-	+	+	+	-
Інвестиційний	-	+	+	+	+

© Кузенко І. А., 2018

Як видно з табл. 1, п'ять авторів класифікують фінансові ризики в банку по-різному. Кредитний ризик і ризик ліквідності виділяють усі автори. Тобто фахівці вважають що найбільш вагомими та впливовими є кредитний ризик і ризик ліквідності.

У світовій практиці банківської справи спостерігається стійка тенденція до уніфікації системи банківського регулювання та нагляду. Ця тенденція передусім пов'язана з діяльністю Міжбанківського комітету з банківського нагляду (Базельський комітет з банківського нагляду) [4].

Комітет на базі власного досвіду розробляє рекомендації щодо регулювання банківської діяльності, які не мають директивного характеру, але активно використовуються центральними банками більшості країн світу з метою зближення національних і створення уніфікованої системи банківського регулювання та нагляду [2].

Одним із основних напрямів банківського регулювання та нагляду Базельський комітет визначає необхідність установлення та контроль за дотриманням банками економічних нормативів, що регулюють банківську діяльність.

Закон України «Про банки і банківську діяльність» передбачає необхідність дотримання банками економічних нормативів, що їх встановлює Національний банк України [1].

Національний банк України як орган регулювання та нагляду за банківською діяльністю дотримується рекомендацій Базельського комітету з урахуванням національної специфіки розвитку банківської системи та економіки [3].

Нормативи кредитного ризику як елемент економічних нормативів діяльності банків мають на меті не допустити надмірну концентрацію кредитного ризику в банку, оскільки неплатоспроможність одного або декількох контрагентів може суттєво дестабілізувати банк і навіть призвести його до банкрутства.

Мета управління кредитним ризиком полягає в забезпеченні мінімального рівня ризику при заданому рівні дохідності кредитного портфеля. Основними елементами управління кредитним ризиком є лімітування та формування обсягів кредитних вкладень, формування ефективної цінової політики, формування страхових резервів по кредитних ризиках.

Для того щоб зрозуміти, чи виконують українські банки нормативи кредитного ризику, було проведено оцінку виконання нормативів. Інформаційною базою для дослідження є банки з різних груп. Серед них два системно важливих банки України (ПАТ КБ «ПриватБанк», АТ «Ощадбанк»), що займають вагому частку на банківському ринку і потенційне банкрутство яких здатне викликати порушення стабільності фінансової системи країни.

Для аналізу також використовувалась звітність банку з іноземним капіталом АТ «Райфайзен Банк Аваль» та середньостатистичний український банк ПАТ «ПУМБ». Така вибірка дозволить охарактеризувати не тільки банки однієї групи, а одразу декількох, до яких відносяться банки України. Нормативи кредитного ризику банками України наведені у табл. 2.

Таблиця 2

Нормативи кредитного ризику банками України за 2012–2016 рр.

Норматив	Значення за роками, %					Відхилення від норми				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ПАТ КБ «ПриватБанк»										
Н7 ≤25%	12,19	10,32	20,23	25,72	142,17	В нормі			0,72	117,17
Н8≤800%	12,19	10,32	174,13	395,26	1251,4	В нормі				451,4
Н9≤5%	3,86	4,18	1,83	4,82	7,25	В нормі				2,25
Н10≤30%	6,15	4,7	3,94	7,25	9,56	В нормі				
АТ «Ощадбанк»										
Н7 ≤25%	17,51	15,45	17,83	24,46	25	В нормі				
Н8≤800%	221	208,6	183,51	549,8	721,3	В нормі				
Н9≤5%	0,08	1,83	0,83	1	0,89	В нормі				
Н10≤30%	0,21	2,01	1	1,73	1,3	В нормі				
АТ «Райфайзен Банк Аваль»										
Н7 ≤25%	10,64	9,64	18,56	26,85	20,31	В нормі			1,85	В нормі
Н8≤800%	20,87	0	54,18	106,63	75,53	В нормі				
Н9≤5%	4,89	2,35	4,1	5,01	6,02	В нормі			0,1	1,02
Н10≤30%	7,84	4,26	5,83	7,99	9,3	В нормі				
АБ «Укргазбанк»										
Н7 ≤25%	14,62	22,17	33,54	43,14	45,1	В нормі		8,5	18,14	20,1

Закінчення табл. 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Н8≤800%	164,2	127	201,3	285,7	890	В нормі				90
Н9≤5%	0,11	0,11	0,11	0,1	4,98	В нормі				
Н10≤30%	0,25	0,22	0,2	0,3	15,7	В нормі				
ПАТ «ПУМБ»										
Н7 ≤25%	14,86	16,48	21,29	36,64	37,2	В нормі			11,64	12,2
Н8≤800%	80,34	134,8	209,27	423,86	525,4	В нормі				
Н9≤5%	3,84	22,02	16,7	17,6	18,1	В нормі	В нормі			
Н10≤30%	29,13	22,19	16,84	19,68	23,2	В нормі				

Як видно з табл. 2, ПАТ КБ «ПриватБанк» притримувався нормативів кредитного ризику з 2012 до 2015 рр. Проте в 2016 році значно перевищуються Н7 (142,17) та Н8 (1251,4), що не є позитивним для банку.

АБ «Укргазбанк» не притримується нормативів Н7 та Н8. Щодо ПАТ «ПУМБ» та АТ «Райфайзен Банк Аваль, то ці банки практично виконують нормативи НБУ у 2012–2016 рр.

Наявні нормативи також поділяються на нормативи ліквідності.

Встановлення нормативних вимог щодо ліквідності, обов'язкових для кожної банківської установи, є звичайною практикою центральних банків ряду країн. Це дає змогу здійснювати контроль за ліквідністю банків і підтримувати необхідний рівень ліквідності банківської системи в цілому.

Зазвичай у практиці для регулювання та аналізу ліквідності банку центральні банки застосовують кілька коефіцієнтів ліквідності.

Подібна практика діє і в Україні. НБУ своєю постановою від 28 серпня 2001 р. № 368 затвердив Інструкцію про порядок регулювання діяльності банків України, якою для банків установлено такі нормативи ліквідності: норматив миттєвої ліквідності, норматив поточної ліквідності, норматив короткострокової ліквідності.

Розраховані нормативи ліквідності ПАТ КБ «ПриватБанк» порівняно з іншими банками наведені у табл. 3.

Таблиця 3

Нормативи ліквідності ПАТ КБ «ПриватБанк» за 2012–2016 роки

Норматив	Значення за роками, %					Відхилення від норми				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
ПАТ КБ «ПриватБанк»										
Н4>20%	57	85	70	57	64	В нормі				
Н5>40%	55	90	84	60	147					
Н6>60%	32,4	114	99	60	74					
АТ «Ощадбанк»										
Н4>20%	64,3	78	35,51	60,53	60,5	В нормі				
Н5>40%	60,2	77,68	104.7	97,25	90,1					
Н6>60%	60,1	62,5	68,31	95,29	95,1					
АТ Райфайзен Банк Аваль										
Н4>20%	43,41	62,77	30,4	38,29	78,38	В нормі				
Н5>40%	79,96	73,79	68,92	86,01	70,73					
Н6>60%	73,8	80,85	83,11	76,64	93,82					
АБ «Укргазбанк»										
Н4>20%	70,8	69,3	78,2	80,2	100,8	В нормі				
Н5>40%	52,51	56,85	47,97	54,07	97,37					
Н6>60%	80,1	79,3	78,1	82,1	82,72					
ПАТ «ПУМБ»										
Н4>20%	45,1	39,85	37,4	52,69	36,17	В нормі				
Н5>40%	70,2	64,3	54,22	72,38	68,4					
Н6>60%	84,34	80,8	106,2	113,9	101,6					

Як показують розрахунки, ліквідність установи банку ПАТ КБ ПриватБанк», що аналізується протягом 2012–2016 рр., знаходиться в межах допустимих значень. Усі нормативи ліквідності банком значно перевищують установлені значення.

Що стосується нормативів ліквідності за банками АТ «Ощадбанк», АТ «Райфайзен Банк Аваль», АБ «Укргазбанк» та ПАТ «ПУМБ», то їх значення (Н4 – Н6) також значно перевищують норму.

Таким чином, проведений аналіз виконання економічних нормативів НБУ банками протягом 2012–2016 рр. дозволив констатувати, що, в цілому банки дотримуються їх виконання. Проте в 2016 р. нормативи кредитного ризику ПАТ КБ «ПриватБанк» значно перевищують нормативні значення, що не є позитивним. А оскільки банк є системно важливим для країни, то це набуває більшого значення.

Для забезпечення фінансової надійності банків і захисту інтересів клієнтів Національний банк відповідно до визначеного ним порядку зобов'язує банки виконувати затверджені економічні нормативи. Діяльність банків здійснюється на основі жорсткого нагляду з боку Національного банку України, який затверджує відповідні законодавчо-нормативні акти, що регулюють діяльність банків.

Для зниження фінансових ризиків банкам необхідно робити детальний аналіз ризику, підібрати необхідні методи його вимірювання та способи мінімізації з метою уникнення негативного його впливу на діяльність банку в цілому. Складність цього питання та ряд специфічних аспектів вимагають подальших наукових досліджень у цій сфері.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Андрійченко Ж. С.

Література: 1. Про банки і банківську діяльність : Закон України від 07.12.2000 № 2121-III // Офіційний вісник України. 2001. № 1. Т. 1. Ст. 1. **2.** Коваленко М. М. Складові, функції та завдання банківського нагляду як механізму державного регулювання. URL: http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2011-02(6)/11kmmmdr.pdf. **3.** Показники банківської системи // Сайт Національного банку України. URL: https://bank.gov-ua/control/uk/publish/article?art_id=34661442&cat_id=34798593. **4.** Романишин В. О., Уманців Ю. М. Центральний банк та грошово-кредитна політика : навч. посіб. Київ : Атіка, 2005. 480 с.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА

УДК 658.846.74 024.28

Кулишенко А. А.
Панченко А. С.

Студенты 4 курса
факультета международных экономических отношений ХНЭУ им. С. Кузнеца

Аннотация. *Рассмотрена сущность МЛМ (multilevel marketing). Установлено, что это один из самых популярных и эффективных способов законного продвижения услуг и товаров. МЛМ-компании предлагают уникальную продукцию, которая становится востребованной как в отдельных городах, регионах, странах, так и по всему миру.*

Ключевые слова: *маркетинг, сетевой маркетинг, продажа, товары, услуги, рефералы, сетевые компании.*

Анотація. *Розглянуто сутність МЛМ (multilevel marketing). Встановлено, що це один із самих популярних і ефективних способів законного просування послуг і товарів. МЛМ-компанії пропонують унікальну продукцію, яка стає затребуваною як в окремих містах, регіонах, країнах, так і у всьому світі.*

© Кулишенко А. А., Панченко А. С., 2018

Ключові слова: *маркетинг, мережевий маркетинг, продаж, товари, послуги, реферали, мережеві компанії.*

Annotation. *What is MLM (multilevel marketing), what is its essence? This is one of the most popular and effective ways of promoting legitimate services and goods. MLM companies offer unique products that are becoming popular in certain cities, regions, countries and around the world.*

Keywords: *marketing, network marketing, sales, products, services, referrals, network company.*

Сетевой маркетинг (или МЛМ / MLM – multilevel marketing) – это особая концепции распространения товаров и услуг, основанная на работе независимых реализаторов, каждый из которых имеет право не только продавать товары и услуги, но и привлекать в компанию других дистрибьюторов [1].

Принято считать, что история сетевого маркетинга началась в середине 1930-х годов. Именно тогда владелец компании California Vitamins, которая занималась продажей витаминов и пищевых добавок, Карл Ренборг решил, что изготавливаемую им продукцию будут реализовывать не профессиональные продавцы, а сами потребители. Причем эти же потребители будут привлекать к сотрудничеству других покупателей, формируя таким образом сеть. Именно благодаря такому подходу за несколько лет молодая компания достигла оборота в 7 млн долл. В конце 1930-х годов Карл Ренборг переименовал свою компанию в Nutrilite Products, но принцип распространения продукции остался неизменным: ее продают сами потребители, вооруженные образцами и методичками. Эти же покупатели приглашают и приводят других поклонников пищевых добавок Nutrilite Products, которые хотят не только их потреблять, но и продавать. Бизнес Ренборга рос очень быстро и доказал всем, что сетевой маркетинг может существовать [1].

Новый период развития МЛМ приходится на конец 1950-х годов. Именно тогда два бывших сотрудника Nutrilite Products Де Воса и Ван Андела решили, что они самостоятельно могут организовать свой бизнес, и основали компанию American Way Corporation, которая работала по принципу сетевого маркетинга. Эта корпорация и сегодня успешно функционирует на рынке под названием AMWAY [1].

Но именно в 1980-е годы происходит расцвет сетевого маркетинга. В США при помощи МЛМ технологий распространяли все, что угодно, начиная от бытовой техники и заканчивая лекарствами. Сегодня мы видим, что МЛМ компании по-прежнему успешно работают на рынках разных страх, но традиционные торговые площадки, магазины они так и не сумели вытеснить [1].

По последним данным оборот крупных сетевых компаний (а их сегодня насчитывают не менее 4 000 тысяч) составляет свыше 300 млрд долл. США. Сетевой маркетинг позволяет открыть свое дело практически без вложения капитала. Однако он требует достаточно упорства, терпения и времени. Только через некоторое время труда предприниматель может получить доход от своей деятельности. Впрочем, это характерно и для других видов деятельности. МЛМ-компании очень мобильны. Они могут пережить даже самый тяжелый финансовый кризис. Даже в тяжелые периоды, когда многие фирмы объявляют себя банкротами, многоуровневые организации спокойно существуют на рынке. Это обусловлено спецификой их структуры. Такие системы очень гибкие и не требуют дополнительных расходов [1].

Сетевой или многоуровневый маркетинг – это система сбыта товара, которая основана на привлечении независимых дистрибьюторов. Доход каждого партнера в ней зависит от двух показателей:

- количество проданного товара;
- получение процентов от рефералов.

Рефералы – это привлеченные партнеры. Чем больше их доход, тем выше доход человека, пригласившего их в сеть. Успех будет зависеть от того, насколько много участник сможет привлечь партнёров, при этом суметь настроить и продажи самого товара. Людей нужно не просто уговорить стать дистрибьюторами, но и научить их продавать товары физическим лицам. Потому что, привлекая людей и не продавая товар, обороты сети будут падать, и, соответственно, партнёры просто уйдут из компании. Основными навыками, которыми должен обладать каждый партнер, являются:

- умение продавать и общаться с людьми;
- знание психологии людей;
- наличие опыта работы в продажах [2].

Суть сетевого маркетинга состоит в том, чтобы создать сеть из клиентов, которые помимо того, что сами потребляют товар, занимаются его распространением и привлечением новых распространителей. От каждого заработка дистрибьютора, которого вы привели, вы получаете указанный процент дохода. Таким образом, будет строиться новая сеть, новая пирамида. В обязанности Ваших новых дистрибьюторов будет входить и не только продажа товара простым людям, но и развитие собственной сети. Они должны привлекать новых дистрибьюторов, с продаж которых будут получать свой процент [3].

Сетевой маркетинг успешен потому что, привлекает много людей тем, что есть возможность заработать. Очень часто сетевые компании даже не утруждают себя объяснить логично и аргументированно, чем хорош их продукт. Можно услышать лишь то, что он качественный и полезный. Такая ситуация объясняется тем, что продукт – не факт что качественный, а задача компании, в первую очередь, – привлекать новых дистрибьюторов, которые должны будут сделать минимальный заказ. Вот так и продвигается товар в сетевом маркетинге [3].

Можно поверить, что истории успеха, о которых рассказывают на встречах дистрибьюторов, реальные. Что все возможно, стоит только захотеть, и окунуться с головой в эту бизнес-сеть.

В настоящее время существуют сотни компаний сетевого маркетинга. Выбрать среди них подходящую именно тебе – не так просто, но возможно [4].

1. Herbalife. Американская компания, которую основал Марк Хьюз в 1980 году. Компания предлагает продукты сбалансированного питания, контроля веса и красоты. Максимальное количество позитивных отзывов – Herbalife действительно предлагает хорошую продукцию и отличные условия работы.

2. Nu Skin. Американскую компанию основали в 1984 году Блейк Рони, Сенди Тиллотсон и Стив Ланд. Здесь представлена велнесс-продукция и товары по уходу за кожей. Nu Skin по праву можно назвать лидером среди других компаний сетевого маркетинга по производству качественной продукции против старения кожи.

3. Farmasi. Турецкая компания, которую основали в 1994 году путем слития двух предприятий. Предлагает бюджетную косметику и средства по уходу за кожей. Большое разнообразие, хорошее качество продукта, приемлемые цены – это быстро вывело компанию Farmasi на высокий уровень продаж в Украине.

4. Forever Living. Американская компания, которая берет свое начало в далеком 1984 году. Предлагает оздоровительную продукцию, в состав которой обязательно входит лист алоэ вера, что априори означает хорошее качество за разумные деньги.

5. Nature's Sunshine. Американская компания, которую основали в 1974 году. Лидер по производству биологически активных добавок, также в ассортименте представлена косметика. В Украину NSP пришла в 1999 году.

К основным преимуществам сетевого маркетинга те, кто им всерьез занимается, относят [5]:

1. Возможность обучаться. Многие сетевые компании заботятся об уровне квалификации своих сотрудников. Для них организовывают семинары, курсы, встречи с наставниками и прочее.

2. Свободный график. Можно уделять время работе от нескольких часов в день и более и совсем не обязательно сидеть в офисе.

3. Неограниченный заработок.

Если вы человек хваткий, креативный, способный нестандартно подойти к завоеванию клиента и готовый много работать, то ваши заработки будут вполне приличными и станут расти по мере улучшения вашей квалификации.

4. Финансовая независимость.

Если вы реализовываете качественную продукцию и выполняете все обязательства перед клиентами, то ваша клиентская база будет расти, а соответственно, вырастет и прибыль. Причем сумма заработков не будет зависеть от прихоти начальника, а исключительно от вас самих.

5. Сплоченный коллектив.

Более опытные сотрудники вам всегда помогут, потому что уровень ваших заработков влияет на их доход и статус в компании.

6. Интересная работа.

МЛМ – это постоянное развитие, а не рутинное сидение в офисе.

Но в сетевом маркетинге есть и свои недостатки [5].

1. Нестабильный заработок.

Чтобы зарабатывать стабильно, нужно иметь большую клиентскую базу и постоянно ее расширять. Если в организациях есть конкретно установленный оклад, то в МЛМ-компаниях другая ситуация: на смену удачным периодам может прийти безденежье.

2. Материальные вложения.

За свои деньги вам придется покупать каталоги продукции, а еще ее тестеры, чтобы продемонстрировать клиенту. Некоторые МЛМ-компании требуют от своих распространителей ходить в одежде корпоративных цветов или носить какие-то элементы формы – это тоже все придется купить за свой счет.

3. Эмоциональные нагрузки.

Нужно быть готовым к любой реакции людей на предлагаемые товары, а также к каждому из них находить свой подход.

Не стоит заниматься сетевым маркетингом людям, которым трудно покидать свою зону комфорта, заговаривать с незнакомыми людьми.

Таким образом, сегодня можно найти много информации о том, какие методы сетевого маркетинга самые эффективные. Необходимо внимательно изучить и анализировать этот поток информации, выбирать только то, что подходит именно вашему проекту. Работа в сетевом маркетинге подразумевает каждодневный контакт с людьми, поэтому обязательно нужно освоить техники убеждения при активных контактах, потому что метод умно продуманного разговора работает всегда и со всеми. Можно и нужно использовать возможности Интернета и в частности социальных сетей. В Интернете с людьми тоже нужно знакомиться, общаться с ними, участвовать в дискуссиях, чтобы поддерживать интерес к себе. Хотя многие консультанты предпочитают общаться с реальными людьми на улице, не имеют своего сайта или блога в сети и тоже хорошо зарабатывают.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Астахова И. Э.

Литература: 1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/996-14. **2.** Чирко Д. М. МСФЗ як елемент виходу на валютний ринок. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу.* 2009. № 3. С. 332–345. **3.** Трачова Д. М., Сахно Л. А. Перехід на міжнародні стандарти обліку і звітності: проблеми і перспективи. Мелітополь : Люкс, 2012. 286 с. **4.** Мисака Г. В., Бабинець О. В. Позитивні та негативні наслідки переходу українських підприємств на МСФЗ. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/22886/1/2-Babynets-7-8.pdf. **5.** Міжнародні стандарти фінансової звітності / Міністерство фінансів України. URL: https://www.minfin.gov.ua/news/bjudzhet/mizhnarodni-standarti-finansovoi-zvitnosti?icon=1.

ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ДОХОДІВ НАСЕЛЕННЯ ЯК ОЗНАКА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗШАРУВАННЯ СУСПІЛЬСТВА

УДК 330.564.2

Лещенко Р. І.
Мацишин М. Ю.

Студенти 2 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто поняття «диференціація доходів», причини її виникнення. Розроблено методологічний підхід до аналізу ступеня диференціації населення за доходами з урахуванням «тіньового» сектора. Проведено аналіз розподілу доходів громадян, розглянуто вплив держави на регулювання поляризації суспільства.*

Ключові слова: *дохід, рівень доходу населення, розшарування населення, «тіньовий» сектор.*

Аннотация. *Рассмотрены понятие «дифференциация доходов», причины ее возникновения. Разработан методологический подход к анализу степени дифференциации населения по доходам с учетом «теневого» сектора. Проведен анализ распределения доходов, рассмотрено влияние государства на регулирование поляризации общества.*

Ключевые слова: *доход, уровень дохода населения, расслоение населения, «теневой» сектор.*

© Лещенко Р. І., Мацишин М. Ю., 2018

Annotation. *Concept of income differentiation, the reasons for its occurrence. A methodological approach to the analysis for the degree of differentiation of the population according to incomes is developed, taking into account the «shadow» sector. The analysis of distribution of incomes was carried out, influence of the state on regulation of polarization of a society.*

Keywords: *income, income level of the population, stratification, the «shadow» sectors.*

На сьогодні однією з важливих проблем населення України є низький рівень реальних доходів, існує велика різниця в матеріальній забезпеченості різних груп населення, зростає рівень бідності. Існування диференціації доходів справляє негативний вплив на розвиток економічних і соціальних процесів. Важелем цієї проблеми є «тіньовий» сектор економіки, тому для вирішення цього питання необхідно провести науковий аналіз, який є доцільним у цій ситуації.

У світовій та вітчизняній науковій літературі існує багато праць, які досліджують проблеми соціальної нерівності, бідності та багатства. Цю тему розглядали такі видатні науковці, як А. Сміт, К. Маркс, Дж. Кейнс, А. Маршалл та ін. Що стосується вітчизняних авторів, то такими є З. Галушка [1], В. Мандибура [2], С. Тютюнникова [3] та ін.

Дослідження «тіньових» доходів вивчали такі вчені, як Р. ДельАнно [4], В. Танзі [5], Ф. Шнайдер [6] та ін. Проте, незважаючи на широке вивчення цього аспекту, роль та місце «тіньового» сектора в реальній диференціації доходів населення є невизначеними.

Метою статті є аналіз доходів населення України, визначання причин у різниці доходів різних верств суспільства, враховуючи роль «тіньової» економіки.

Одним із показників соціально-економічного добробуту суспільства є дохід. Під цим поняттям розуміють суму грошових коштів і матеріальних благ, що отримані та вироблені домашніми господарствами за певний проміжок часу.

Наступним показником є диференціація доходів населення, яка характеризує рівень нерівномірності розподілу прибутку. Це явище присутнє багатьом країнам світу, у тому числі і Україні. Серед основних причин, які породжують це явище, є [7]:

– рівень здібностей. Маючи більш високий інтелектуальний розвиток та професійну кваліфікацію, можна отримати високооплачувану роботу;

– освіта та навчання. Рівень освіти та професійної підготовки впливають на рівень оплати праці;

– особиста мотивація. Існує безліч професій, котрі вимагають важкої праці, несуть ризик для життя. Працюючи на таких посадах, люди заробляють більше;

– майнова власність. Отримання більшого прибутку за рахунок володіння та використання власних будівель, машин, підприємств і цінних паперів;

– панування на ринку. Маючи підприємницький хист, можливість впливу на ціни та швидке реагування на зміну кон'юнктури ринку є важливим фактором у нерівності доходів;

– зв'язки, випадковість, несправедливість. Ці фактори деякою мірою впливають на дохід багатьох людей.

Немає спільної точки зору щодо наслідків розподілу доходів. З одного боку, цей розподіл є стимулом для збільшення обсягу виробництва, а отже, і прибутку, а з іншого – погіршує розвиток суспільства, виникає розшарування населення, постає проблема у можливості здобуття освіти для громадян.

Ключовим фактором впливу на диференціацію населення є «тіньова» економіка. Основними чинниками переходу української економіки в тіньову є [8]:

– високий рівень оподаткування;

– недосконалість законодавчої бази;

– існування хабарництва серед представників влади;

– стрімке бажання підприємців отримати більші доходи;

– вплив кримінальних структур.

Перелічені чинники призводять до деформації податкової та бюджетної сфер, впливу на макроекономічні показники, зменшення частик іноземного капіталу тощо.

Ще однією причиною нерівномірності доходів можна назвати відсутність ефективної політики регулювання доходів. Це зумовлено тим, що застарілі методи розподілу доходів вже не функціонують, а нові знаходяться в стані розробки.

Хоча існують позитивні тенденції в зменшенні рівня нерівномірності доходів, все ж таки в країні зберігається високий рівень соціального розшарування суспільства.

Диференціація доходів залежить від таких показників: сукупний дохід в середньому на душу населення в цілому по країні та по окремих регіонах, співвідношення груп населення з найбільшими та найменшими доходами.

В табл. 1 наведено розподіл населення по сукупному доходу в середньому на душу населення [9].

Таблиця 1

Розподіл населення за рівнем доходів

Розподіл населення (%) за рівнем середньодушових еквівалентних загальних доходів у місяць, грн	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
до 480,0	0,7	0,2	0,4	0,1	0,1	0,1	0,0
480,1–840,0	7,8	4,8	3,2	2,3	1,4	0,9	0,3
840,1–1200,0	25,9	18,8	12,6	9,1	7,9	4,8	1,6
1200,1–1560,0	27,2	26,7	23,8	21,2	19,2	11,3	5,0
1560,1–1920,0	16,5	20,0	21,2	21,9	23,1	18,2	11,5
1920,1–2280,03	21,9	29,5	14,5	16,6	16,5	17,6	16,0
2280,1–2640,0	…	…	9,3	10,5	11,7	15,9	16,4
2640,1–3000,0	…	…	5,6	6,8	7,8	11,4	13,6
3000,1–3360,0	…	…	3,1	4,3	4,6	6,7	10,0
3360,1–3720,0	…	…	2,1	2,0	2,5	4,4	7,9
понад 3720,0	…	…	4,2	5,2	5,2	8,7	17,7

В табл. 2 наведено диференціацію життєвого рівня населення [9].

Таблиця 2

Показники диференціації життєвого рівня населення

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Квінтильний коефіцієнт диференціації доходів населення, разів	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9
Квінтильний коефіцієнт фондів (по сумарних доходах), разів	3,5	3,4	3,2	3,3	3,1	3,2	3,0

Протягом 2010–2016 рр.співвідношення рівня мінімальних доходів 20 % найбільш забезпеченого населення до 20 % найменш забезпеченого населення знаходиться на однаковому рівні, що відображає квінтильний коефіцієнт диференціації доходів населення. Якщо розглядати сумарні доходи, то теж саме співвідношення зростає, що показує квінтильний коефіцієнт фондів. Розгляд цих двох показників є доказом існування диференціації доходів населення.

Основними інструментами державного регулювання доходів для усунення поляризації населення виступають [10]:

- встановлена частка заробітної плати в структурі ВВП, яка законодавчо зарезервована, щодо всіх видів соціального страхування;
- встановлення мінімального розміру заробітної плати та межі її підвищення;
- підвищення ставки оподаткування на доходи фізичних осіб;
- трансферти в грошовій та натуральній формах.

Але можна сказати, що диференціація доходів населення деякої мірою є позитивним фактором економічного розвитку. Вона сприяє зростанню заощаджень окремих груп населення, які зможуть вкласти власний капітал в економіку країни, тим самим стимулюючи інвестиційну діяльність. Крім того, нерівномірність доходів виступає як економічний фактор зростання ефективності та продуктивності праці.

Отже, можемо зробити висновок, що гідний рівень життя населення є найважливішою метою розвитку суспільства. Низький рівень доходів, збільшення поляризації суспільства призводить до зростання масштабів бідності, зниження сукупного попиту, результатом чого є падіння об'єму національного виробництва. Одночасно з цим проявляється соціальна нестабільність серед громадян, погіршується демографічна ситуація в країні. Всі ці наслідки несуть пряму загрозу для економічної та національної безпеки держави. В майбутньому треба розробити ряд заходів щодо підвищення рівня життя населення.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мартиненко І. О.

Література: 1. Галушка З. І. Регіональна диференціація доходів населення як показник соціальної безпеки суспільства. *Регіональна економіка.* 2009. № 4. С. 145–151. **2.** Мандибура В. О. Вплив політики доходів на формування «середнього класу» в Україні. *Україна: аспекти праці.* 2002. № 8. С. 33–35. **3.** Тютюнникова С. В. Формирование доходов населения в условиях рыночной трансформации. Харьков : Основа, 1999. 273 с. **4.** Del'Anno R., Schneider F. The shadow economy of Italy and other OECD countries: What do we know? Linz : University of Linz, Department of Economics, Discussion Paper, forthcoming in Journal of Public Finance and Public Choice, 2005. **5.** Tanzi V. Uses and abuses of estimates of the underground economy. *The Economic Journal.* 1999. Vol. 109/456. P. 338–340. **6.** Schneider F. The size of the Shadow Economies of 145 Countries all over the World: First Results over the period 1999 to 2003. URL: www.iza.or. **7.** Кощенко К. В. Особливості формування та класифікація доходів домогосподарств в сучасних умовах. *Сучасні питання економіки і права.* 2013. Вип. 1. С. 80–85. **8.** Тохтарова В. С. Доходы населения: уровень, структура и дифференциация. *Дослідження молодих науковців.* 2011. № 2 (16). С. 166–175. 9. Державна служба статистики України. URL: http://ukrstat.gov.ua. **9.** Семенченко А. В. Методичний підхід до регулювання доходів в умовах соціальної сертифікації. *Економіка і організація управління.* 2016. № 2 (22). С. 75–83.

МЕТОДИЧНЕ Й ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНАЛІЗУ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 33.021:658.14/.17

Ликова К. В.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розкрито сутність поняття «грошовий потік». Зазначено етапи проведення аналізу руху грошових коштів і визначено їх складові. Виділено фактори аналізу грошових потоків підприємства.*

Ключові слова: *аналіз грошових потоків, прибуток, позитивний потік, негативний потік, рух грошових коштів.*

Аннотация. *Раскрыта сущность понятия «денежный поток». Указано этапы проведения анализа движения денежных средств, и определены их составляющие. Выделены факторы анализа денежных потоков предприятия.*

Ключевые слова: *анализ денежных потоков, прибыль, позитивный поток, негативный поток, движение денежных средств.*

Annotation. *The essence of the concept of «cash flow» is disclosed. The stages of the cash flow analysis are specified and their components are determined. The factors of the analysis of the company's cash flows are singled out.*

Keywords: *cash flow analysis, profit, positive flow, negative flow, cash flow.*

Суб'єкти господарювання самостійно вирішують питання щодо напрямків свого розвитку та обирання стратегії. Бажана ступінь контролю його діяльності та ефективність роботи підприємства може бути досягнена при використанні такого інструменту, як управління грошовими потоками. У сучасних умовах грошові розрахунки є важливим функціональним елементом, завдяки якому відбувається виробничий процес, а також діяльність підприємства в цілому. Правильно організовані грошові потоки є важливою ланкою функціонування фінансової сис-

© Ликова К. В., 2018

теми в цілому. Використання механізмів, принципів і методів організації та управління системи грошових потоків здійснюється для того, щоб втримати фінансову стійкість і платоспроможність підприємства на потрібному рівні, доцільно використовувати активи та знизити витрати господарської діяльності, що значно впливатиме на здатність самостійно фінансувати роботу підприємства. Звільнення від залучення сторонніх коштів сприятиме переходу до нового ступеня економічного розвитку.

Управління грошовими коштами являє собою великий за обсягом процес, ефективність якого залежить від правильності будування аналізу грошових надходжень і видатків, що раціонально здійснювати за допомогою економіко-математичних методів.

Дослідженню теоретичних і практичних проблем, пов'язаних з розробкою інформаційних і методологічних аспектів аналізу грошових коштів підприємства, приділяли увагу такі вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти, як І. П. Отенко [1], Ю. С. Цал-Цалко [2], А. М. Ковальова [3], С. С. Черниш [4], О. М. Губачова, О. В. Жалко та ін.

Метою роботи є визначення поняття «грошові потоки», ознайомлення з особливостями етапів проведення аналізу руху грошових коштів, визначення особливостей аналізу грошового потоку за видами діяльності.

Оскільки господарські операції у своїй більшості пов'язані з надходженням або відтоком грошових коштів, то грошовий потік – це сукупність обсягів надходження і вибуття грошових коштів у процесі господарської діяльності підприємства за певний період часу [1, с. 150]. При цьому варто виділити поняття чистого грошового потоку, що є різницею між припливом і відтоком грошових коштів за кожним видом діяльності.

Метою аналізу грошових потоків є отримання необхідної кількості відповідних певному часу показників, які відображають об'єктивну та точну характеристику шляхів надходження та напрямів вибуття грошових коштів, чинників впливу на зміну грошового потоку, його структуру, обсяги та ін.

Проведення аналізу руху грошових коштів проводиться чотирма етапами: аналіз позитивного та негативного потоку, аналіз чистого потоку та грошового потоку за видами діяльності.

Аналіз позитивного потоку передбачає визначення структури джерел прибуття грошових коштів, їх динаміки та порівняння темпів приросту капіталу з темпами приросту обсягів виробництва та реалізації продукції. При аналізі негативного потоку визначаються структура напрямів використання та динаміка використання коштів. Чистий потік аналізується за якістю, тобто визначення відхилень питомої ваги прибутку, який було отримано завдяки зниженню собівартості та збільшенню випуску продукції, за достатністю надходження коштів і співставлення позитивного та негативного потоків.

Аналіз грошового потоку за видами діяльності передбачає визначення структури балансу та її порівняння за різні періоди, структури грошового потоку від операційної, фінансової та інвестиційної діяльності та вплив різних факторів на показник залишку грошових коштів. Рух коштів у результаті фінансової діяльності визначається виходячи з оцінки змін власного капіталу, поточної заборгованості за довгостроковими зобов'язаннями, поточних зобов'язань за розрахунками з учасниками, операцій, які пов'язані з забезпеченням наступних витрат і платежів, короткострокових кредитів банків і довгострокових зобов'язань. Рух грошових коштів у результаті інвестиційної діяльності грунтується на аналізі змін необоротних активів і поточних фінансових інвестицій у вигляді різниці між вхідними та вихідними потоками [2, с. 281–283]. Інвестиційна діяльність в цілому призводить до одночасного відтоку грошових коштів [3, с. 71–72].

Згідно з П(С)БО 4 «Звіт про рух грошових коштів», інформаційним забезпеченням для проведення аналізу є форма № 3 «Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом)» і форма № 3-Н «Звіт про рух грошових коштів (за непрямим методом)» [5]. Із методики складання звіту про рух грошових коштів можна визначити залишок грошових коштів на кінець періоду:

$$З_к = З_п \pm Ч_р \pm В_{вк},$$

де $З_п$, З_к – залишок грошових коштів на початок і кінець періоду відповідно;

$Ч_р$ – чистий рух коштів за звітній період;

$В_{вк}$ – вплив зміни валютних курсів.

У цих формах подаються дані щодо руху грошових коштів у результаті трьох видів діяльності за звітній період: операційної, фінансової та інвестиційної. Тобто модель залишку грошових коштів може набувати більш розширеного вигляду, включаючи більше факторів, завдяки чому можна буде визначити причинно-наслідкові зв'язки і детальніше розглянути вплив чинників. Така модель є детермінованою адитивного типу, що означає доцільність застосування балансового методу факторного аналізу. Показник чистого руху коштів окремо від кожного з цих видів діяльності формується за такими факторами, як надходження та вибуття грошових коштів за кожним видом діяльності окремо.

У разі якщо надходження коштів суттєво перевищують реальну потребу підприємства в цілеспрямованій їхній витраті, виникає надлишок грошових потоків. Задля оптимізації такої ситуації, за думкою С. С. Черниша,

необхідно активізувати інвестиційну діяльність, спрямовану на збільшення обсягу фінансових інвестицій, дострокове погашення довгострокових кредитів банку тощо [4, с. 243].

Отже, можна зробити висновок, що аналіз руху грошових коштів, перш за все, орієнтований на визначення ефективності й інтенсивності їх використання під час операційної, фінансової та інвестиційної діяльності, виявлення рівня достатності коштів, що необхідні для функціонування підприємства та прогнозування припливу та відтоку коштів задля забезпечення платоспроможності підприємства. Якість управління грошовими потоками впливає не тільки на стійкість і ефективність роботи підприємства, але і здатність до майбутнього прогресу та досягнення підвищення фінансового стану в довгостроковій перспективі.

Аналіз грошових потоків є одним із самих значущих елементів аналізу фінансового стану підприємства, тому що саме завдяки йому можна з'ясувати, чи зможе підприємство управляти грошовими потоками таким чином, щоб в будь-який момент у його розпорядженні була достатня кількість грошових коштів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Отенко І. П., Петряєва З. Ф. Аналіз господарської діяльності : навч. посіб. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2014. 420 с. **2.** Цал-Цалко Ю. С. Фінансовий аналіз : підручник. Київ : Центр учб. літ., 2012. 566 с. **3.** Ковалева А. М. Финансы : учеб. пособие. М. : Финансы и статистика, 2011. 383 с. **4.** Черниш С. С. Економічний аналіз : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2010. 312 с. **5.** Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 4 «Звіт про рух грошових коштів» : Наказ Міністерства фінансів України від 31.03.1999 № 87. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0398-99.

ПІДХОДИ ДО ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ КАБЕЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

УДК 679.7

Литвинова А. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Виявлено загальні тенденції до змін на ринку кабельної продукції та її залежність від економічного клімату України. Визначено основні проблеми та ризики функціонування підприємств кабельної промисловості України. Сформовано перспективи розвитку підприємств цієї галузі. Визначено основні підходи до підвищення ефективного розвитку підприємств кабельної промисловості.*

Ключові слова: *кабельна промисловість, ринок кабельної продукції, інноваційна діяльність, ризики, ефективний розвиток.*

Аннотация. *Выявлены общие тенденции к изменениям на рынке кабельной продукции и ее зависимость от экономического климата Украины. Определены основные проблемы и риски функционирования предприятий кабельной промышленности Украины. Сформированы перспективы развития предприятий данной отрасли. Определены основные подходы к повышению эффективного развития предприятий кабельной промышленности.*

Ключевые слова: *кабельная промышленность, рынок кабельной продукции, инновационная деятельность, риски, эффективное развитие.*

© *Литвинова А. В., 2018*

Annotation. *Mentioned the general impact of the advances in cable product market and its effects on the Ukrainian economy. The article also talks about the basic problems and risks enterprises face with the cable industry in Ukraine. The prospects of development of the enterprises of this branch are formed. The basic approaches to increasing the effective development of cable industry enterprises are determined.*

Keywords: *cable industry, cable product market, innovation activity, risks, effective development.*

Актуальність цієї роботи обґрунтовується тим, що кабельно-провідникова галузь є важливою складовою технології в усіх галузях виробництва, від розвитку якої залежить підвищення конкурентоспроможності продукції як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках, а також зростання обсягів виробництва в галузях народного господарства.

Нові тенденції в галузях-споживачах кабельно-провідникової продукції вимагають від українських виробників вивчення сучасних потреб і нових вимог до виробництва, розробки спільно з науковими організаціями нових конструкцій проводів і кабелів з урахуванням міжнародного досвіду і завдань, поставлених споживачами [7].

Об'єктом дослідження є процес функціонування підприємств кабельної промисловості, який характеризується певним станом його основних господарських показників.

Метою дослідження є визначення основних підходів і складових ефективного розвитку підприємств кабельної промисловості в сучасних умовах господарювання.

Поставлена мета зумовила необхідність вирішення таких завдань:

– аналіз існуючих літературних джерел щодо функціонування підприємств кабельної промисловості України;

– аналіз особливостей діяльності вітчизняних кабельних підприємств протягом останніх років;

– визначення основних ризиків розвитку кабельних підприємств у сучасних економічних умовах;

– виявлення основних напрямків ефективного розвитку підприємств кабельної промисловості [8].

Теоретико-методологічну базу дослідження складають фундаментальні положення економічної теорії та практики, а також загальнонаукові та спеціальні методи пізнання економічної дійсності.

Основні методи, які були використані: діалектичний метод дослідження економічних явищ і процесів у їх взаємозв'язку та розвитку, метод ієрархій, системний підхід до проблем, що розглядаються. Для вирішення визначених завдань були також застосовані методи структурно-логічного аналізу (при побудові логіки та структури роботи); метод деталізації та синтезу (для вивчення предмета та взаємозв'язку його складових частин). Крім того, використовувалися статистичні методи для аналізу діяльності кабельних підприємств України.

Розглянемо в яких сферах народного господарства використовується продукція підприємств кабельної промисловості (табл. 1).

Таблиця 1

Застосування продукції підприємств кабельної промисловості [4]

Галузь економіки	Підходи застосування кабельної продукції
Зв'язок	– для забезпечення зв'язку між населеними пунктами
	– для забезпечення зв'язку в населених пунктах між будівлями
	– для забезпечення зв'язку усередині будівель, споруд
	– у структурованих кабельних системах
	– в телебаченні і для провідного мовлення
Будівництво	– для монтажу силових та освітлювальних мереж
	– в системах відеоспостереження
	– в системах охоронної та пожежної сигналізації
	– для систем «розумний будинок»
Машинобудування	– для побутових електроприладів
	– в стаціонарному обладнанні (верстати, виробниче електрообладнання)
	– для виробництва кабельно-провідникової продукції мідної групи
Гірничодобувна	– для промислових підривних робіт
	– для шахтних систем зв'язку

Експерти стверджують, що зарубіжні компанії розглядають Україну як перспективний ринок збуту свого товару і прагнуть збільшити обсяги поставок [6].

Звичайно ж, це жодним чином не сприяє розвитку вітчизняного виробництва кабелю. В Україну ввозять сучасну високотехнологічну продукцію (потужні силові, коаксіальні, самонесучі кабелі), яку наші виробники не ви-

пускають, або випускають ще недостатньо (кабелі з ізоляцією зі зшитого поліетилену, кабелі для комп'ютерних мереж, кабельного телебачення, гнучкі кабелі в гумовій ізоляції), а експортують в основному традиційні товари [3].

В силу того, що основні постачальники сировини та матеріалів кабельної промисловості є іноземні країни, ціни на 80 % матеріалів формуються на світовому ринку.

Основні постачальники міді та матеріалів для вітчизняних підприємств наведені у табл. 2.

Таблиця 2

Постачальники міді та матеріалів [1]

№	Назва постачальників	Країна постачальника
1	IPT (Innovative Pultrusions Technologie)	Австрія
2	2 Borealis A / S	Данія
3	3 Lenzing Plastics GmbH	Австрія
4	Basell Polyolefins Company BVBA	Бельгія
5	5 Teijin Twaron BV	Нідерланди
6	6 Kanematsu Corporation	Японія
7	Rasselstein GmbH	Німеччина
8	Resinoplast	Франція
9	9 Du Pont de Nemours Internatinal S. A.	Швейцарія
10	Roblon A / S	Данія
11	KGHM - Polska Miedz S. A.	Польща
12	Repsol Quimica S. A.	Іспанія

До основних ризиків в діяльності підприємств кабельної промисловості, на думку автора статті, сьогодні відносяться:

- посилення кризових явищ в економіці України;
- нестабільність вітчизняної валюти;
- постійна необхідність коригування цін внаслідок змін цін на сировину та матеріали;
- відсутність інвестицій у розвиток інноваційної діяльності;
- імпорт високотехнологічного устаткування;
- відсутність держзамовлення продукції вітчизняних виробників;
- необхідність постійного розширення та удосконалення асортименту для збереження конкурентоспроможності на ринку;
- наявність великої кількості конкурентів на зовнішньому ринку кабельної продукції [2].

Про високий рівень ризику в галузі свідчить падіння обсягів виробництва продукції в динаміці останніх років. Обсяги продукції підприємств кабельної промисловості України наведені в рис. 1.

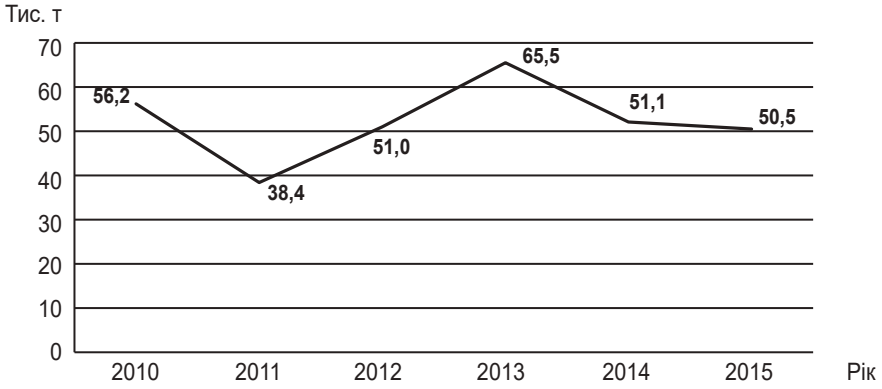

Рис. 1. **Обсяг виробництва продукції кабельної промисловості України** [9]

Аналіз даних на рис. 4 показує значне зниження обсягів виробництва продукції кабельної промисловості в натуральному виразі. Темп приросту з 2010 р. по 2015 р. скоротився на 67,7 %. Таке положення свідчить про наявність суттєвих проблем у галузі та про негативні тенденції на ринку кабельної продукції.

Переважна кількість факторів стримування розвитку кабельної промисловості пов'язана зі специфікою галузі (застосування іноземної сировини і матеріалів, висока собівартість продукції, відсутність державної підтримки вітчизняного виробника, посилення конкурентної боротьби в галузі) [5]

Враховуючи ті вимоги, які постають перед підприємством сьогодні, до основних підходів до ефективного розвитку підприємств кабельної промисловості відносяться:

- застосування енергозберігаючих технологій;
- розробка нових конструкцій, що відповідає сучасним реаліям;
- створення високотехнологічної продукції, розвиток інноваційної діяльності;
- співпраця з вітчизняними підприємствами;
- застосування альтернативної сировини у виробництві;
- формування інтелектуальної власності;
- впровадження системи якості міжнародних стандартів.

В результаті проведених досліджень:

1. Встановлено необхідність розвитку кабельної промисловості, яка обгрунтована тим, що вона є однією з пріоритетних високотехнологічних галузей.

2. Визначено високий рівень залежності кабельних підприємств від світових цін на сировину та матеріали, відсутність вітчизняних постачальників устаткування, що посилює ризики функціонування підприємств цієї сфери.

3. Виявлено тенденцію до значного скорочення обсягів виробництва, як результат посилення конкуренції на ринку та входження на ринок іноземних виробників з більш технологічною та дешевою продукцією.

4. Сформовано підходи, що спрямовані на підвищення ефективності діяльності підприємств кабельної промисловості, до яких відносяться: активізація інноваційної діяльності, залучення альтернативних видів сировини та матеріалів, впровадження високотехнологічних енергозберігаючих технологій, удосконалення системи управління виробництвом, підвищення якості продукції підприємств.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Матюшенко І. Ю.

Література: 1. Кобєлєва, Т. О. Електротехнічна галузь України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва.* 2011. № 26. С. 34–44. **2.** Великих К. О. Ефективність створення і споживання промислових виробів : автореф. дис. … канд. екон. наук : 08.07.01. Харків, 2006. 19 с. **3.** Бойко Н. НепоКАБЕЛИмый рынок. *Строительство и Реконструкция.* 2009. № 1–2. С. 21–22. **4.** Белкин Г. С., Дробышевский А. А., Ивакин В. Н. Перспективные виды электротехнического оборудования. *Электротехника.* 2006. № 9. URL: http://www.vtormet.vn.ua/info/trans/prospect.html **5.** Тулеметова А. С., Сыдыкова Н. Н. Современное состояние электротехнической промышленности зарубежных стран. URL: http://www.rusnauka.com/8_DNI_2009/Economics/43557.doc.htm **6.** Кобєлєв В. М. Сучасний стан та перспективи розвитку українського ринку електротехнічних виробів. *Економіка розвитку.* 2006. С. 72–75. **7.** Куреда Н. М., Комиссарова В. В., Проценко Н. О. Світовий ринок електротехнічної продукції та позиціювання на ньому українських підприємств. URL: http://www.confcontact.com/2007apr/EK8_kureda.php. **8.** Лесникова М. Электротехническая промышленность. *Ukrainian Market Review.* 2002. № 7. С. 38–41. **9.** Ринок кабельно-провідникової продукції. URL: http://www.proxima.com.ua/articles/articles.php?clause=3370.

GOOGLE EFFECTIVE TEAMWORK PROBLEM SOLVING

UDC 331.56/.57

K. Lobas

The 3rd year student
of the Faculty of Management and Marketing of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The article describes the effective teamwork problem solving on the example of Google research «project Aristotle».*

Keywords: *effective teamwork, Google, «project Aristotle», team members, key factors.*

Анотація. *Розглянуто приклад з вирішення проблеми ефективності командної роботи в компанії Google через дослідження проекту «Аристотель».*

Ключові слова: *ефективність командної роботи, Google, проект «Аристотель», члени команди, ключові фактори.*

Аннотация. *Описан пример решения проблемы эфетивности командной работы в компании Google через исследование проекта «Аристотель».*

Ключевые слова: *эффективность командной работы, Google, проект «Аристотель», члены команды, ключевые факторы.*

Today business environment is being developed and expanded with huge speed. Nowadays many companies face the problem of team building and team management. That makes the novelty of the article topic evident. As we know team work is one of the most important things in business. The successful business start up gets professional personnel. The team members promote greater precision, adjustment and flexibility. Furthermore, a company success depends on a person, involved in proper management. These facts define the topicality of this article.

The aim of this article is to consider what place teamwork takes in business. Team building and management is not an easy work for management. The significant component of effective teamwork is hiring the right members of a team. This is a part of manager duties. Not all teams are effective, that is why there are certain rules how to manage a team in order to do it effective. But, without thoroughly selected staff, a team will fail, regardless of how hard members try to build an effective team.

Each more or less serious company faces the problem of effective teamwork. Google Company carried out the research which is called «Project Aristotle». «Project Aristotle», was started in 2012. It was headed by Abeer Dubey, Google's Human resource director (HR). A new, creative specialist Julia Rozovsky from Yale School of Management was involved in the project. Google's human resources managers became the leading researchers. When starting a project, Google spent million dollars over trying to build a perfect team and understand the mechanism of team effectiveness. When those initiatives delivered insufficient results, «project Aristotle» almost failed [2]. During two years the project included more than 200 interviews across hundreds of teams. Google tried to find magic formula which pushes company up. They were pretty sure that they would find the perfect mix of individual peculiarities and skills necessary for a perfect team [4].

The researchers discovered that success doesn't depend on a person only and teamwork is more important than the work of individuals,engaged in the project. «We looked at 180 teams from all over the company, we had lots of data to become sure that a mix of specialists or skilled workers or their backgrounds are nothing for getting success, if they are not united in a team. «The «who» part of the equation didn't seem to matter», – Abeer Dubey, a manager of «Google's People Analytics» division said in his paper called «What Google Learned From Its Quest to Build the Perfect Team» [1].

During the research Goggle studied 180 teams (115 project teams in engineering and 65 pods in sales). They included a mix of high- and low-performing teams. The study tested both team staff quality (personality, sales skills, team demographics and team dynamics or the ability to work with teammates) and impact on team effectiveness [3]. This research was created on the basis of Google's existing research based on the company's own experience of what makes an effective team study.

Google studied hundreds of double-blind interviews with leaders in order to know their opinion about team effectiveness mechanism. The researchers then looked at existing survey data, including over 250 items from the annual employee engagement surveys and Google's longitudinal study on work and life, to see what variables might be related to team effectiveness [3].

© K. Lobas, 2018

There is no difference whether employees are motivated or not, or they are skilled or not, if they are gathered in a team. Team defines work effectiveness in business. The Google researchers show that team norms are the most significant factors in team success. Generally, team norms are the unwritten principles and standards which determine how team members work together and only these norms make this work successful. There are five factors which comprise the norms accepted in Google [3]. They are:

1. Google psychological safety

The company's team members should feel comfortable in risk conditions and explain the risk reasons and what they are thinking about the crisis situation. The more comfortable the worker is in risk situation within the team (for example, when the team masters new technology), the higher the probability that the team will be successful in carrying out the task.

Psychological term «team safety» was introduced by Harvard Business School professor Amy Edmondson, who described the research of TEDx (Technology Entertainment Design) group. In the TEDx research Amy defines psychological safety as «a belief that one will not be punished or humiliated for speaking about ideas, questions, concerns or mistakes.» On the opinion of Google analyst Julia Rozovsky the «psychological safety was the most important of five dynamic issues; it is the underpinning of other four» [1]. Rozovsky took part in the research to look what exactly made one group of teams' «steam» and other teams fail. She was motivated to do this study based on her previous educational and professional experience. After research about team effectiveness, Rozovsky and her co-authors found some wonderful results.

«Google sale teams with the highest level of psychological safety exceed their target revenue on the average of 17 %. Those with the lowest psychological safety fell down on the average of 19 %» –Thus the most productive Google teams posess these 5 dynamic factors [1].

Usually we do not always think that our behavior will negatively influence on how people perceive awareness and competence. After all, this type of self-protection is workplace safetyl strategy. It is not harmful for effective team work. On the other hand, if employees feel themselves safer with other members, they will more willinly confess in making an error and assuming new roles.

«Googlers» like to act and hate inactivity. That is way they created a new mechanism called «e-team exercise». This is a 10-minute pulse-check, a report that summarizes how a team is doing, a live in-person conversation to discuss the results, and tailored the development resources to help team improvement. Over the past year, more than 3,000 «Googlers» from 300 teams used this tool. The work quality of Google teams, adapted to the new group has improved on 6 % according to psychological safety rating and on 10 % according to structure and clarity rating [4].

The members of Google team said that e-team tool is really effective and now they have the basement for teamwork.

Managers should pay attention to their team members and carefully support each employee despite the difficulties of the situation.

2. Dependability

The other factor is dependability. Managers cannot count teamwork quality and ability to finish the work in time. It is a duty of each team member to perform the task in appropriate way. The task should meet the quality standards, and be present in proper time. The reliability of teams increases, if the distribution of roles and responsibilities are transparent, and if everyone understands which task he or she is responsible for.

3. Structure and clarity

It is important for this factor to consider the clarity of the task and correct distribution of team members' roles. Managers should delegate responsibilities of each employee and distribute tasks according to subordinates' skills, knowledge and experience. Moreover, the main goal and the final results should be clearly explained. Also, the team work will become better if the members discuss their goals and draw up or finalize plans periodically to achieve the best results.

Each manager must understand his duties and be strongly responsible for the decision making because it may greatly influence the tasks fulfillment, goals achievement or else employees would be disappointed in management.

4. Meaning

When an employee has a sense of responsibility for work which he or she does, he or she feels himself or herself important and needed. The sense of self importance is being developed through the gratitude for the fulfilled job, support and feedback.

5. Impact

Impact (how Google researchers understand this term) is the understanding of team's contribution to the final production output. Constant discussion of the impact of positive and negative efforts of each employee can increase teamwork quality.

Teams and entities should demonstrate that they appreciate everyone's contribution and don't waste time on useless job. No less important fact is that each team member contributes to mutual effort [3].

Managers must be sure that these 5 key factors influence business changes due to the team work. Also, it is necessary to say that this research investigated only Google's teamwork which has specific tasks and there is no evidence of successful use of these 5 key factors by other companies. Google researchers offer companies to analyze their employees' teamwork. Probably, there will be no differences, but some peculiarities in motivation, responsibility delegation, and time management may exist.

In conclusion it may be said that a team is one of the most important factor of running business. All managers must pay attention to the teamwork, always develop and improve it. Without a good team a company cannot work profitably, that is why managers should always analyze and observe the work of their teams and get the team's feedback on their own work.

Supervisor – Senior Teacher Bytkovsky N. O.

Literature: 1. Ambler G. Google Identifies Five Norms that Make for Successful Teams Progress. URL: http://www.georgeambler.com/the-five-norms-that-make-for-successful-teams/. **2.** Casanova C. Google Project Aristotle – 5 Keys to Team Success // Search IT Operations. URL: http://searchitoperations.techtarget.com/blog/Modern-Operations-Apps-Stacks/Google-Project-Aristotle-5-Keys-to-Team-Success. **3.** Collect data and measure effectiveness // ReWork. URL: https://rework.withgoogle.com/guides/understanding-team-effectiveness/steps/measure-team-effectiveness/. **4.** Successful delegation. Productivity Skills // Free Management books. URL: http://www.free-management-ebooks.com/dldebk-pdf/fme-successful-delegation.pdf.

ПОДАТКОВА СИСТЕМА УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТКУ

УДК 336.221.4

Лук'янчикова О. В.

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто податкову систему України. Увагу приділено її становленню та розвитку. Встановлено, що податкова система забезпечує фінансову базу держави та виступає головним знаряддям реалізації її економічної доктрини. Висвітлено сучасний стан податкової системи, виокремлено проблеми та напрями їх вирішення.*

Ключові слова: *податкова система, податки, становлення податкової системи, розвиток податкової системи.*

Аннотация. *Рассмотрена налоговая система Украины. Внимание уделено ее становлению и развитию. Установлено, что налоговая система обеспечивает финансовую базу государства и выступает главным орудием реализации ее экономической доктрины. Освещено современное состояние налоговой системы, выделены проблемы и направления их решения.*

Ключевые слова: *налоговая система, налоги, становление налоговой системы, развитие налоговой системы.*

Annotation. *The article deals with the tax system of Ukraine. Attention is paid to its formation and development. It is established that the tax system provides the financial base of the state and acts as the main tool for the implementa-*

© Лук'янчикова О. В., 2018

tion of its economic doctrine. The current state of the tax system is highlighted, problems and directions of their solution are highlighted.

Keywords: *tax system, taxes, the formation of the tax system, the development of the tax system.*

Податкова система – це низка податків, установлених законодавчою владою і стягнутих виконавчими органами [1, с. 13].

Питання податків і податкової системи складні та різноманітні, і саме тому їм приділяють увагу багато видатних науковців: Василик О. Д., Соколова А. М., Єфименко Т. І., Крисоватий А. І., Іванов Ю. Б., Десятнюк О. М. та ін.

Історично склалось так, що формування податкової системи України було пов'язано з прийняттям у 1991 році Закону України «Про систему оподаткування». Згідно з цим Законом об'єктами оподаткування стали: доходи; прибуток; додана вартість продукції, робіт і послуг; митна вартість продукції, робіт і послуг; спеціальне використання природних ресурсів; майно юридичних і фізичних осіб та інші об'єкти. У зазначеному Законі були включені збори до державних цільових фондів, наприклад, до Пенсійного фонду тощо [2, с. 331]. Цілеспрямоване формування власної податкової системи в Україні почалось з 1992 року; умовно процес становлення можливо поділити на чотири етапи: І етап – 1992–1993 рр.; ІІ етап – 1994–1999 рр.; ІІІ етап – 2000–2009 рр.; ІV етап – 2010 р. і далі.

На першому етапі фактично став застосовуватись Закон України «Про систему оподаткування». Була створена податкова служба України та сформовані три базові концепції перспективного розвитку податкової системи України. Суть першої концепції полягає в оподаткуванні оплачених обсягів реалізації, із застосуванням системи диференційованих ставок, залежно від сфери і виду діяльності. Друга концепція розроблена Головною державною податковою інспекцією, Міністерством фінансів і Міністерством економіки України. В її основі було закладено існування податку на прибуток за єдиною ставкою на рівні 30–35 %, з пільгами для інвестиційної діяльності; зменшення ставки з податку на додану вартість до 20 %; чітке розмежування податків на загальнодержавні і місцеві; перехід в оподаткуванні фізичних осіб до сукупного річного доходу як об'єкта оподаткування. Третя концепція, що була запропонована Українським союзом промисловців і підприємців, в основному була схожа з другою концепцією, але в ній були включені значні пріоритети для виробників продукції і товарів.

На другому етапі велике значення для розвитку вітчизняної податкової системи мало прийняття Конституції України у 1996 році, яка фактично закріпила існування податкової системи країни. В цей період остаточно була узаконена система місцевих податків і зборів.

Третій етап становлення та розвитку української податкової системи почався з 2000 року і продовжувався по 2009 рік. Цей період характеризувався постійними намаганнями зменшити податковий тягар для виробників і підприємців, а також запровадити більш стабільні норми оподаткування доходів фізичних осіб з метою підвищити рівень зацікавленості населення добровільно сплачувати податки і збори, а не приховувати їх. Зменшення ставок податків на прибуток підприємств до 25 %, на доходи фізичних осіб до 13 % повинно було позитивно вплинути на формування державного та місцевих бюджетів країни. У цей час неодноразово були спроби створити Податковий кодекс України, який дав би можливість для більш стабільного розвитку економіки в цілому. Україні не вдалось на третьому етапі побудувати ефективну систему оподаткування. Головна проблема була пов'язана з людським фактором, тобто відсутністю бажання у політичної еліти країни повернути розвиток держави до того шляху, за яким вже досить давно йде більшість європейських країн.

Четвертий етап становлення та розвитку податкової системи України почався у 2010 році [3, с. 47]. Однак побудова Податкового кодексу була дуже важкою внаслідок значних суперечностей між різними колами країни, що були зацікавлені або не зацікавлені у такому документі. Податковий кодекс – це комплексний документ, який в цілому характеризує податкову систему країни, а тому його положення не можуть абсолютно задовольняти всіх учасників фінансових відносин у країні [4, с. 368]. Оподаткування здійснюється відповідно до певної системи, яка приймається в країні та використовується з метою реалізації функцій оподаткування та має певну структуру.

За роки незалежності в нашій країні так і не вдалося побудувати сильну податкову систему, яка б призвела до розвитку бізнесу. Податкова система України розвивається поступово, але зазнала не досить багато позитивних змін, а саме: зменшення кількості податків, зменшення бази оподаткування та покращення контролю за справлянням податків. За словами економіста А. Новака, існуюча податкова система в Україні формувалася за принципом «снігової кулі». Майже кожен новий уряд придумував нові податки, це призвело до того, що ми маємо фіскальний масив з податків [5, с. 576]. Українське керівництво розуміє, що наша податкова система є небезпечною для економіки, адже через хитрощі з виплатою податків втрачаються мільйони гривень. Прикладом цього є податок на додану вартість та акцизний податок. У всіх країнах акциз встановлюється на предмети розкоші, а в Україні – на монопольні товари, навіть на продукти харчування. Наприклад: тютюн, тютюнові вироби. спирт етиловий та алкогольні напої, пиво солодове. Станом на 2017 рік Податкова система не змінилася: 7 загальнодержавних та 4 місцевих податків і зборів. Ставки податку на додану вартість, податку на доходи фізичних осіб та податку на прибуток залишилися без змін [6].

Сьогоднішня податкова система України не влаштовує ні бізнес, ні державу. В умовах, що склалися на сьогодні, інститути оподаткування є неефективними – про це свідчить досить багато фактів: високий рівень тінізації економіки; значна масштабність корупції; великий податковий тиск на платників; невдоволення суб'єктів підприємницької діяльності. Дуже низькі позиції України в світових міжнародних рейтингах, що характеризуюсь систему оподаткування, виступають підтвердження нефективності цієї системи.

Однією з найважливіших проблем податкової системи нашої держави є високе податкове навантаження. Величина податкових ставок, а також складність і нестабільність системи податкового навантаження – це два найважливіші фактори, які визначають обтяжливість податкової системи. Ще однією проблемою оподаткування в Україні є соціальна несправедливість. Тобто в нашій країні спостерігається низький рівень добробуту населення, саме через надто високі ставки податків. [7].

Основними моментами реформування податкової системи України є: максимальне спрямування податкової політики на забезпечення ефективного розвитку національної економіки. Цього можна досягнути за допомогою зменшення податкових ставок і зменшення загальної кількості податків. Як наслідок, зменшиться рівень тінізації економіки. Зниження податків в Україні стане можливим тільки після перегляду зобов`язань держави і соціальних гарантій, фінансування яких вона зберігає за собою. Слід встановити рівномірний розподіл податкового навантаження відповідно до доходів населення. Таким чином, зменшиться ухилення від сплати податків, і при цьому зростуть надходження до бюджету. Сплата податків має займати у суб'єктів мінімальну кількість часу. Зниження фіскального тиску, при цьому зменшення ставок податку на прибуток підприємств і ПДВ. Це дасть змогу підприємцям вести свою діяльність і формувати звітність. Застосування податкового планування і методів податкової оптимізації на самих підприємствах, а також удосконалення діючої системи оподаткування з боку держави, в тому числі за використання досвіду зарубіжних країн, однак з урахуванням реалій української економіки.

Найважливішу роль у податковій системі України мають відігравати податки на майно, на землю та на використання природних ресурсів. Адже саме вони не залежать від обсягів виробництва, продажу і є стабільними. Таким чином, ці податки гарантовано будуть поповнювати бюджет. Створення передумов для економічного зростання за рахунок вивільнення підприємницького потенціалу та сприяння реалізації конкурентних преваг країни – саме це має виступати головною метою вітчизняних реформ [8, с. 376]. Податкова система України є одним із найголовніших чинників впливу на економічний розвиток держави. З 2007 року до 2012 року податкова система України пересунулася з другого на третє – найгірше місце у світі. Кількість податкових платежів зросла до найбільшого у світі рівня. Аналіз податкової системи України дає змогу зробити висновок про серйозні недоліки.

По-перше, це нестабільність податкової системи та законодавчих актів, що негативно впливає на добробут населення та розвиток бізнесу.

По-друге, велика увага приділяється фіскальному спрямуванню, недостатнє виявлення регулюючої функції.

По-третє, – це великий податковий тиск на платників.

Регулювання сучасних економічних відносин потребує гнучкої податкової політики, яка дала б змогу оптимально пов'язати інтереси держави з інтересами підприємництва, рядових платників податків. На сьогодні податки зменшуються у тій частині, яка має високу еластичність (виведення з тіні прибутків та зарплат), натомість збільшуються ті, від яких дуже важко, якщо взагалі можливо, втекти: ПДВ (за рахунок упорядкування адміністрування) та податки на майно. Отже, на сучасному етапі розвитку вітчизняної системи оподаткування важливим є удосконалення ефективності податкового законодавства, зниження загального рівня оподаткування, зменшення ставок податків, підвищення податкового контролю з метою детінізації економіки.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Єніна А. О.

Література: 1. Амоша О., Вишневський В. До питання про оцінку рівня податків в Україні. *Економіка України.* 2007. № 6. С. 11–19. **2.** Крисоватий А. І., Десятнюк О. Н. Податкова система : навч. посіб. Тернопіль : Карт-бланш, 2004. 331 с. **3.** Мартиненко В. Л. Податкова політика в Україні та її вдосконалення з метою активізації інвестиційної діяльності. *Формування ринкових відносин в Україні.* 2015. № 2. С. 46–50. **4.** Бечко П. К. Податкова система : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2012. 368 с. **5.** Сідельникова Л. П., Костіна Н. М. Податкова система : навч. посіб. Київ : ЛІРА-К, 2012. 576 с. **6.** Концепції реформування податкової системи України / Національна академія наук України, 2005. URL: www.sta.gov.ua. **7.** Проблеми податкової системи України та актуальні шляхи їх вирішення, як передумова ефективного функціонування економіки держави, 2015. URL: http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=46357. **8.** Яструбський М. Я. Облік і звітність в оподаткуванні : навч. посіб. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2013. 376 с.

СУТНІСТЬ І ЗАВДАННЯ РЕКРУТИНГУ ЯК ЧИННИКА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.562

Макаренко А. С.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність і завдання рекрутингу, а також методи, за якими здійснюється підбір персоналу на підприємстві, що сприяє підвищенню результативності виробництва.*

Ключові слова: *рекрутинг, персонал, підбір персоналу, відбір персоналу, залучення персоналу, управління персоналом.*

Аннотация. *Рассмотрены сущность и задания рекрутинга, а также методы, по которым осуществляется подбор персонала на предприятии, что способствует повышению результативности производства.*

Ключевые слова: *рекутинг, персонал, подбор персонала, отбор персонала, привлечение персонала, управление персоналом.*

Annotation. *The article considers the essence and tasks of recruiting, as well as the methods by which recruitment is carried out at the enterprise, which contributes to the increase in production efficiency.*

Keywords: *recruiting, personnel, recruitment, selection of personnel, recruitment of personnel, personnel management.*

Головним чинником ефективної діяльності підприємства є його персонал, тому значущість якісного рекрутингу підкреслює актуальність обраної теми.

Наявність висококваліфікованих працівників – це запорука успіху компанії, саме рекрутинг дозволяє з самого початку підібрати таких працівників, котрі будуть чітко та якісно виконувати свою роботу і нести своєю справою максимальну віддачу для досягнення стратегічних планів підприємства.

Значний внесок у вирішення проблем підбору співробітників внесли: А. К. Гаст, П. М. Керженцев, І. М. Бурдянський, Н. Д. Севаст'янов, В. А. Отрут, А. Г. Здравомислов, Г. Х. Попов, Г. В. Назарова, Е. Р. Степанова, Н. С. Маркова.

Метою цієї статті є дослідження рекрутингу як чинника, що сприяє підвищенню ефективності підприємства, та є одним із найважливіших узагальнюючих показників, які характеризують результативність всієї організації.

Ефективність діяльності будь-якого підприємства багато в чому залежить від якісного управління, тому, в першу чергу, слід визначитися із сутністю управління персоналом. Управління персоналом – це своєрідний процес, який застосовується для вирішення проблем з комплектацією працівників в необхідній якості та кількості, що вимагає виконання певних завдань: набір, адаптація, управління кар'єрою, адаптацією працівників, оцінка персоналу та ін. Слід пам'ятати, що кожне завдання має виконуватись для загальної мети – покращення показників підприємства [1].

Саме для мети вирішення питань щодо набору персоналу використовується рекрутинг. Рекрутинг – це обов'язковий та необхідний бізнес-процес у кожній організації, який полягає у залученні відборі та підборі відповідних спеціалістів. Рекрутинг забезпечує успішне ведення будь-якої справи, будь-якої сфери, від його якості та ефективності залежить фінансова результативність всієї діяльності.

У сфері управління персоналом результат сумісних зусиль колективу залежить також від розстановки всього колективу, тому кадрова політика, принципи, форми, методи й напрями роботи з управлінським персоналом завжди були і залишаються в центрі уваги громадськості.

Якісно проведений рекрутинг дозволяє підвищити продуктивність, прибуток і відданість роботі з боку працівників. Основне завдання рекрутингу – це вирішення кадрових питань, стосовно відбору кандидатів, відповідних вимогам роботодавця.

Неякісний рекрутинг відіб'ється на невиконанні новим робітником його обов'язків, в бізнес-процесах будуть відбуватися збої, терміни виконання робіт можуть бути порушені, та врешті-решт прийдеться знов витрачати гроші і шукати нових працівників, а якщо цей процес буде носити регулярний характер, то це суттєво збільшить витрати компанії.

© Макаренко А. С., 2018

Процес підбору персоналу включає:

- виявлення потреби в персоналі (відкриття відповідної вакансії);
- аналіз резюме, які були надані (первинний відбір кандидатів на вакантну посаду);
- попередня співбесіда по телефону (на цьому етапі можна дізнатися детальніше про освіту, досвід роботи, скласти первинну уяву про кандидата, відібрані кандидати після цієї розмови запрошуються на особисту співбесіду);
- оцінкове інтерв'ю з претендентом (направленість іде на виявлення посадових вимог, які зазначені в профілі посади);
- тестування (виявлення рівня професійних знань, навичок і здібностей);
- перевірка рекомендацій (виключення ризику правдивості наданої інформації, виявлення важливої інформації про кандидата);
- виявлення претендентів, які пройшли відбір;
- співбесіда з відібраними кандидатами;
- аналіз результатів;
- закриття вакансії;
- погодження дати виходу на роботу, підготовка, укладення трудового договору;
- адаптація кандидата (за це відповідає HR-відділ) [2].

Для того щоб певна людина була на певному місці, можна користуватися як внутрішніми, так і зовнішніми джерелами пошуку персоналу. До зовнішніх джерел залучення персоналу можна віднести: найом нових працівників і лізинг персоналу (залучення додаткового персоналу з мінімальними затратами часу та фінансів на короткотерміновій основі) [3], а до внутрішніх джерел залучення персоналу можна віднести: перерозподіл завдань між існуючими працівниками або ротацію працівників (переміщення співробітників усередині організації або підрозділу на нові робочі місця, як правило, на регулярній і формальній основі) [4].

Рекрутинг може бути внутрішній (на підприємстві) та зовнішній (за межами підприємства).

Персонал, який залучають за допомогою внутрішніх джерел пошуку, відчуває потребу в собі як перспективному робітникові, цей пошук безумовно має ефективний вплив на виробництво і сприяє відданості підприємству, але з іншого боку може виникнути заздрість інших співробітників, що може нести негативний вплив.

Зовнішні джерела, своєю чергою, дозволяють залучити нових висококваліфікованих кандидатів з тими особистими якостями, які потрібні для нової посади. До того ж новий працівник буде мати свій свіжий погляд на вирішення проблемних питань, що може принести більший ефект.

Для зовнішніх джерел характерне використання таких методів залучення, як: оголошення про найм в мережі Інтернет, залучення працівників через навчальні заклади, через біржі праці, агенції та ін.

Система залучення кандидатів є результативною, якщо налагоджена процедура отримання, обробки, оцінки та прийняття рішення щодо отриманої інформації про кандидата.

Відбір персоналу – це дуже важлива складова частина найму працівників, яка значною мірою визначає результативність управління персоналом. Саме тому на сучасних підприємствах, як правило, велика увага приділяється відбору персоналу. Цей процес базується на виборі найбільш здібних і придатних кандидатів із числа претендентів.

Рішення про вибір ґрунтується залежно від обставин, наприклад, висновок про кандидата може скластися від рівня професійних навичок чи досвіду з попередньої роботи, якого він набув, або навіть від першого враження, яке він справив. Якщо посада має відношення до роботи, де важливим фактором є технічні знання, то найбільш важливе значення будуть мати освіта і попередня наукова діяльність. Для керівних посад – навпаки, в цій сфері більше значення матимуть вміння і навички налагодження відносин та організація ефективної роботи колективу.

В управлінні персоналом не потрібно виключати проблему, яка полягає у несвоєчасному закритті вакансій, проблема такого характеру може призвести до невиконання планових показників ефективності діяльності, саме тому на підприємстві терміни закриття вакансій повинні бути чітко встановлені.

Для кожної вакансії встановлюється стандартний термін закриття, наприклад, якщо це перша категорія, в яку входять керівники вищої ланки, то термін закриття цієї вакансії не повинен перевищувати 3 місяці, якщо це друга категорія, в яку входять лінійні керівники та фахівці, термін закриття – до 2 місяців, а на закриття вакансії третьої категорії, до якої входять співробітники більш низької кваліфікації знадобиться 1 місяць.

Для працівників кадрової служби, які відповідають за закриття вакансій, розроблюється спеціальний план, в якому є індивідуальний обсяг роботи на кожного працівника, такий підхід потрібен для того, щоб навантаження було рівномірним.

Процес закриття вакансій потрібно постійно контролювати, а якісну роботу винагороджувати, адже система мотивації має стимулювати прагнення до кращого виконання своєї роботи [5].

В управлінні персоналом останніми роками спостерігається тісний взаємозв'язок між моделями, від яких був розпочатий менеджмент, а саме японську та американську. В основі цих моделей полягає відношення до людського ресурсу і його ефективного використання.

Так, для американських фірм працівники вважаються звичайними ресурсами, завдяки яким можна підвищити ефективність виробництва на підприємстві. Основними характеристиками, якими має володіти робітник, вважаються: освіта, попередній досвід, уміння взаємодіяти та працювати з колективом. Ця модель ґрунтується на індивідуальних результатах окремих робітників, де кожен самостійно відповідає за свою роботу.

В американських фірмах просування кар'єрними сходами відбувається лише по вертикалі, тому що спеціалісти, як правило, мають вузьку спеціалізацію та професійні навички, що дуже обмежує перехід до більш високої посади.

У японських фірмах все навпаки: спочатку у кандидата виявляють сильні та слабкі сторони і підбирають відповідне робоче місце.

Японська модель спрямована на те, щоб людина, яка приходить на фірму, мала змогу розвиватися і бачила перспективу Безумовно, освіта і потенціал мають велике значення, оплата праці визначається виходячи зі стажу, освіти та якості виконаної роботи. В Японії не розподіляють робітників на висококваліфікованих, малокваліфікованих і некваліфікованих, вони обов'язково всі будуть підвищувати свою кваліфікацію. Для Японії характерна ситуація, коли працівник може виконувати роботу іншої посади, саме тому, коли йде підвищення кваліфікації, обираються напрями інших сфер діяльності, в яких немає досвіду, це дає змогу краще орієнтуватися у справах будь-якого напряму.

Критеріями, які вважаються необхідними для прийому на роботу, є: поєднання професій, вміння вирішувати проблеми, розуміти значення своєї професії, в чому полягає її значення, та уміння писати службові записки і створювати графіки [6].

Таким чином, результати кожної компанії залежать, у першу чергу від персоналу, а якісний внутрішній і зовнішній рекрутинг дозволяє підібрати саме такий персонал, котрий буде підвищувати показники підприємства і прагнути до мети, якою є конкурентоспроможність та лідерство на ринку.

За допомогою якісного рекрутингу будь-які підприємства зможуть не тільки зменшити витрати, а й зміцнити свої позиції на ринку. Ефективне управління персоналом – це запорука підвищення ефективності підприємства, саме керівництво через процедуру рекрутингу, формуючи ефективну команду відповідальних і відданих професіоналів, впливає на кінцевий результат діяльності підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Єрмоленко О. А.

Література: 1. Назарова Г. В. Технології підбору персоналу на базі сучасних програмних продуктів. *Вісник Донбаської державної машинобудівної академії.* 2012. № 1 (26). С. 162–165. **2.** Технологии подбора персонала. URL: https://www.trn.ua/articles/5041/. **3.** Лізинг персоналу. URL: http://worksolution.com.ua/text/31. **4.** Звягинцева О. С. Формирование системы ротации персонала в организации. *Научный журнал КубГАУ.* 2017. № 131 (07). С. 2. **5.** Как построить эффективный центр рекрутинга. URL: http://www.hrm.ua/article/kak_postroit_jeffektivnij_centr_rekrutinga. **6.** Світовий досвід організації кадрової політики на підприємствах. URL: http://www.managerhelp.org/hoks-1023-2.html.

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

УДК 005.585.95

Максимовська А. О.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто підходи науковців до оцінки ефективності систем управління персоналом. Узагальнено ці підходи з метою пристосування їх до роботи з управління персоналом на конкретному підприємстві.*

Ключові слова: *ефективність, оцінювання, управління, персонал, підприємство.*

Аннотация. *Рассмотрены подходы ученых к оценке эффективности систем управления персоналом. Обобщены эти подходы с целью приспособления их к работе по управлению персоналом на конкретном предприятии.*

Ключевые слова: *эффективность, оценка, управление, персонал, предприятие.*

Annotation. *The article considers the approaches of scientists to assess the effectiveness of HR systems. Collectively these approaches with the aim of adapting them to work in personnel management at the plant.*

Keywords: *efficiency, evaluation, management, personnel, enterprise.*

З перспективою приєднання України до європейської спільноти виникає термінова необхідність переглянути стандарти, які стосуються організації діяльності промислового підприємства, привести їх відповідно до європейських норм. Особливої уваги, на нашу думку, потребує питання управління персоналом на промислових підприємствах. За даними університетів Західної Європи, до групи країн з низьким показником використання людських ресурсів компаній увійшла серед інших країн і Україна [1, с. 25]. При цьому поступово відбувається розуміння того, що від створення команди співробітників-однодумців і злагодженості роботи цієї команди напряму залежить конкурентоспроможність підприємства на ринку. Останнім часом ведеться інтенсивний пошук шляхів формування оптимальної системи управління персоналом, котра б відповідала трьом основним вимогам: висока ефективність, регулярне оновлення, гнучкість.

Ефективність роботи персоналу є важливим фактором, від якого залежать результати діяльності підприємства [2, с. 2]. Але сучасний стан теорії і практики оцінювання ефективності управління персоналом організації показує, що в методиці оцінювання не існує єдиної думки щодо етимології термінів «оцінка», «оцінювання», «ефект», «результат», «ефективність» у галузі управління персоналом і таких методичних аспектів оцінювання ефективності управління персоналом, як: зміст оцінювання (сукупність показників і критеріїв), методи, засоби, суб'єкт та об'єкт оцінювання, процедура оцінювання [3, с. 90].

Розробкою цього напряму діяльності підприємства займалися Даниленко О. В., Гриньова В. М., Крушельницька О. В., Шершнева Ю. В., Писаревська Г. І., Одегова Ю. Г., Карташова Л. В., Балабанова Л. В., Михайлова Л. І., Власова Н. М., Трегулова І. П. та ін.

Метою статті є обґрунтування теоретичних підходів до оцінки ефективності систем управління персоналом для реального впровадження їх у практику діяльності підприємства.

Теоретичних поглядів на методику оцінки ефективності використання персоналу існує багато. Об'єднує різні точки зору спроба визначити на початку проведення досліджень, що таке об'єкт і суб'єкт дослідження. Такі вчені, як В. М. Гриньова, О. А. Даниленко, О. В. Крушельницька, Л. І. Михайлова, Л. В. Балабанова, суб'єктом оцінювання вважають підприємство, об'єктом оцінювання – персонал. А, наприклад, Ю. Г. Одегова, Л. В. Карташова об'єктами оцінювання у сфері управління персоналом вважають кадрові рішення, діяльність служби управління персоналом і працівників цієї організації [3, с. 31;5, с. 44].

Після визначення об'єкта і суб'єкта дослідження складають план майбутнього аналізу, а саме визначають етапи, критерії та рівні дослідження. Тут також не має єдності у поглядах. В. М. Гриньова,О. А. Даниленко, О. В. Крушельницька, Л. І. Михайлова притримуються тієї точки зору, що персонал (об'єкт дослідження) – це сукупний працівник, тому ефект від його діяльності вимірюється трьома етапами, кожний з яких охоплює собою попередній та доповнює його. Для кожного передбачається свій набір кількісних і якісних критеріїв. Перший етап визначається кінцевими результатами виробництва, тому критеріями ефективності управління персоналом слугують критерії діяльності підприємства (прибуток, рівень рентабельності і тощо). На другому етапі до результатив-

© Максимовська А. О., 2018

ності праці сукупного працівника додаються якість, складність живої праці (частка заробітної плати у собівартості продукції, чисельність персоналу тощо). Третій етап охоплює форми і методи організації роботи персоналу, мотивації праці, соціально-психологічний клімат в колективі (рівень кваліфікації, частка порушників дисципліни, надійність роботи персоналу тощо). Всі виміри проводяться на рівні працівників підприємства.

Інші автори, наприклад Н. М. Власова та І. П. Трегулова, виділяють тільки два етапи – теоретичний, або описовий, та практичний, або прикладний чи технологічний. Перший – це виникнення ідеї, визначення понять, дослідження проблеми, власне опис, аналіз формулювання висновків і рекомендацій. Другий – це загальна постанова задачі, способи вирішення, деталізація рішень, визначення засобів рішення, втілення, опис технології, використання [4, с. 18]. Ці автори більш детально вивчають практичну, прикладну сторону питання та вважають, що головне на цьому етапі – диференціювати основні структурні компоненти. В цій структурі вони вбачають три рівні залежно від трьох рівнів керівництва в межах підприємства: рівень керівників вищої ланки, середньої та нижчої. Відповідно, перший рівень передбачає аналіз ринку праці, розробляє стратегію управління персоналом, проводить оцінку діючої стратегії управління персоналом. Другий рівень – це організація ефективного управління на рівні лінійного менеджера. Він містить найм і відбір персоналу, професійне навчання, підготовку кадрів тощо. Третій рівень розподіляє обов'язки відповідно до поставлених завдань, здійснює контроль за виконанням цих завдань. Ця точка зору цікава тим, що досліджується система управління всередині самого підприємства, чітко розкладають функції кожної ланки, методи втілення стратегій, визначається відповідальність тощо.

Л. В Балабанова та прихильники її теорії притримуються думки, що суб'єктом управління є саме підприємство, а об'єктом управління – персонал. Відповідно, система заходів щодо забезпечення процесу управління складатиметься з організаційних (формування колективу, комунікаційних зв'язків між працівниками), соціально-економічних (соціальний розвиток, стимулювання персоналу) та культурних заходів (розвиток корпоративної культури, естетичне та етичне виховання працівників) щодо забезпечення процесу управління. А результативність цього процесу залежатиме від складу трудового потенціалу його працівників [5, с. 30]. Ефективність системи управління персоналом ця група вчених ставить у залежність від оптимальної побудови системи управління персоналом, яку прив'язує до чотирьох можливих конкурентних позицій підприємства на ринку (домінуючу, міцну, помітну і слабку). Тобто перевірка ефективності полягатиме у визначенні результативності методів управління персоналом – способів впливу на колектив та окремих працівників з метою здійснення координації їхньої діяльності в процесі функціонування підприємства.

Таким чином, бачимо: не має єдності у поглядах. Якщо спробувати узагальнити ці підходи з метою пристосування їх до роботи з управління персоналом на конкретному підприємстві або групі підприємств, тобто надати цим дослідженням прикладний характер, отримаємо такі висновки.

1. Щоб визначитися з тим, що надає успіх самій компанії, треба мати чіткий план стратегічного розвитку та вміти розкласти одну велику ціль підприємства на ряд оперативних тактичних завдань для її співробітників. При цьому формулювання цих завдань повинно бути зрозумілим для кожного робітника, якому воно доводиться; бути досяжним, таким, яке можна виконати за певний період часу, та таким, що можна виміряти, тобто порівняти з попереднім результатом, або з тим еталоном, якого прагне компанія / департамент / відділ.

2. Щоб побудувати свою власну систему координат, мало мати стратегічну ціль і бачення того, де хоче бути підприємство, треба накопичувати власний банк даних за допомогою спостережень за:

- персоналом всередині самого підприємства;
- тим, які фактори впливають на мотивацію персоналу, на соціально-психологічний клімат в колективі;
- тим, які цінності формують корпоративну культуру;
- роботою служб з управління персоналом;
- роботою подібних підприємств галузі;
- кількісними характеристиками, що відображають успішність роботи компанії в цілому;
- положенням компанії на ринку – в маркетинговому середовищі;
- впливом держави на трудові відносини, тобто на взаємовідносини між роботодавцем і тими, хто наймається на роботу.

Всі ці фактори повинні планомірно збиратися, систематизуватися та аналізуватися. Отримати їх найкраще всього шляхом організації опитування персоналу за спеціальними анкетами.

Існує багато методів вимірювання ефективності управління персоналом, багато критеріїв, кількісних і якісних показників, на меті яких – найточніше виміряти якість роботи персоналу, віддачу, яку має підприємство від персоналу. Сьогодні відбувається трансформація розуміння того, що кращим і стабільнішим буде не те підприємство, де від персоналу вимагають постійно збільшувати обсяги виробництва, а те, де для персоналу створюють найбільш комфортні, прийнятні умови роботи, і він сам починає прагнути віддячити своєму підприємству найбільш корисною працею та відданістю. Ефективність роботи персоналу залежить як від зовнішніх факторів положення

компанії на ринку збуту в конкурентному середовищі серед таких же виробників, впливу державних чинників – законів і підзаконних актів цієї тематики, стану ринку праці; розвитку техніки і технологій, політичної ситуації тощо та внутрішніх факторів (стратегії, яку обрало підприємство для свого розвитку, цілей, які ставить перед собою підприємство, внутрішньоорганізаційної структури, настрою у колективі тощо). Звідси стає зрозумілим, що кращі показники в роботі та стабільність праці в майбутньому дасть те підприємство, яке зможе створити гармонійне середовище, згуртований колектив однодумців. Подальші дослідження пропонується повернути в бік розробки стратегічних карт для підприємств, за допомогою яких можна буде більш ефективно використовувати персонал на цих підприємствах, та опитувальних анкет, що допоможуть враховувати всі фактори, що впливають на ефективність управління персоналом компанії.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Писаревська Г. І.

Література: 1. Никифорова Л. В. Анализируйте текучесть персонала, и вы много узнаете о компании. *Кадровое дело.* 2010. № 2. С. 48–59. **2.** Шершнева Ю. В. Основные направления повышения эффективности управления персоналом на предприятии // Сайт Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця. URL: http://www.repository.hneu.edu.ua. **3.** Даниленко О. А. Методичні підходи до оцінки ефективності управління персоналом організації. *Актуальні проблеми економіки.* 2011. № 6 (120). С. 89–94. **4.** Трегулова И. П. Проблемы совершенствования управления персоналом и пути их решения // Управление предприятиями: проблемы и пути их решения: тезисы Междунар. конф. Донецк : ДонГУЭТ, 2005. Т. 2. С. 6. **5.** Балабанова Л. В., Стельмашенко О. В. Стратегічне управління персоналом підприємства: навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 236 с.

УЗАГАЛЬНЕННЯ ОСНОВНИХ ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 631.11

Малашкіна Д. В.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність поняття «рентабельність», проаналізовано погляди різних науковців щодо факторів, що впливають на рентабельність; узагальнено методичні підходи до оцінки рентабельності, які в більшому ступені відображають вплив різних факторів на рентабельність.*

Ключові слова: *підприємство, діяльність, ефективність, прибутковість, рентабельність, аналіз, фактори впливу.*

Аннотация. *Рассмотрена сущность понятия «рентабельность», проанализированы взгляды разных ученых на факторы, влияющие на рентабельность; обобщены методические подходы к оценке рентабельности, которые в большей степени отражают влияние различных факторов на рентабельность.*

Ключевые слова: *предприятие, деятельность, эффективность, прибыльность, рентабельность, анализ, факторы влияния.*

Annotation. *The content of the "profitability" concept is considered, the opinions of different scientists concerning factors influencing profitability are analyzed, methodological approaches to the estimation of profitability, that progressively reflect the influence of various factors on profitability, are generalized.*

Keywords: *enterprise, activity, efficiency, profitability, rentability, analysis, factors of influence.*

© Малашкіна Д. В., 2018

Прибутковість підприємства значною мірою залежить від управлінських рішень, основою прийняття яких є обліково-аналітична інформація. Це означає, що керівництву треба володіти всіма необхідними даними, які дозволять підвищити рівень обґрунтованості рішення. Наявність значної кількості різних показників, які є індикаторами діяльності підприємства, дозволяють проводити аналіз, викликає труднощі у їх інтерпретації, а практична цінність отриманих висновків не завжди є достатньою. Одним з показників, що характеризують діяльність підприємства, є рентабельність, а отже, перед керівництвом постає завдання, яким саме чином «регулювати» значення цього «індикатора».

Вивченню питань забезпечення рентабельної діяльності підприємств присвячено багато праць учених, зокрема, таких як: С. С. Свірідова, О. О. Пожар [1], Т. В. Романова [2], М. М. Бердар [3], О. Н. Отпущеннікова [4], І. А. Бержанір [5], Р. В. Руда [6], В. В. Горлачук [7], В. В. Іванієнко [8] та багатьох інших. В їх роботах висвітлено теоретичні основи рентабельності, методики їх розрахунку та інтерпретації результатів, проте завжди актуальним та до кінця невирішеним залишається питання визначення факторів, що впливають на рентабельність не тільки безпосередньо, але й опосередковано, що пов'язано з динамічними змінами в економіці. Також важливим є питання вибору методів аналізу факторів впливу на рентабельність підприємства.

Метою цієї статті є дослідження основних факторів впливу на рентабельність підприємства та методів їх аналізу.

Існують різні підходи до визначення рентабельності діяльності підприємства, проте в цілому більшість науковців пов'язують рентабельність з ефективністю діяльності підприємства.

У табл. 1 наведено деякі визначення поняття «рентабельність підприємства». На думку авторів багатьох досліджень, рентабельність підприємства – це «індикатор» його прибутковості, який характеризує співвідношення прибутку та понесених витрат для його отримання.

Згідно з табл. 1 за показником рентабельності можна зробити висновок стосовно того, наскільки ефективно працює підприємство в цілому, чи є «вигідними» дії з ними чи іншими активами підприємства, які фактори впливають на рентабельність.

Таблиця 1

Визначення поняття «рентабельність підприємства»

Автор	Визначення поняття
Свірідова С.С., Пожар О. О. [1]	прибутковість підприємства, показник економічної ефективності виробництва підприємства, який відображає кінцеві результати господарської діяльності
Отпущеннікова О. Н. [4]	характеризується відношенням прибутку до витрат (ресурсів). Є найефективнішим показником, який може визначити економічний стан підприємства. Цей показник здатний визначити як ефективність всього підприємства в цілому, так і ефективність його окремих напрямків виробництва
Бержанір І. А., Улянич Ю. В., Гвоздєй Н. І. [5]	індикатор, який характеризує ефективність фінансово-економічного механізму та прибутковість діяльності підприємства в умовах жорсткої ринкової конкуренції, а також світової економічної кризи; відображає адекватність системи управління та доцільність управлінських заходів у процесі функціонування підприємства
Горлачук В. В., Яненкова І. Г. [7]	відносний показник ефективності виробництва; у загальному вигляді він розраховується як відношення прибутку до витрат, тобто є нормою прибутку

Провівши аналіз підходів до систематизації факторів, що впливають на рентабельність підприємства [1–8], було визначено, що більшість науковців розрізняють внутрішні та зовнішні фактори впливу (табл. 2). Умовно можна сказати, що внутрішні фактори залежать від підприємства, а зовнішні фактори не залежать від підприємства, хоча такий поділ є досить загальним.

Виходячи з наведеного можна зробити висновок, що у процесі проведення аналізу факторів необхідно детально підходити до їх виокремлення, адже від того, наскільки об'єктивно будуть визначені фактори впливу, залежать результати аналізу.

Ще однією проблемою, яка виникає в цій ситуації, є визначення, яким саме чином проводити аналіз рентабельності. Зараз вважається, що варто використовувати такі методи аналізу рентабельності, як аналітичні моделі та факторний аналіз рентабельності [8].

Як перший, так і другий спосіб потребують правильного визначення та врахування факторів. У наукових працях Іванієнко В. В. зустрічається факторний аналіз рентабельності з використанням тотожних перетворень.

Основою для розрахунку рентабельності є облікова інформація, і сьогодні серед науковців все частіше порушується питання про необхідність відображення у звітності статей, які не мають грошового вираження (репутація підприємства, імідж тощо), проте значною мірою впливають на діяльність підприємства. Оцінивши зміни облі-

кової інформації, можна зробити висновок щодо рентабельності підприємства та формувати подальшу стратегію розвитку виробництва.

Таблиця 2

Класифікація факторів впливу на рентабельність підприємства

Автор	Групи факторів
Свірідова С. С., Пожар О. О. [1]	– фактори зовнішнього середовища (об'єктивні) – економічна ситуація в країні, рівень інфляції, характер і гострота конкурентної боротьби, кон'юнктура ринку або співвідношення між попитом і пропозицією на продукцію та послуги підприємств, податкова і кредитна політика держави і комерційних банків, тарифи на товари та послуги, що надаються іншими підприємствами, ціна на сировину та товари для підприємств; – фактори внутрішнього середовища (суб'єктивні) – тип і категорія підприємства і, відповідно, розмір націнки на сировину, продукти та послуги, що встановлюються підприємствами, рівень технічної оснащеності підприємства, рівень механізації праці, прогресивність техніки та обладнання, що застосовуються на підприємстві, характер технологічних процесів і їх прогресивність, рівень продуктивності праці, обсяг і склад виробленої продукції, послуг і товарообігу, сума і рівень витрат виробництва і обігу, в тому числі співвідношення між змінними і постійними витратами, обсяг активів підприємства, їх структура, віддача та інші фактори
Отпущеннікова О. Н. [4]	– зовнішні (незалежні) фактори – стан ринку, ціни та тарифи на паливо, енергію, норми амортизації, система оподаткування, обсяг та якість природних ресурсів; – внутрішні (залежні) фактори – обсяг та якість продукції, рівень собівартості та інших витрат, рівень організації праці, економічна зацікавленість працівників, рівень виробництва тощо
Бержанір І. А., Уляніч Ю. В., Гвоздєй Н. І. [5]	– зовнішні фактори – природні умови, транспортні умови, державне регулювання цін, тарифів, відсотків, податкових ставок і пільг, штрафних санкцій, конкуренція на ринку товарів тощо. Ці фактори не залежать від діяльності підприємства, але суттєво впливають на його прибуток; – внутрішні фактори – обсяги виробництва та реалізації продукції, структура продукції, собівартість продукції, якість продукції, ціни та інше

Проаналізувавши фактори, що впливають на рентабельність підприємства, можна визначити напрямки покращення цього показника, тим самим забезпечуючи підвищення прибутковості діяльності підприємства.

Вищевикладене дозволяє зробити висновок, що правильне визначення найбільш суттєвих факторів впливу на ефективність підприємства та методів виявлення їх впливу дозволить сформувати більш ефективні заходи щодо підвищення ефективності діяльності підприємства.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Фесенко І. А.

Література: 1. Свірідова С. С., Пожар О. О. Оцінка факторів впливу на рентабельність підприємства. *Молодий вчений.* 2014. № 11 (14). С. 93–96. **2.** Романова Т. В., Даровський Є. О. Чинники, що впливають на збільшення прибутку підприємств України в сучасних умовах. *Ефективна економіка.* 2015. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3976. **3.** Бердар М. М. Фінанси підприємств : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2010. 352 с. **4.** Отпущеннікова О. Н. Вибір методів управління прибутком. *Економіка. Менеджмент. Підприємництво.* 2002. Вип. 9. С. 37–43. **5.** Бержанір І. А., Гвоздєй Н. І., Уляніч Ю. В. Рентабельність як основний показник оцінки діяльності підприємства. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва.* 2015. № 1 (2). С. 58–62. **6.** Руда Р. В. Аналіз ефективності діяльності підприємства: необхідність та методика. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу.* 2012. № 4 (20). С.109–111. **7.** Горлачук В. В., Яненкова І. Г. Економіка підприємства : навч. посіб. Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2010. 344 с. **8.** Іваниенко В. В., Куликов П. М. Теория экономического анализа : учеб. пособие для иностранных студентов. Харьков : Изд-во ХНЭУ, 2012. 354 с.

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ Й АНАЛІЗ СВІТОВОЇ ПРАКТИКИ НА ПРИКЛАДІ США

УДК 339.187.44

Малигіна Є. Ю.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено особливості сучасного українського ринку франчайзингу; виявлено основні тенденції та перспективи подальшого розвитку франчайзингових відносин; проаналізовано проблеми та недоліки франчайзингової системи України, що потребують обов'язкового вирішення.*

Ключові слова: *франчайзинг, франчайзингові відносини, роялті, початкові інвестиції, окупність, бренд.*

Аннотация. *Исследованы особенности современного украинского рынка франчайзинга; выявлены основные тенденции и перспективы дальнейшего развития франчайзинговых отношений; проанализированы проблемы и недостатки франчайзинговой системы Украины, требующие обязательного решения.*

Ключевые слова: *франчайзинг, франчайзинговые отношения, роялти, начальные инвестиции, окупаемость, бренд.*

Annotation. *The main aspects of the modern Ukrainian franchising market are investigated, the main tendencies and perspectives of the further development of franchising relations are revealed, the principal problems of the franchising system of Ukraine, which require a compulsory solution, are analyzed.*

Keywords: *franchising, franchise relations, royalty, initial investment, payback, brand.*

Протягом останніх декілька років в Україні спостерігається інтенсивний розвиток і поширення такої форми організації підприємницької діяльності, як франчайзинг. Він є ефективним інструментом, що стимулює та підтримує розвиток малого і середнього бізнесу, тим самим впливаючи на загальний економічний стан країни. Франчайзинг є одним із засобів виведення українського бізнесу з економічної кризи, подолання таких негативних явищ, як нестабільність політичної та економічної ситуації.

Дослідженнями теоретичних аспектів та проблем франчайзингу займалися такі зарубіжні вчені, як Ж. Дельта, Ф. Котлер, Д. Стенворт, Б. Сміт, С. Шейн і вітчизняні науковці: Г. Андрощук, Ю. Бондаренко, Н. Ковальчук, А. Костюк, Н. Широбокова, В. Ляшенко та ін.

Виявлення позитивних і негативних сторін системи франчайзингу потребує аналізу сучасного стану франчайзингових ринків у світі. Світовий ринок франчайзингу стабільно зростає. Так, частка франчайзингу в роздрібному товарообороті США складає 34 %. Окрім США, найбільшої популярності франчайзинг набув у Франції, Німеччині та Польщі. Статистичні дані показали, що розподілення франчайзингових мереж у світі виглядає таким чином: 40 % у світовому франчайзингу належить США, серед країн Європи лідером є Німеччина, в Україні ж на 2016 рік налічується 247 франчайзингових мереж (рис. 1) [1].

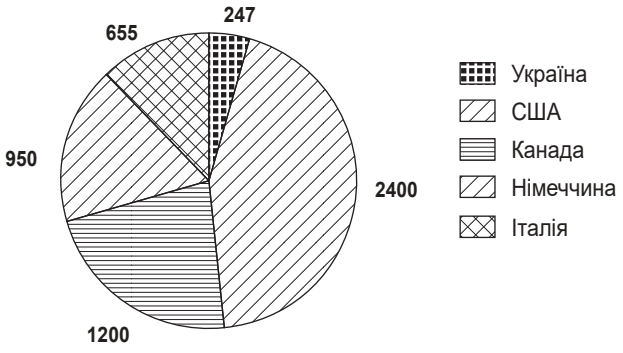

Рис. 1. **Кількість франчайзингових мереж у різних країнах** (од.)

© Малигіна Є. Ю., 2018

Український ринок франчайзингу постійно розвивається, та щорічно на ньому з'являються нові вітчизняні та зарубіжні франчайзери. Проведені дослідження демонструють позитивну динаміку розвитку франчайзингу в Україні за останні роки, що наведено на рис. 2.

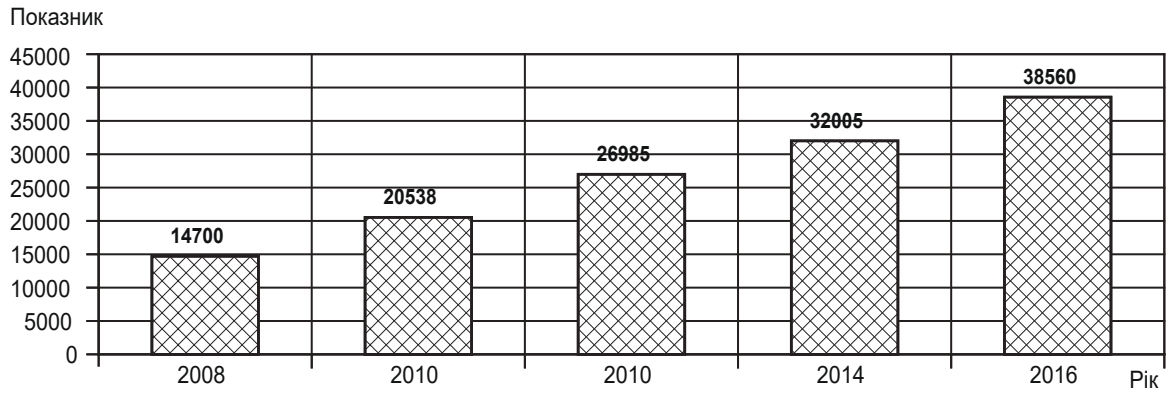

Рис. 2. **Кількість об'єктів франчайзингу в Україні**

Порівнявши масштаби діяльності франчайзерів в Україні з США (рис. 3), можна побачити принципову різницю цих двох ринків: США відрізняються кількістю франшиз, а Україна – інтенсивністю їх розвитку. Зростання кількості франшиз на українському ринку відбувається інтенсивніше, адже франчайзинг знаходиться в активній стадії розвитку, на відміну від США, де ця форма бізнесу функціонує більш ніж 150 років і є вже добре розвиненою та сталою.

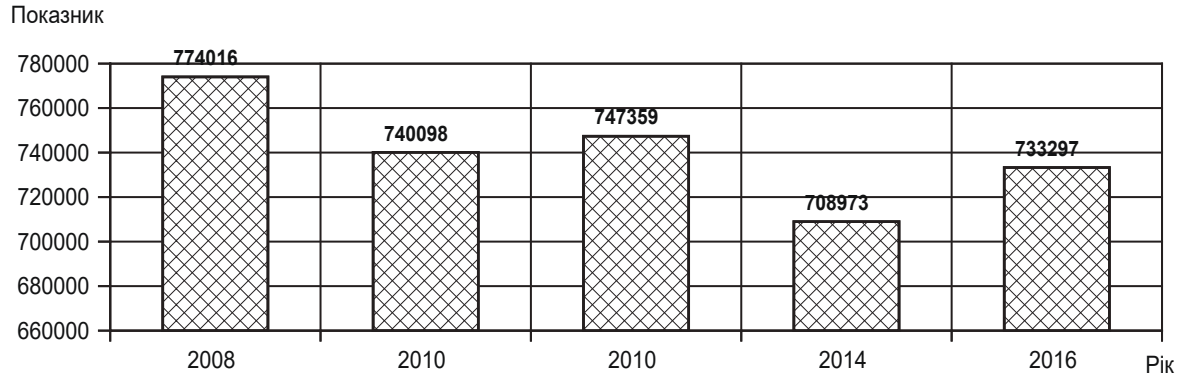

Рис. 3. **Кількість підприємств, що працюють по франшизах у США**

Згідно з Асоціацією франчайзингу України однією з особливостей українського ринку франчайзингу є переважання мережі вітчизняного походження. Адже вітчизняні підприємства вже адаптовані до умов українського ринку. Наступна особливість українського ринку франчайзингу в Україні: переважаюча частка франшиз у сфері торгівлі [2; 3]. Так, на роздрібну торгівлю припадає 35 % українського ринку, на громадське харчування – 30 %, послуги – 22 %. Розподілення напрямів франчайзингової діяльності за галузями економіки України наведено на рис. 4.

Ринок українських франшиз у сфері громадського харчування представляють такі бренди, як «Піца Челентано», «Франс.уа», «Нью-Йорк Стріт Піца», «FreshLine», «Картопляна Хата», «Наша Ряба», «Наш Край» тощо. До сфери роздрібної торгівлі відносяться бренди «Парфюмер», «a.TaN», «Еко-Лавка», «NOVUS», до сфери послуг — «Oh My Look!», «Dream Hostel», «G.Bar», «TEZ Tour», «Леопарк».

В Україні також діють франчайзингові мережі Росії, Польщі, США, Франції, Нідерландів, Італії, Угорщини, Німеччини, Великої Британії та інших країн [4, с. 41]. Діяльність іноземних франчайзерів дає можливість вітчизняним підприємцям перейняти досвід ведення успішної франчайзингової діяльності, сприяє постачанню нових товарів і послуг на вітчизняний ринок [3].

Одним із найперспективніших франчайзингових проектів України є мережа булочних-кав'ярень «Франс.уа». Ця франшиза дозволяє розпочати власну справу, мінімізувати ризики й отримувати стабільний прибуток, надаючи франчайзі готовий комплексний план для відкриття власного бізнесу. Розпочавши свою діяльність в 2012 році,

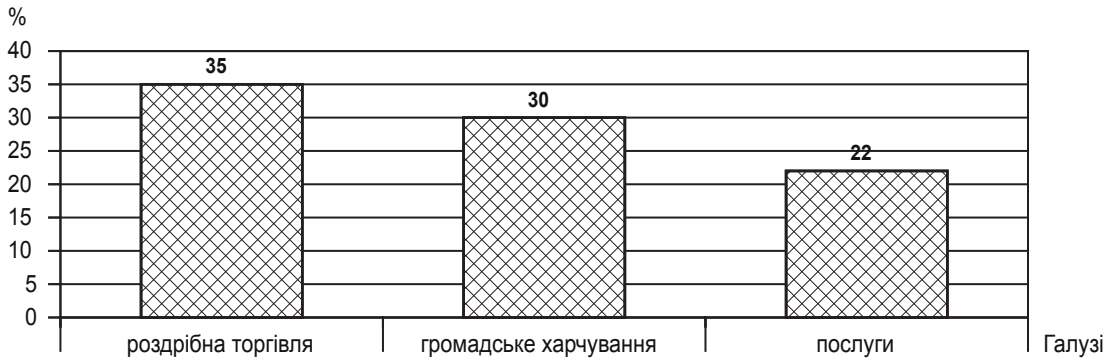

Рис. 4. **Розподілення напрямів франчайзингової діяльності за галузями економіки України**

компанія успішно розвивається по всій Україні, а зараз вже вийшла на ринок Європи. Початкові інвестиції складають 22000 $, вступний внесок – 6000 $, окупність – 18 місяців. Сильними сторонами франшизи є власне виробництво, відомий бренд, відсутність роялті та швидке повернення інвестицій [5]. На українському ринку харчування також функціонують такі франшизи, як «Піца Челентано» та New York Street Pizza. До їх переваг можна віднести відомість товарної марки, роялті (1,5–2 %) та довіру споживачів до торговельної марки. Цікавим прикладом української франшизи у сфері послуг є сервіс оренди та обміну коктейльних і вечірніх суконь «Oh My Look!» та Express beauty сервіс «G.Bar». Перевагою франшизи є унікальність та високорентабельність бізнес-моделі (45 %), міжнародне представництво бренда та доступна цінова політика. Сукупні інвестиції складають 100000 $, роялті – 5 %, дохід – від 150000 грн, період окупності – 10–24 місяців.

Український ринок франчайзингу постійно розвивається, та щорічно на ньому з'являються нові вітчизняні та зарубіжні франчайзери. На сьогодні існує ряд серйозних проблем, що гальмують розвиток франчайзингу та потребують обов'язкового вирішення економічних, юридичних, соціально-психологічних та організаційних питань [4; 7]. Актуальні для українського ринку проблеми та заходи для їх вирішення наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Проблеми франчайзингу в Україні та шляхи їх вирішення

Проблема	Заходи вирішення
відсутність закону України про франчайзинг	реформування законодавчої бази України
висока вартість франшизи порівняно з купівельною спроможністю покупців	подолання економічної кризи з метою покращення рівня життя та купівельної спроможності населення
невідповідність міжнародним стандартам	розробка методологічних підходів для реалізації законів, що контролюють франчайзингову діяльність
складні умови та адміністративні бар'єри для організації та ведення бізнесу	зниження податку на прибуток, спрощення процедури відкриття нових підприємств з метою стимулювання розвитку малого бізнесу
відсутність досвіду або незнання вітчизняними підприємцями основних принципів ведення бізнесу за умовами франчайзингу	залучення іноземних партнерів для обміну досвідом стосовно ведення франчайзингової діяльності, проведення майстер-класів і бізнес-тренінгів для українських бізнесменів

Незважаючи на те, що явище франчайзингу є відносно новою формою бізнесу для України, протягом останніх років відбувається його значне зростання. Однак через ряд названих проблем і недоліків українського ринку розвиток франчайзингу відбувається більш повільно, ніж у інших країнах Європи та США. Проте для українських підприємців цей вид бізнесу залишається одним із найбільш перспективних і привабливих через низький рівень ризику та можливість підвищення конкурентоспроможності державної економіки. Окрім підприємців, франчайзинг є вигідним для споживачів, які отримують доступ до нових якісних вітчизняних товарів або до вже відомої продукції імпортних торгових марок. Здійснення ряду економічних та організаційних перетворень, стимулювання розвитку малого бізнесу та інтеграція до Європейського Союзу дали б Україні можливість створити повноцінну систему франчайзингу, що мало б неоціненний вплив на її економічне середовище та привабливість для іноземних інвесторів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Резнікова Т. О.

Література: 1. International Franchise Association. URL: http://www.franchise.org. **2.** Маркетинговий менеджмент : підручник / [Ф. Котлер, К. Келлер, А. Павленко та ін.]. Київ : Хімджест, 2008. 720 с. **3.** Top 100 Global Franchises – Rankings. URL: http://www.franchisedirect.com/top100globalfranchises/rankings/. **4.** Довгань В. В. Франчайзинг: путь к расширению бизнеса (организация, технология, методы, аспекти франчайзинга. СПб. : Нева, 2003. 125 с. **5.** Каталог Franchisegroup. URL: http://franchisegroup.com.ua/catalog-franchise/catering/. **6.** Franchise Business Economic Outlook for 2015. URL: http://emarket.franchise.org/FranchiseBizOutlook2015.pdf. **7.** Корольчук О. П. Стратегія формування та розвитку вертикальних маркетингових систем на основі франчайзингових відносин : дис... д-ра екон. наук : 08.00.04. Київ, 2008.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАЛУЧЕННЯ І ВИКОРИСТАННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ

УДК 658.148

Мамедова М. Р.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано сучасний стан іноземного інвестування в Україні. Розглянуто вплив прямих іноземних інвестицій на розвиток національної економіки. Узагальнено сприятливі та несприятливі чинники впливу на обсяги прямих іноземних інвестицій в країну. Визначено шляхи покращення інвестиційного клімату в Україні.*

Ключові слова: *національна економіка, інвестиційні ресурси, іноземні інвестиції, інвестиційний клімат, промисловість, бізнес-середовище.*

Аннотация. *Проанализировано современное состояние иностранного инвестирования в Украине. Рассмотрено влияние прямых иностранных инвестиций на развитие национальной экономики. Обобщены благоприятные и неблагоприятные факторы влияния на объемы прямых иностранных инвестиций в страну. Определены пути улучшения инвестиционного климата в Украине.*

Ключевые слова: *национальная экономика, инвестиционные ресурсы, иностранные инвестиции, инвестиционный климат, промышленность, бизнес-среда.*

Annotation. *The current state of foreign investment in Ukraine is analyzed. The influence of direct foreign investments on the development of the national economy is considered. The favorable and unfavorable factors influencing the amount of direct foreign investments into the country are summarized. The ways of improving the investment climate in Ukraine are determined.*

Keywords: *national economy, investment resources, foreign investment, investment climate, industry, business environment.*

Одним із найголовніших завдань економічної політики України на сьогодні є стабілізація та розвиток національної економіки. Вирішення цієї проблеми включає в себе залучення та ефективне використання підприємствами іноземних інвестицій, обсяги яких на нинішньому етапі економічного реформування досить обмежені та останніми роками постійно зменшуються. А Україна, як і будь-яка інша країна, зацікавлена в розвитку інвестиційного потенціалу своєї економіки та залученні капіталовкладень іноземних інвесторів.

© Мамедова М. Р., 2018

Дослідження шляхів залучення та використання підприємствами іноземних інвестицій є актуальним напрямом, оскільки іноземні інвестиції є одним із джерел фінансування розвитку технологій та впровадження інновацій на підприємстві. За допомогою них підприємство може покращити якість продукції та збільшити попит на товари та послуги, а також зменшити вплив негативних факторів на навколишнє середовище.

Багато вітчизняних учених і практиків займалися дослідженням інвестиційної привабливості окремих вітчизняних підприємств та України в цілому, зокрема, А. В. Череп [1], С. О. Полковниченко [2], О. В. Товстиженко [4]. Однак, оскільки це питання не вирішене і його стан погіршується, подальші дослідження залишаються актуальними.

Метою цієї роботи є аналіз шляхів покращення інвестиційного клімату для збільшення обсягу іноземних інвестицій, а в подальшому і ефективного їх використання, що сприятиме економічному розвитку країни.

За браком власних інвестиційних ресурсів та інтенсивною інтернаціоналізацією виробництва більшість вітчизняних підприємств залучають іноземні інвестиції. Іноземні інвестиції використовуються для фінансової підтримки вітчизняних товаровиробників та інших суб'єктів господарювання, запровадження нових технологій, нарощування експортного потенціалу, структурної перебудови економіки.

Фахівці [1] звертають увагу на те, що в Україні є ряд конкурентних переваг для залучення іноземних інвестицій, зокрема, це високий рівень вищої освіти працівників, розгалужена залізнична мережа, високий інноваційний потенціал тощо. Також варто врахувати і те, що Україна являє собою один із найбільших ринків Європи, який насичений великою кількістю робочої сили та ресурсів, що значно підвищує інтерес до неї іноземних інвесторів. До найбільш цікавих галузей іноземного інвестування можна віднести вітчизняну промисловість, зокрема в переробну (майже третина іноземних інвестицій спрямована саме туди), в будівництво (близько 15 %) та сільське господарство (останніми роками до 10 % загального обсягу інвестиції). Саме ці галузі вважаються найперспективнішими та можуть бути використані для залучення коштів.

Однак поряд із сприятливими для інвестування чинниками виділяють і низку недоліків інвестиційного середовища, які стримують приплив інвестицій з-за кордону, зокрема, це інвестиційне законодавство, ненадійність банківської системи, нестабільність фіскальної сфери та митних процедур тощо [1].

Як свідчить світова практика, іноземні інвестиції, з одного боку, можуть прискорювати темпи економічного зростання, підвищувати зайнятість, технологічний рівень економіки, конкурентоспроможність вітчизняних товарів на внутрішньому та зовнішньому ринках, а з іншого – у випадках трансферу відсталих технологій і методів організації виробництва – стримувати розвиток країни, посилювати її залежність від іноземних технологій і капіталів [2].

Дослідники вважають, що дуже важливим для іноземних інвесторів є встановлення ступеня привабливості інвестування в місцеві фірми (підприємства, організації). Потенційні іноземні інвестори, коли приймають рішення про доцільність інвестицій у тій чи тій країні, звертають увагу на наявність достатніх ознак привабливості інвестування.

До таких ознак відносяться: характеристика місцевого ринку (його місткість, купівельна спроможність населення, потенціал зростання цих показників); доступність ринку з погляду сприятливого законодавчого середовища; наявність у достатній кількості кваліфікованої робочої сили, її реальна вартість і продуктивність; ступінь валютного ризику; можливість репатріації капіталу; стан захисту інтелектуальної власності; торгова політика, яка істотно впливає на вартість і масштаби експорту та імпорту певної продукції; ступінь державного регулювання економіки; політична стабільність; сприятливий економічний клімат, підтримування низького й передбачуваного рівня інфляції; достатній розвиток інфраструктури виробництва та ринку, наявність або можливість створення зон вільної торгівлі тощо [3].

Таким чином, іноземні інвестори залучають власні кошти до підприємств країн з високим рівнем інвестиційної привабливості за цими ознаками.

У світовому потоці прямих іноземних інвестицій на українську економіку припадає менше 1 %. Незначний потік інвестицій можна пояснити тим, що серед європейських постсоціалістичних країн Україна сприймається як країна з найбільшим ризиком. За оцінкою Європейського центру досліджень, підприємницький ризик інвестицій в Україну складає 80 % [4].

В структурі присутніх в Україні прямих іноземних інвестицій як до 2014 року, так і тепер, переважають інвестиції компаній, зареєстрованих на Кіпрі. На початок 2014 року за даними Держкомстату їх частка складала 32,7 %, а тепер дорівнює 24,4 %. Кіпр, Віргінські острови, Беліз – три «класичні» офшори разом відповідають за 29,6 % обсягу прямих іноземних інвестицій (38,8 % на початок 2014 року) [5].

Практика показує, що разом з прямими іноземними інвестиціями Україна, як правило, отримує «відпрацьоване» обладнання, яке не відповідає енергозберігаючим технологіям, останнім досягненням екологічної безпеки, автоматизації чи продуктивності. Тобто іноземне інвестування в Україну поки що відбувається значною мірою за моделлю слаборозвинених країн. Заходячи в українську економіку, іноземні інвестори шукають, перш за все,

дешеві місцеві ресурси. Але іноді мотивом їх поведінки може бути економія, яка утворюється від порушення технологій, норм безпеки, екологічних норм. І хоча це загрожує майбутніми втратами для країни, корумпованість чиновників, непрозорість та заплутаність дозвільних процедур не позбавляють нашу державу від таких інвесторів [2].

Інвестиційна привабливість підприємств України, як і країна в цілому, знаходиться не на високому рівні. Для іноземних інвесторів вітчизняні підприємства не є достатньо інвестиційно привабливими, оскільки суттєво впливають на інвестиційну привабливість на рівні окремого підприємства, поряд із фінансовими показниками, форма власності, до якої відносяться підприємства і яка формує характерні риси діяльності підприємства на ринку, перспективи підприємства, стан майна, стан фінансових ресурсів, розмір витрат підприємства. Також важливим є стиль управління, особистість керівників, ефективність використання інвестиційних ресурсів підприємством у минулі роки тощо. Непередбачуваний валютний курс і нестабільна фінансова система також підривають інвестиційну привабливість окремих підприємств, оскільки підприємства є складовими загальної економічної системи країни.

У довершення вищесказаного можна зробити висновок, що Україна, як і будь-яка інша країна, прагне збільшити обсяг залучення іноземних інвестицій для розвитку національної економіки. Але починаючи з 2014 року нові прямі іноземні інвестиції в країну різко скоротились у зв'язку з початком військового конфлікту. Навіть попри деяке покращення бізнес-середовища в Україні, політичні проблеми та загрози безпеці протидіють відновленню інвестицій. Звісно, невизначеність навколо військового конфлікту стримуватиме обсяг надходження інвестицій в Україну [5]. Щоб підвищити ймовірність залучення справжнього іноземного капіталу, як вважають фахівці, необхідно усунути значні перешкоди на шляху прямих іноземних інвестицій, що існували ще задовго до початку конфлікту. До таких перешкод відносяться неякісне бізнес-середовище, часті випадки корупції, непередбачувана зміна державної політики щодо іноземних інвестицій, нестабільність валютного курсу та інші. Для підвищення ймовірності залучення іноземних інвестицій необхідно зосередити увагу на покращенні бізнес-середовища у цілому спектрі сфер державної політики.

Перші кроки у покращенні бізнес-середовища можуть полягати у спрощенні деяких процедур при реєстрації та веденні бізнесу, відміні від застарілих регулятивних норм, запровадженні системи ProZorro [5]. Без вирішення цих проблем у найближчі роки на значне зростання реальних прямих іноземних інвестицій в Україну очікувати не варто.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Фесенко І. А.

Література: 1. Череп. А. В. Інвестиційна привабливість України та шляхи її поліпшення. *Формування фінансових відносин в Україні.* 2010. № 5. С. 76–79. **2.** Полковниченко С. О., Аркадьєва Н. В. Вплив прямих іноземних інвестицій на розвиток економіки України. *Науковий вісник ЧДІЕУ.* 2010. № 3 (7). С. 79–85. **3.** Фінансові інвестиції в господарствах України. URL: http://referat-ok.com.ua/finansi/finansovi-investiciji-v-gospodarstvah-ukrajini. **4.** Товстиженко О. В. Роль іноземних інвестицій в інтенсифікації розвитку вітчизняного виробництва. *Актуальні проблеми економіки.* 2007. № 1. С. 104–108. **5.** Прямі іноземні інвестиції в Україні: війна і мир // Дніпропетровське інвестиційне агентство. URL: http://dia.dp.gov.ua/pryami-inozemni-investici%D1%97-v-ukra%D1%97ni-vijna-i-mir/.

АНАЛІЗ СТАНУ РОЗРАХУНКОВИХ ОПЕРАЦІЙ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.14/.17

Мартиненко Т. С.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто основні питання організації обліку й аналізу грошових розрахунків з контрагентами на підприємстві. Особливу увагу приділено стану дебіторської заборгованості з метою підвищення ефективності управління. Наведено шляхи вдосконалення контролю за погашенням дебіторської заборгованості.*

Ключові слова: *аналіз, дебіторська заборгованість, розрахунки, грошові кошти, договори, контрагенти, контроль.*

Аннотация. *Рассмотрены основные вопросы организации учета и анализа денежных расчетов с контрагентами на предприятии. Особенное внимание уделено состоянию дебиторской задолженности с целью повышения эффективности управления. Представлены пути усовершенствования контроля за погашением дебиторской задолженности.*

Ключевые слова: *анализ, дебиторская задолженность, расчеты, денежные средства, договора, контрагенты, контроль.*

Annotation. *The main issues of organization of accounting and analysis of cash settlements with counterparties at the enterprise are considered. Particular attention is paid to the state of receivables in order to improve management efficiency. Presented are ways to improve control over the repayment of receivables.*

Keywords: *analysis, accounts receivable, settlements, cash, contract, counterparty, control.*

Прибутковість і дохідність фінансово-господарської діяльності підприємства насамперед залежить від доцільного використання грошових коштів, обґрунтованої та чіткої організації грошових операцій. Це визначає ефективність реалізації партнерських відносин з контрагентами підприємства. Проте ці частини облікової та аналітичної роботи на підприємствах ще недосконало розглянуті ні в теоретичному, ні в практичному аспектах. Це обумовлює прагнення звернути увагу на аналіз обліково-аналітичного забезпечення стану руху грошових коштів і операцій з ними на підприємствах, розробити відповідні заходи щодо їх вдосконалення.

Серед вітчизняних науковців, які займалися дослідженням аналізу грошових потоків і розрахунків, варто виділити таких як: А. С. Ємельсон [1], Л. А. Бехтер [2], Л. О. Лігоненко [3], Я. І. Невмержицький [4] та ін.

Метою статті є здійснення аналізу обліково-аналітичного забезпечення стану руху грошових коштів і їх потоків на підприємствах та розробка відповідних заходів щодо їх вдосконалення

Методом забезпечення дохідної та прибуткової діяльності підприємства є проведення аналізу його фінансово-господарської діяльності. Її головним завданням є виявлення резервів вдосконалення діяльності підприємства, починаючи з його цілей, організаційної структури та закінчуючи споживанням продукції.

Головна ціль – це забезпечення підприємства необхідною кількістю грошових коштів для проведення діяльності. Тобто аналіз забезпечує можливість організувати роботу підприємства таким чином, що воно не буде зазнавати втрат між надходженням і витратами коштів як у короткостроковому, так і в довгостроковому періодах. Це, перш за все, гарантує нормальну та стабільну роботу підприємства та його конкурентоспроможність на ринку [1].

Одним з головних напрямів забезпечення підприємства грошовими коштами є аналіз операцій з грошовими коштами. Багато підприємств не здатні здійснювати ефективний контроль за дебіторською заборгованістю, адже вважається, що якщо давній партнер вчасно не повертає борг, підприємство не має бажання псувати з ним стосунки, тому що це може зашкодити подальшим діловим взаєминам.

Перевагою своєчасного повернення дебіторської заборгованості є вивільнення оборотного капіталу і отримання додаткових коштів для здійснення операційної діяльності підприємства. Однак ефективний контроль за дебіторською заборгованістю – це не тільки її вчасна інкасація а і частина загального ставлення до збуту і діяльності, пов'язаної з маркетингом. Для аналізу повернення дебіторської заборгованості необхідна така інформація:

© Мартиненко Т. С., 2018

- перелік позицій дебіторської заборгованості;
- перелік потенційних і фактичних дебіторів;
- кредитна історія (трансакції і платежі) покупців;
- якісний склад спеціально набраного обліково-аналітичного персоналу підприємства [2].

Велику увагу слід звернути на кредитну історію кожного покупця. Варто перевірити її надійність і строки розрахунків з підприємством у минулому. Таку інформацію слід залучити до системи аналізу управлінської звітності. Розпочинати контроль за дебіторською заборгованістю слід зі створення окремого відділу кредитного контролю. На багатьох підприємствах України за повернення кредитів відповідає відділ маркетингу або його керівництво. Однак це дещо ускладнює збут. Доручивши цей обов'язок окремому відділу підприємства, можна уникнути неприємних труднощів. У випадку, якщо процедурою повернення дебіторської заборгованості будуть займатися керівники, власники підприємства, а не економічний відділ, буде існувати ризик втрати значної кількості покупців. Важливо скласти перелік покупців у градації за обсягом їх купівель.

Політика кредитного контролю на підприємстві має бути схожою на систему управління запасами: слід зосередити увагу на найбільш платоспроможних і ліквідних покупцях, на яких припадає переважний відсоток питомої ваги реалізованої продукції. Доречно встановити на підприємстві процедури інкасації по кожному з таких рахунків. Після затвердження таких процедур власниками підприємства робота працівників економічних підрозділів буде проводитись у межах, визначених цим документом. Керівництво підприємства чи відділ маркетингу займатимуться питаннями кредитного контролю не щоденно, а лише у випадку, коли ситуація вийшла з-під контролю.

Головним тут буде не вважати угоду з продажу виконаною, поки покупець не розрахується за поставлену продукцію. Якщо обрати такий підхід і організувати ефективну систему обліку дебіторської заборгованості, контролювати відносини з дебіторами буде переважно нескладно.

Підрозділи підприємства мають щомісяця складати відповідний звіт, спираючись на який керівництво могло б контролювати стан повернення дебіторської заборгованості. Такий звіт передбачає складання балансу дебіторської та кредиторської заборгованості відповідно до кількості днів від дати постачання.

Дебіторів, які своєчасно не погашають заборгованість, слід відзначити в звіті як кандидатів на припинення кредитування. Відмова від відпуску продукції клієнту – це важке рішення, яке не можуть приймати лише обліковці та аналітики. Це має бути обмірковане рішення відділу маркетингу та власників підприємства.

Іншим корисним інструментом контролю за дебіторською заборгованістю є аналіз коефіцієнту інкасації. Він є наслідком співвідношення середнього балансу дебіторської заборгованості на весь обсяг продажу в кредит за період, помножений на кількість календарних днів у році. Цей коефіцієнт відображає середній термін дебіторської заборгованості в днях за рік. Добрим вважається, якщо середній строк повернення дебіторської заборгованості на підприємстві не перевищує місячний термін. Це свідчить про те, що контроль за дебіторами добре налагоджений. А якщо цей показник перевищує квартальний термін, то таке підприємство працює не досить ефективно [3].

Коефіцієнт інкасації та аналіз строків дебіторської заборгованості є інструментами, які допомагають проаналізувати лише минулі періоди. При прогнозуванні поведінки боржників у майбутньому аналітична робота складає основу кредитних рішень і вимагає обґрунтованих припущень. По-перше, потрібно зосередити увагу на частині найбільших дебіторських рахунків, особливо на тих, що можуть бути ризикованими. Для оцінки ризику ділових відносин доцільно знати історію розрахунків того чи іншого покупця. Такою інформацію володіє відділ збуту.

Підприємства неспроможні спрогнозувати рух грошових коштів покупця у майбутньому, але можливо переглянути стосунки з ним за декілька попередніх місяців. Це дає змогу уявити рівень ризикованості майбутніх угод з цим покупцем. Доцільно з точки зору довготермінової перспективи проводити аналіз кредитних рішень у термінах поточних і майбутніх потоків грошових коштів. Корисною є розробка гнучкої системи договорів та політики, яка допоможе контролювати дебіторську заборгованість від самого початку цього процесу. Відпускати всю продукцію лише на умовах стовідсоткової передоплати було б найбільш раціонально, але така система оплати обмежує можливості підприємства, так що для розвитку бізнесу доводиться погоджуватися на певний кредитний ризик. Часткову передоплату доцільно пропонувати новим покупцям, які ще не мають кредитної історії.

Прогресивне виставлення рахунків часто вживається в таких галузях, як будівництво і консалтинг. У ненадійних покупців можна вимагати банківських гарантій, а вже перевіреним покупцям за своєчасні чи дострокові розрахунки можна запропонувати знижки [4]. Інколи за допомогою системи гнучких цін можна прив'язати ціну товару до вартості сировини чи матеріалів, з яких він виробляється.

Контролювати дебіторську заборгованість можна шляхом застосування знижок. За допомогою знижок можна прискорити розрахунки, розвивати бізнес і поєднувати кредитну політику з різноманітними маркетинговими заходами. У випадках, коли бізнес є сезонним або коли підприємство працює нестабільно, можна запропонувати

покупцям знижки протягом спаду виробничої діяльності. Незначне зниження прибутку буде доречним, якщо завдяки таким заходам вдасться стабілізувати рух грошових коштів за рік у цілому.

На підприємстві повинна бути розроблена обґрунтована чітка налагоджена кредитна політика, яка врегульовуватиме взаємовідносини контрагентів. Це обумовлюється тим, що на цей час більшість підприємств користуються відтермінуванням платежу. Надходження грошових коштів безпосередньо пов'язане з обсягом реалізації продукції, а тому є важливим налагодження чіткого контролю за тими споживачами продукції, які її купляють з відтермінуванням платежу. Такий контроль має носити системний характер і забезпечувати реалізацію товарної політики інкасації заборгованості дебіторів, введення у відповідні регламентні правила порядку надання кредитів, облікових процесів їх контролю повернення.

Підприємствам необхідно визначити оптимальний розмір кредиту, що надають споживачам як безпосередньо самі, так і банківськими установами. Вони повинні розробити заходи із кредитування, які були б сприятливими як для контрагентів, так і для забезпечення оптимізації свого ризику.

При розробці кредитної політики підприємство має враховувати свою стратегію відносно збільшення в перспективі обсягів реалізації, досягнення максимальної величини прибутку з кожної одиниці товару при оптимальному обсязі реалізації продукції, прискорення обороту обігових коштів. Розробка кредитної політики підприємства має враховувати сегменти ринку, коло покупців, рівень ринкової конкуренції, цінову політику, систему санкціонування і стимулювання, ризики неповернення з метою усунення безнадійної дебіторської заборгованості.

Підприємствам при розробці кредитної політики необхідно враховувати динамічність виробництва підприємств, кому надається кредит, сезонність випуску продукції. Необхідно враховувати тривалість операційного циклу виходячи зі складових його визначення. Деякі економісти-аналітики пропонують для контролю стану розрахунків розробку бюджетів дебіторської заборгованості у розмежуванні контрагентів, напрямів діяльності підприємств. Це дозволить спланувати рівень дебіторської заборгованості на прогнозований період часу при можливості коригування її рівня.

При розробці бюджету дебіторської заборгованості повинні враховуватись потенційні наслідки її наднормативної величини. Зокрема, надтермінова дебіторська заборгованість веде до дефіциту грошових коштів підприємства, простроченої кредиторської заборгованості, збільшення потреб у позичкових коштах. Все це в результаті призведе до зниження виручки від реалізації продукції, збільшення її собівартості і, як кінцевий результат, зниження прибутку.

Аналіз стану дебіторської заборгованості підприємств свідчить, що її зменшення, на противагу кредиторській, може відбутись з причини погіршення відносин з контрагентами, зменшення кількості споживачів продукції, а її збільшення – наслідком неплатоспроможності споживачів.

На практиці підприємства змушені погашати свої боргові зобов'язання незалежно від стану дебіторської заборгованості. Отже, ефективний контроль за дебіторською заборгованістю є необхідним, оскільки рівень дебіторської заборгованості безпосередньо впливає на надходження грошових коштів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Ємельсон А. С., Грудницька С. М. Шляхи удосконалення правового регулювання обігу векселів у сфері господарювання. *Вісник Донецького національного університету.* 2009. № 1. С. 469–477. **2.** Бехтер Л. А. Сучасний стан продовольчої складової економічної безпеки. *Ефективна економіка.* 2013. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_1_40. **3.** Лігоненко Л.О. Управління фінансовими потоками промислових підприємств: теорія, практика, перспективи : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2009. 479 с. **4.** Невмержицький Я. І. Ефективність управління грошовими потоками підприємства. *Фінанси України.* 2007. № 11. С. 119–127.

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ НА РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА В УКРАИНЕ

УДК 005.52:005.33:338.22 (477)

Мартынова Н. С.

Магистрант 2 года обучения
факультета международных экономических отношений ХНЭУ им. С. Кузнеца

Аннотация. *Выявлены факторы внешней среды, влияющие на позиционирование и развитие бизнеса в долгосрочной перспективе на территории Украины.*

Ключевые слова: *развитие бизнеса, внешняя среда, политические факторы, правовые факторы, экономические факторы, социальные факторы, технологические факторы.*

Анотація. *Виявлено фактори зовнішнього середовища, що впливають на позиціонування та розвиток бізнесу в довгостроковій перспективі на території України.*

Ключові слова: *розвиток бізнесу, зовнішнє середовище, політичні фактори, правові фактори, економічні фактори, соціальні фактори, технологічні фактори.*

Annotation. *This paper identified the environmental factors that affect the positioning and development of the business in the long term on the territory of Ukraine.*

Keywords: *business development, external environment factors, political factors, legal factors, economic factors, social factors, technological factors.*

Развитие бизнеса на территории любого государства требует детального анализа и оценки факторов внешней среды. Детальная оценка факторов внешней среды является начальным этапом позиционирования и дальнейшего развития бизнеса в условиях современных рыночных отношений. Развитие украинского бизнеса происходит в условиях устойчивых динамичных тенденций изменения практически всех важных внешних сфер деятельности предприятия, поэтому рассмотрение факторов внешней среды, их систематизация и анализ являются важной сферой исследования современной экономической науки.

Анализу факторов внешней среды посвящено достаточно большое количество исследований зарубежных ученых [2]. На протяжении последних десятилетий разработано достаточно большое количество методических приемов и подходов оценки влияния факторов внешней среды. Наибольшее распространение среди них получили методы оценки, разработанные такими учеными [1; 12]:

1. Ф. Эдмунд, К. Роладн Кристиансен, У. Гут и К. Эндрюс разработали метод SWOT-анализа, который позволял получить качественную оценку возможностей / угроз, сильных и слабых сторон предприятия с целью долгосрочного развития и прогнозирования ситуации на рынке.

2. М. Портер в 1979 г. предложил использовать модель «Пяти сил конкурентоспособности», которая оценивает привлекательность отрасли, оценивая действия основных игроков рынка и угрозу продуктов-заменителей.

3. Ф. Агилар разработал PEST анализ в 1967 году в качестве метода сканирования бизнес среды предприятия. Он представил экономические, технические, политические и социальные факторы как основные, влияющие на бизнес-среду.

Отличительной чертой всех предложенных методов оценки внешней среды предприятия является то, что все ученые предлагают оценить внешнюю среду по различным критериям и факторам, но не учитывают особенности и легитимные ограничения развития бизнеса на территории Украины. Поэтому существует необходимость в разработке базовых оценочных показателей оценки внешней среды для развития бизнеса на территории Украины.

Целью исследования является выявление факторов внешней среды, влияющих на позиционирование и развитие бизнеса в долгосрочной перспективе на территории Украины.

На современном этапе экономического развития Украины факторы внешней среды оказывают особо сильное влияние на деятельность отечественных предприятий. Для обеспечения стойкого прогрессивного развития предприятие должно регулярно проводить оценку факторов внешней среды. Основную угрозу представляют внешние факторы нестабильного характера, уровень влияния которых невозможно контролировать или спрогнозировать. Анализ робот известных ученых, исследовавших факторы внешней среды, показал, что наиболее важным является исследование факторов политико-правовой, социально-экономической и технологической сфер страны.

© Мартынова Н. С., 2018

Проводить дальнейшую оценку факторов внешней среды с целью выявления возможностей и угроз в позиционировании и развитии бизнеса на территории Украины в долгосрочной перспективе предлагается на основе следующих показателей:

1. Политико-правовые:

1) изменение законодательства;

2) взаимодействие государства с международными структурами;

3) государственной регулирование комитетами;

4) государственные отношения с другими странами.

2. Социально-экономические:

1) динамика ВВП и ВВП на душу населения;

2) индекс потребительских цен;

3) уровень экономической активности населения (индекс занятости и индекс бедности);

4) коэффициент концентрации доходов в процентном распределении населения.

3. Технологические:

1) уровень инновационной активности в стране (удельный вес выполнения научных и научно-технических работ; удельный вес предприятий, которые занимаются инновациями);

2) затраты на инновационную активность в стране;

3) источники финансирования инновационной деятельности (собственные средства; государственные средства; иностранные инвестиции);

4) уровень удельного веса реализованной инновационной продукции в объеме промышленной продукции государства.

Детальный анализ факторов внешней среды украинского рынка, требует тщательного исследования вышеуказанных показателей.

1. Изменение законодательной базы Украины регулируется различными министерствами Украины. Ежегодно за последние 5 лет министерства вносят правки в 1384 нормативных документа. При этом темп роста данного показателя равен -10,37 %, то есть с тенденцией небольшого спада каждый год. В [4; 5] идет речь о том, что такая тенденция не лучшим образом отражается на экономическом уровне Украины, так как существует необходимость в избавлении от постсоветского прошлого и в адаптации законодательной базы нашей страны под госзакупки и нормы ЕС. Но пока показатель находится не в критичном значении, и есть надежда на стремительный рост данного показателя. Поэтому данный показатель отражается в табл. 1, с уровнем низкого влияния на развитие бизнеса в Украине.

2. Взаимодействие государства с международными структурами. Ежегодно темп роста заключенных международных документов с надгосударственными структурами падает на 20,9 %. В источнике [6] говорится о том, что такая тенденция спада неблагоприятно влияет на экономический уровень нашей страны, так как у Украины в отношении этих государств есть потребность в установлении с ними отношений политического и военного партнерства, взаимовыгодного экономического сотрудничества, расширения научных, культурных и гуманитарных связей.

3. Государственное регулирование комитетами. В нашей стране данный показатель стремительно растет каждый год на 31,8 %. В [7] такая тенденция роста характеризуется положительно и отмечается, что падать уровень роста данного показателя не должен до тех пор, пока не произойдет полная реформа законодательной базы под стандарты ЕС, так как именно постоянное изменение законодательной базы обуславливает ее гибкость и дает базовую основу для развития экономики страны, в частности без пошлинного экспорта и импорта во все страны мира.

4. Государственные отношения с другими странами. На данном этапе развития экономики страны этот показатель указывает на регулярный уровень спада каждый год на 17,6 %. В источнике [3] обращают внимание на то, что для Украины ведение сотрудничества с большим количеством международных стран, частности Евросоюза, на данном этапе развития наиболее актуально. Поскольку наша страна развивающаяся и является новичком на европейском рынке, это дает ей возможность получить зарубежный опыт, проявить свои положительные качества ведения бизнеса, а также создать долгосрочные дружеские отношения с перспективой сотрудничества. На данный момент этот показатель оказывает среднее влияние на развитие бизнеса на территории Украины. Таким образом, показатели политико-правового блока оказывают среднее влияние на развитие бизнеса на территории Украины.

Рассмотрение социально-экономического сегмента внешней среды бизнеса в Украине позволяет оценить спрос на продукты и услуги, а также оценить работу предприятий и принимаемых ими решений. Поэтому ана-

лиз темпов роста уровня расходов и концентрации доходов населения, а также уровень экономической активности населения крайне важны при оценке факторов внешней среды, влияющих на развитие бизнеса на территории Украины.

1. Динамика ВВП и ВВП на душу населения. В Украине ежегодно темп роста ВВП растет на 10,37 %. Источник [8] указывает что такой рост данного показателя является умеренным – до 10 % в год, а также положительно влияет как на бизнес климат в стране, так и на уровень и качество жизни населения.

2. Индекс потребительских цен. В нашей стране темп роста данного показателя составляет 24,89 % в год. Согласно данным источника [8] этот показатель находится на стадии скачущего (галопирующего) развития от 10 до 100 % в год, поэтому находится в табл. 1 в диапазоне среднего уровня влияния на развитие бизнеса на территории Украины.

3. Уровень экономической активности населения определяется по оценке и анализу двух индексов занятости и бедности. В Украине на данном этапе развития индекс занятости прослеживается с тенденцией небольшого спада на 1,13 % каждый год. Индекс безработицы, наоборот, имеет тенденцию ежегодного роста на 4,76 %. Данные значения сейчас являются некритичными для экономики Украины, поэтому эти два индекса находятся в табл. 1 в диапазоне с низким уровнем влияния на развитие бизнеса на территории Украины. Но источник [10] указывает на то, что важным для увеличения процента занятости населения и сокращения уровня безработицы является поддержание уровня заработной платы с тенденцией роста. Ведь для достижения благоприятного бизнес-климата в стране и обеспечения прогрессивного устойчивого развития государства показатель занятости населения крайне важен.

5. Коэффициент концентрации доходов населения. В нашей стране средний темп роста данного показателя ежегодно растет на 19,76 %. Данное значение обуславливает уровень постепенного прогрессивного роста доходов населения и свидетельствует об улучшении качества жизни населения страны. Этот показатель находится в табл. 1 в диапазоне со средним уровнем влияния на развитие бизнеса на территории Украины, в связи с большим процентом ежегодного роста. В источнике [9] указывается, что доход напрямую влияет на покупательскую способность населения, что, в свою очередь, способствует улучшению экономической ситуации в стране. Таким образом, показатели социально-экономического блока оказывают низкое влияние на развитие бизнеса на территории Украины.

1. Удельный вес выполнения научных и научно-технических работ. В Украине темп роста выполнения научных и научно-технических работ падает на 3,94 % в год. Такая тенденция спада неблагоприятно отражается на качестве и конкурентоспособности отечественной продукции. Однако в 2011 г. Украина состояла в двадцатке лидеров научно-технического прогресса [10], поэтому на данном этапе этот показатель находится в табл. 1, с уровнем низкого влияния на развитие бизнеса на территории Украины.

2. Удельный вес предприятий, которые занимаются инновациями. В нашей стране данный показатель прослеживается с тенденцией роста на 1,82 % в год. Такой темп роста благоприятно отражается на конкурентоспособности отечественного экспорта и повышает эффективность экономического развития страны.

3. Затраты на инновационную активность в стране. Темп роста данного показателя ежегодно растет на 22,28 %. Такой рост данного показателя подразумевает высокий интерес к научным исследованиям и освоению иностранного опыта, что оказывает положительное влияние на развитие инновационной активности в стране и, как следствие, улучшение экономического развития страны.

4. Источники финансирования инновационной деятельности. В Украине темп роста данного показателя крайне динамичен по его составляющим: темп роста финансирования инновационной деятельности собственными средствами растет на 31,65 % в год. Такой рост означает высокую платежеспособность отечественных предприятий и обуславливает сохранность собственности и управления учредителей [11]; темп роста финансирования инновационной деятельности государственными средствами растет на 47 % в год. Такой рост обуславливает высокую степень контроля за распределением выданных средств, а также наличие обязательной процентной ставки из суммы налогооблагаемой прибыли [11]. На данный момент этот показатель находится в табл. 1, с уровнем высокого влияния на развитие бизнеса на территории Украины; темп роста финансирования инновационной деятельности иностранными инвестициями падает на 36 % в год. Тенденция спада данного показателя может свидетельствовать о том, что в нашей стране неблагоприятный инвестиционный климат, а также о низкой ответственности предпринимателей при рациональности расходования выданных им денежных ресурсов. Этот показатель определен в табл. 1, с уровнем высокого влияния на развитие бизнеса на территории Украины.

5. Удельный вес реализованной инновационной продукции в объеме промышленной. В Украине данный показатель имеет тенденцию спада, на 8,3 % каждый год, что обуславливает зависимость от импортной инновационной промышленной продукции. Поэтому этот показатель находится в табл. 1 в диапазоне с низким уровнем влияния на развитие бизнеса на территории Украины. Таким образом, показатели технологического блока оказывают среднее влияние на развитие бизнеса на территории Украины.

Рис. 1. **Темпы роста факторов внешней среды для развития бизнеса на территории Украины**

На рис. 1 графически отображены влияния всех факторов внешней среды на развитие бизнеса на территории Украины.

В политико-правовом секторе прослеживается достаточно активная динамика показателей. С наиболее низким значением выступает показатель – взаимодействие государства с международными структурами, темп роста которого составляет -20,9 % в год. С наиболее высоким значением в данном секторе выступает показатель – Государственное регулирование комитетами с темпом роста 31,8 % в год. В социально-экономическом секторе наблюдается небольшой разрыв по данным показателей. Наиболее низкое значение прослеживается по показателю – уровень занятости населения, темп роста которого равен -1,13 % в год. Наиболее высокое значение прослеживается по показателю – доход населения, темп роста которого равен индексу инфляции 24,89 % в год. В технологическом секторе наблюдается активная динамика данных показателей. Наиболее высоким значением характеризуется показатель – финансирование инноваций государственными средствами, с темпом роста: 47 % в год. А с наиболее низким уровнем темпа роста прослеживается показатель – Финансирование инноваций иностранными инвестициями с темпом роста -36 % в год.

Таблица 1

Влияние факторов внешней среды на развитие бизнеса на территории Украины.

Низкое (до 16 %)	**Среднее (до 32 %)**	**Высокое (до 48 %)**
Изменение законодательства (-0,37 %)	Государственные связи с надгосударственными структурами (-20,9 %)	Финансирование инноваций иностранными инвесторами (-36 %)
Динамика ВВП (10,75 %)	Регулирование законодательной базы комитетами (31,8 %)	Финансирование инноваций государственными средствами (47 %)
Индекс бедности населения (4,76 %)	Государственное сотрудничество с другими странами (-17,6 %)	
Индекс занятости населения (-1,13 %)	Коэффициент доходов населения (19,76)	
Выполнение научных и научно-технический работ (-3,94 %)	Затраты на инновационную активность (22,28 %)	
Предприятия, которые занимаются инновациями (1,82 %)	Финансирование инноваций собственными средствами (31,65 %)	
Количество реализованной инновационной продукции (-8,3 %)	Индекс потребительских цен (24,89 %)	

В данном исследовании систематизированы и рассчитаны показатели оценки факторов внешней среды развития деловых отношений в Украине, что позволяет оценить развитие бизнеса на территории Украины. По каж-

дому из предложенных блоков внешних факторов был рассчитан темп прироста в год. Данные о темпе прироста в год были проанализированы на рис. 1. Они помогают оценить бизнес-климат на территории Украины путем выявления степени влияния на развитие бизнеса на территории Украины. Таким образом, благоприятное воздействие на бизнес-среду оказывают такие внешние факторы: финансирование инноваций за счет государственных средств (47 % в год); государственное регулирование комитетами (31,8 % в год); финансирование инноваций за счет собственных средств (31,65 % в год); затраты на инновационную продукцию (22,28 % в год); коэффициент концентрации доходов населения (19,76 % в год). Неблагоприятное воздействие на развитие бизнес среды на территории Украины оказывают такие факторы: финансирование инноваций за счет иностранных инвестиций (-36 % в год); взаимодействие государства с надгосударственными структурами (-20,9 % в год); государственные отношения с другими странами (-17,6 % в год);

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Полякова Я. А.

Литература: 1. SWOT analysis. Analysis of five forces. Proven models. URL: https://www.provenmodels.com. **2.** Фасхиев А. А. Инструменты и методики стратегического планирования на промышленном предприятии с использованием комплексной системы показателей эффективности (на примере нефтедобывающего предприятия) : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. Москва, 2010. 171 с. **3.** Три года после Евромайдана: чего удалось достичь Украине на пути евроинтеграции. Компромат 1 первый по компромату. Украина, 2016. URL: https://kompromat1.info. **4.** Миф о том, что налоговые органы и налогоплательщики – партнеры // Студенческая библиотека-онлайн, 2010–2017. URL: https://mobile.studbooks.net. **5.** Что изменило подписания соглашения об ассоциации с ЕС // Телеканал 24. URL: https://24tv.ua. **6.** Участь України у міжнародних організаціях. URL: https://mfa.gov.ua. **7.** Еврокомиссар Хан «Мы слишком часто финансировали обещания Украины. Это нужно изменить» // Live journal. URL: https://turan01.livejournal.com. 8. Гинзбург А. И. Экономический анализ : учебник для вузов. СПб. : Питер, 2011. 448 с. **9.** Чем грозит повышение минимальной зарплаты // ТСН: Украина. URL: https://ru.tsn.ua. **10.** Украина – в двадцатке лидеров научно-технического прогресса // День Kyiv.ua. URL: https://day.kyiv.ua. **11.** Финансирование инновационной деятельности // Студми. Учебные материалы для студентов. URL: https://studme.org. **12.** Who invented PEST analysis and why it matters. PESTLE analysis, 2017. URL: http://pestleanalysis.com.

РОЗВИТОК ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.564

Мегедінюк Ю. Ю.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто теоретичні аспекти розвитку експортної діяльності підприємства. Визначено поняття експорту та виявлено принципи та методику розрахунку показника економічної ефективності експорту. Виділено проблеми розвитку експорту українських підприємств і методи їх вирішення.*

Ключові слова: *експорт, розвиток, підприємство, діяльність, експортна діяльність, економічна ефективність.*

Аннотация. *Рассмотрены теоретические аспекты развития экспортной деятельности предприятия. Определены понятия экспорта и выделены принципы и методика расчета показателя экономической эффективности экспорта. Выведены проблемы развития экспорта украинских предприятий и методы их решения.*

© Мегедінюк Ю. Ю., 2018

Ключевые слова: *экспорт, развитие, предприятие, деятельность, экспортная деятельность, экономическая эффективность.*

Annotation. *The article considers the theoretical aspects of export activity development of enterprise. The concepts of export were defined and the principles and method of calculations the indicator of exports economic efficiency were determined. The problems of export development of Ukrainian enterprises and methods of their solution are deduced.*

Keywords: *export, development, enterprise, activity, export activity, economic efficiency.*

Однією з важливих складових частин покращення господарської діяльності підприємств, є зовнішньоекономічна діяльність – галузь господарської діяльності, пов'язана з міжнародною виробничою та науково-технічною кооперацією, експортом та імпортом товарів, послуг, виходом підприємств, організацій на зовнішній ринок. Зокрема, значну частку зовнішньоекономічних операцій складає експорт. Розвиток експорту – це суттєвий фактор підвищення ефективності господарської діяльності на рівні підприємницьких структур і в масштабах усієї країни.

Проте розраховувати на успішну експортну діяльність можуть лише ті країни, які мають конкурентоспроможну економіку. Усе це спричиняє необхідність ґрунтовних досліджень та пошуку практичних рішень, які дозволять країні прискорити повноцінне входження у систему світового господарства, а також наддадуть можливість використовувати всі переваги міжнародного співробітництва. Головним критерієм доцільності комерційних операцій на закордонних ринках є ефективність експортної діяльності (ЕЕД).

Актуальність цієї проблематики полягає в тому, що ефективна експортна діяльність стимулює оновлення та зростання показників експортного потенціалу країни, підвищення конкурентоспроможності українських товарів на світових ринках, забезпечення економічної безпеки підприємств і України в цілому.

Вирішенням цих проблем займалися закордонні та вітчизняні науковці, такі як О. Вівчар, А. Муравьйов, І. Смирнова, О. Мельник, Г. Пухтакевич, Л. Піддубна, А. Босак, Р. Дарміць, Ю. Логвіненко, О. Кузьмін, А. Яковлев та ін.

Метою статті є обґрунтування теоретичних засад розвитку експортної діяльності підприємства, визначення методів розрахунку ефективності експорту, визначення проблем розвитку експортної діяльності українських підприємств і методів їх вирішення.

Експортна діяльність тісно взаємопов'язана з зовнішньою економічною діяльністю підприємства. Зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) являє собою сукупність методів і засобів торговельно-економічного, науково-технічного співробітництва, валютно-фінансових і кредитних відносин із зарубіжними країнами. Найважливішою частиною ЗЕД виступає зовнішня торгівля, яка визначається як підприємницька діяльність в галузі міжнародного обміну товарами, послугами, інформацією та результатами інтелектуальної діяльності.

Таким чином, експорт – це вивезення товару, послуг, результатів інтелектуальної діяльності, в тому числі виключних прав на них, з митної території за кордон без зобов'язання про зворотне ввезення. Факт експорту фіксується в момент перетину товаром митного кордону, надання послуг і прав на результати інтелектуальної діяльності.

Підприємство – це безпосередній учасник ЗЕД, будучи учасником ЗЕД, підприємство повинно мати чітко окреслені цілі діяльності, які визначаються в його установчих документах.

Здійснюючи експортну діяльність, підприємство повинно розробляти певну експортну політику: мати чіткі уявлення про цілі експорту, стратегії експортної діяльності, вимоги зовнішнього ринку, свої можливості і ресурси в цей час і в перспективі, поведінку конкурентів. Експортна політика підприємства передбачає розробку стратегії і принципів діяльності підприємства на зовнішньому ринку, формування експортного асортименту товару, а також визначення темпів оновлення експортної продукції, цін, рівня якості, гарантій та сервісного обслуговування.

Але головною умовою проведення зовнішньоекономічної операції є її ефективність.

Обчислення економічної ефективності проводиться шляхом співвідношення досягнутого економічного результату (ефекту) з витратами ресурсів на отримання цього ефекту. Під результатами розуміють грошову, вартісну оцінку отриманого прибутку для підприємства: грошові надходження за відправлену продукцію, виконані роботи і послуги, вартість отриманого товару, робіт, послуг та ін. Під витратами розуміють грошову вартісну оцінку виробничих ресурсів, які приєдналися до господарського обороту: вартість сировини, матеріалів, енергії, трудових ресурсів, послуг сторонніх організацій, обов'язкові відрахування в різні державні фонди та інші витрати, без яких торгова угода не може бути здійснена [6, с. 456].

Визначення ефективності зовнішньоекономічних операцій підвищує ступінь зацікавленості підприємства у виході на світовий ринок, дозволяє обґрунтувати окремі пропозиції щодо закупівлі та продажу певних товарів. Отримані дані можуть бути використані при розробці планів експорту та імпорту підприємства, при оцінці структури і напрямків зовнішньоторговельного обороту.

Розрахунок показників економічної ефективності здійснюється за такими принципами:

- повний облік всіх складових витрат і результатів;

– необхідність порівняння з базовим варіантом. За базовий варіант може бути прийнятий стан справ до прийняття рішення;

– приведення витрат і результатів до однієї бази зіставлення;

– приведення різних за часом витрат і результатів до одного моменту часу;

– наявність достовірної інформації, системи збору і аналізу інформації [4, с. 42].

Певний розрахунок показників ефективності значною мірою залежить від виду зовнішньоекономічної операції, її мети, умов та інших особливостей і певної угоди.

Для загальної характеристики експортної діяльності підприємства використовують такі показники: ефективність експорту та рентабельність експорту.

Ефективність експорту підприємства (Ееф.е.) розраховується за формулою:

$$Ееф.е.=Не / ПВ, \quad (1)$$

де *Не* – гривневі надходження від експорту, які розраховуються шляхом перерахування валютної виручки в гривні за курсом Національного банку України на день надходження валютної виручки;

ПВ – повні витрати підприємства на експорт, грн.

Показник ефективності експорту свідчить про те, наскільки ефективно підприємство проводить свою зовнішньоекономічну діяльність.

Якщо цей показник буде більше одиниці і вище, ніж показник ефективності реалізації на внутрішньому ринку, тоді реалізація товарів на зовнішньому ринку буде більш вигідною порівняно з реалізацією всередині країни.

Рентабельність експорту (Ре) розраховується за формулою:

$$Pe=\left(\frac{He}{Ce}\right)\times 100\%, \quad (2)$$

де *Се* – собівартість виробництва експортної продукції, грн.

Цей показник демонструє суму доходу від реалізації експортних товарів, яка припадає на кожну витрачену фірмою гривню.

Наведені показники ефективності експорту необхідно порівняти з аналогічними показниками за минулий період, що дозволить встановити, як змінилася ефективність реалізації товарів у звітному періоді порівняно з минулим [6, с. 123–126].

Таким чином, на підставі розрахунків наведених вище коефіцієнтів можна зробити таблиці, які показують ефективність експорту товарів в різні країни світу, і завдяки їм виявити найбільш ефективний для підприємства експортний напрямок.

Українські підприємства володіють значним експортним потенціалом, який зосереджений у видобувних і обробних галузях промисловості, а також в агропромисловому і енергетичному комплексах країни, однак використовується він недостатньо і неефективно. Значний стимулюючий вплив на український експорт справляє комплекс факторів, серед яких можна відокремити найважливіші:

– низька конкурентоспроможність вітчизняної промислової продукції, насамперед машино-технічних виробів; важкий фінансовий стан більшості підприємств обробної промисловості та конверсійних виробництв, що робить практично неможливим інвестування в перспективні, орієнтовані на експорт проекти;

– недостатній розвиток вітчизняних систем сертифікації і контролю якості експортної продукції на фоні значного підсилення останнім часом вимог до споживчих і екологічних характеристик, а також до безпеки продукції, яка реалізується на ринках промислово розвинутих країн;

– випереджальне зростання цін на продукцію та послуги природних монополій порівняно зі збільшенням цін на вироби обробної промисловості і продукцію АПК;

– нестача спеціальних знань і досвіду роботи у сфері експорту у більшості українських підприємців, а також недостатня координованість їх діяльності на зовнішніх ринках;

– розрив традиційних виробничих зв'язків на пострадянському економічному просторі;

– низький світовий рейтинг надійності України для кредитів та інвестицій, що ускладнює використання іноземних фінансових ресурсів для розвитку експортного потенціалу підприємств України;

– норми українського законодавства, які закріплюють відповідальність постачальника за недоброякісну продукцію, не відповідають принципам, що прийняті в міжнародній практиці [7].

Для вирішення проблеми нарощування експортного потенціалу України потрібно брати до уваги конкретні внутрішні і зовнішні економічні умови, а також визнати суттєву залежність національної економіки від зовнішньої торгівлі.

Отже, існує необхідність формулювання цілісної системи заходів державного стимулювання експорту, головною метою якої повинно стати формування в країні сприятливих економічних, організаційних, правових та інших умов для розвитку експортного потенціалу. Також держава має створити механізми надання фінансової, податкової, інформаційно-консультативної, дипломатичної та інших видів допомоги національним експортерам. Для реалізації цього слід удосконалити механізми кредитування і страхування експорту за участю держави, а також надати державні гарантії зобов'язань щодо експортних кредитів, покращити умови кредитування виробництва експортної продукції.

Одним із найважливіших напрямів підтримки експорту, особливо товарів із високим ступенем обробки, є використання важелів податкового регулювання. Доцільно було б удосконалити діючу податкову систему, а саме: розробити комплекс заходів щодо зниження непрямого оподаткування експорту послуг; звільнити експортерів від сплати податку на рекламу експортних товарів.

Важливим кроком для підвищення конкурентоспроможності національної продукції на зовнішніх ринках має стати організація в Україні ефективної системи сертифікації експортної продукції. Наприклад, створення в країні державної інспекції з якості експортних товарів, яка могла б служити бар'єром на шляху проникнення недоброякісної продукції на зовнішні ринки, сприяла б випуску конкурентоспроможної продукції з урахуванням сучасних вимог іноземних споживачів до її якості.

Отже, грамотна політика стимулювання експорту з боку держави, організація оперативної роботи державних органів щодо активного просування української експортної продукції на зовнішні ринки та захист інтересів вітчизняних експортерів за кордоном зможуть зміцнити позиції України на світових ринках.

Таким чином, найважливішою частиною ЗЕД виступає зовнішня торгівля, яка визначається як підприємницька діяльність в галузі міжнародного обміну товарами, послугами, інформацією та результатами інтелектуальної діяльності. Експорт – це вивезення товару, послуг, результатів інтелектуальної діяльності, в тому числі виключних прав на них, з митної території за кордон без зобов'язання про зворотне ввезення.

Здійснюючи експортну діяльність, підприємство повинно розробляти певну експортну політику: мати чіткі уявлення про цілі експорту, стратегії експортної діяльності, вимоги зовнішнього ринку, свої можливості і ресурси в цей час і в перспективі, поведінку конкурентів.

Головною умовою проведення зовнішньоекономічної операції є її ефективність. Для загальної характеристики експортної діяльності підприємства використовують такі показники: ефективність експорту та рентабельність експорту.

Українські підприємства володіють значним експортним потенціалом, однак використовується він недостатньо і неефективно. Відповідна політика держави спроможна виправити цю ситуацію і суттєво зміцнити українські позиції на світовому ринку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Громенкова С. В.

Література: 1. Внешнеэкономическая деятельность предприятия / под ред. Л. Е. Стровского. М. : ЮНИТИ, 1999. 823 с. **2.** Школенко О. Б. Стратегія стимулювання експортної діяльності вітчизняних підприємств. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* 2015. №1. С. 132–136. **3.** Пухтаєвич Г. О. Аналіз національної економіки. Київ : КНЕУ, 2005. 254 с. **4.** Смирнова И. А. Основные факторы эффективности внешнеторговой деятельности предприятий. *Вестник СГСЭУ.* 2006. № 13 (2). С. 67–70. **5.** Внешнеэкономическая деятельность предприятий : учеб. пособие / под ред. Ю. Г. Козака, Н. С. Логвинова. М. : Образование Украины, 2012. 300 с. **6.** Козак Ю. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2006. 792 с. **7.** Підвищення конкурентоспроможності економіки України // Офіційний сайт Національного інституту українсько-російських відносин. URL: http://www.niurr.gov.ua/ukr/econom-/vzaem/rozdil_3–3.htm.

АНАЛІЗ РІВНЯ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 330.131

Медведєва А. С.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проведено оцінку рівня ділової активності через аналіз динаміки загальних показників господарської діяльності й аналіз ефективності використання ресурсів підприємства на прикладі сільськогосподарського підприємства ПАТ «УІФК-Агро».*

Ключові слова: *аналіз, рівень ділової активності, сільське господарство, оборотні активи, оцінка.*

Аннотация. *Проведена оценка уровня деловой активности с помощью анализа динамики общих показателей хозяйственной деятельности и анализа эффективности использования ресурсов предприятия на примере сельскохозяйственного предприятия ОАО «УИФК-Агро».*

Ключевые слова: *анализ, уровень деловой активности, сельское хозяйство, оборотные активы, оценка.*

Annotation. *The business activity level was assessed through analysis of the dynamics of general indicators of economic activity and analysis of the efficiency of the use of company resources by the example of the agricultural enterprise of UIFK-Agro.*

Keywords: *analysis, level of business activity, agriculture, current assets, valuation.*

Ділова активність підприємства, має безпосередній вплив на загальну ефективність його діяльності. Ринкові перетворення вимагають регулювання діяльності суб'єктів господарювання, оцінки рівнів їх ділової активності.

Необхідною умовою для підвищення ефективності діяльності будь-якого підприємства є оптимізація виробничого процесу, оскільки основною галуззю української економіки є сільське господарство, об'єктом аналізу виступала фінансова звітність сільськогосподарського підприємства ПАТ «УІФК-Агро» за 2015–2016 рр.

Виробництво будь-якого виду продукції (у нашому випадку сільськогосподарської продукції) пов'язано з використанням матеріальних ресурсів. Раціональне та комплексне використання матеріальних ресурсів, перехід на більш дешеві і більш ефективні матеріали є основними напрямками збільшення об'єму випуску продукції та покращення фінансового стану.

Проблемам, пов'язаним із ефективністю використання оборотних засобів приділяється увага у роботах таких науковців, як: Алексєєв І. В. [1], Куриленко Т. П. [2], Нашкерська Г. В. [3], Петренко М. І. [4], та ін. Проте в роботах цих науковців питанню безпосередньо оцінки ділової активності на сільськогосподарських підприємствах не розкривалося зовсім або розкривалося частково.

Для підвищення випуску продукції частіше за все застосовуються два шляхи: екстенсивний шлях (придбання або виготовлення більшої кількості матеріалів і енергії) і інтенсивний (більш економне використання наявних запасів у процесі виробництва продукції).

Метою статі є оцінити рівень ділової активності на сільськогосподарському підприємстві ПАТ «УІФК-АГРО».

Оцінка ділової активності підприємства здійснюється здебільшого за двома напрямками: а) аналіз динаміки загальних показників господарської діяльності: обсяг капіталу, інвестованого в діяльність підприємства (обсяг активів), обсяг доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), прибуток; б) аналіз ефективності використання ресурсів підприємства. Аналіз загальних показників дає змогу зробити висновки щодо тенденцій розвитку суб'єкта господарювання: чим вищі темпи зростання доходу від реалізації продукції і прибутку, тим перспективніше інвестувати додатковий капітал в активи підприємства.

Оцінюючи динаміку основних показників, необхідно зіставити темпи їхньої зміни, тобто розглянути таке співвідношення:

$$Тп > Тв > Та > 100\ \%, \quad (1)$$

де $Тп$ – темп зростання прибутку, %;

$Тв$ – темп зростання виручки від реалізації, %;

$Та$ – темп зростання вартості активів, %.

© Медведєва А. С., 2018

Застосувавши це співвідношення, отримано такий результат:

$$397{,}63\ \% > 152{,}18\ \% > 59{,}31\ \% < 100\ \%. \quad (2)$$

Таким чином, можна зробити висновок, що виконання першої нерівності свідчить про підвищення рентабельності за рахунок зменшення собівартості продукції або зростання об'єму прибутку. Виконання другої нерівності свідчить про підвищення швидкості обертання оборотних активів. Невиконання третьої нерівності можна знехтувати, оскільки це обумовлено скороченням дебіторської заборгованості.

Для більш точної оцінки був проведений аналіз ефективності використання ресурсів підприємства. Аналіз проводився за такими показниками: коефіцієнт оборотності активів, коефіцієнт оборотності оборотних активів, коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, коефіцієнт оборотності матеріальних запасів, коефіцієнт оборотності основних засобів та коефіцієнт оборотності власного капіталу. Результати проведеного аналізу наведені у вигляді табл. 1.

Таблиця 1

Аналіз ефективності використання ресурсів підприємства

Показник	2015 рік	2016 рік	Абсолютне відхилення	Темп зростанння, %
Коефіцієнт оборотності активів	0,31	0,80	0,49	256,57
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	1,83	4,03	2,19	219,61
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	4,65	39,42	34,76	846,89
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	1,56	22,20	20,64	1424,95
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	3,29	5,92	2,64	180,20
Коефіцієнт оборотності основних засобів	0,38	1,00	0,63	265,79
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	0,61	0,83	0,22	136,83

За результатами табл. 1 можна зробити висновок про підвищення рівня ділової активності на ПАТ «УІФК-АГРО». Показники, які пов'язані з необоротними активами, зросли здебільшого за рахунок скорочення дебіторської заборгованості. За період було погашено велику частку короткострокових зобов'язань, це пояснює підвищення швидкості обертання кредиторської заборгованості. Також був частково покритий збиток за попередній період, це пояснює приріст швидкості обертання власного капіталу. Підвищення швидкості обертання основних засобів обумовлене інвестиційними вливаннями за звітний період.

Підводячи підсумки, можна сказати, що:

– проаналізувавши загальні показники діяльності сільськогосподарського підприємства, було виявлено зростання ефективності використання основних засобів, підвищення рентабельності та зменшення собівартості продукції;

– аналіз ефективності використання ресурсів підприємства показав підвищення ефективності рівня ділової активності за рахунок більш раціонального використання ресурсів і додаткових грошових вливань.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Алексєєв І. В. Поняття обігових активів підприємства як економічної категорії. *Економічний простір.* 2010. № 42. С. 133–137. **2.** Куриленко Т. П. Теоретичні аспекти визначення ділової активності. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/. **3.** Нашкерська Г. В. Фінансовий облік : навч. посіб. Київ : Кондор, 2007. 503 с. **4.** Петренко М. І. Оцінка ділової активності підприємства. URL: http://www.nbuv.gov.ua/. **5.** Звіт про фінансові результати публічне акціонерне товариство «УІФК-АГРО» від 01.01.2017. URL: https://smida.gov.ua/.

ОЦІНКА Й АНАЛІЗ РИНКОВОЇ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 336

Мелєх А. С.

Магістрант 1 року навчання
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проведено стратегічний аналіз діяльності ТОВ НВФ «Вест Лабс ЛТД»; складено портфель стратегій та визначено основні напрямки розвитку підприємства. Наведено конкретний приклад реалізації SWOT-аналізу з метою ідентифікації сильних і слабких сторін організації.*

Ключові слова: *стратегія, стратегічне управління, SWOT-аналіз, ринкова позиція, покупці, постачальники, конкуренти.*

Аннотация. *Проведен стратегический анализ деятельности ООО НПФ «Вест Лабс ЛТД», составлен портфель стратегий, и определены основные направления развития предприятия. Также представлен конкретный пример реализации SWOT-анализа с целью идентификации сильных и слабых сторон организации.*

Ключевые слова: *стратегия, стратегическое управление, SWOT-анализ, рыночная позиция, покупатели, поставщики, конкуренты.*

Annotation. *In this article a strategic analysis of the activity of LLC Westphalia LLC, a portfolio of strategies has been conducted, and the main directions of the enterprise development are defined. A concrete example of SWOT analysis is also presented to identify the strengths and weaknesses of the organization, its ability to deal with threats and exploit opportunities.*

Keywords: *strategy, strategic management, SWOT-analysis, market position, buyers, suppliers, competitors.*

Розвиток ринкових відносин робить необхідним зміну сформованих стереотипів господарювання та характеру управління. Вони все більше вимагають від керівників уміння бачити перспективи і приймати обґрунтовані стратегічні рішення. У зв'язку з цим стратегічний аналіз покликаний сформувати інформаційну базу про стан і динаміку не тільки корпоративного середовища підприємства, а й зовнішнього оточення. Подібна інформація має істотний потенціал для стратегічного менеджменту, що дозволяє приймати кращі рішення для компанії в умовах відкритості ведення бізнесу.

Проблемам стратегічного управління присвячені праці відомих зарубіжних і вітчизняних учених, дослідників, таких як: І. Ансофф, Р. Акофф, П. Друкера, М. Мескон, Г. Мінцберг, М. Портер, А. Стрікленд, А. Томсон, М. Еддоус, Л. Абалкін, Ю. Лукіна, Г. Кіндрацька, Т. Мостенська й ін.

Актуальність цієї статті полягає у необхідності обґрунтування напрямків формування адміністративних процедур і рішень по управлінню зовнішнім і внутрішнім середовищем підприємства.

Основними видами діяльності ТОВ НВФ «Вест Лабс ЛТД» є:

- виробництво систем введення числового програмного управління для металорізальних верстатів, систем ЧПУ;
- паратне забезпечення (контролерів переміщень, контролерів електроавтоматики, пультів оператора);
- металообробка складних поверхонь на верстатах з ЧПУ (виготовлення пресформ, роботи на верстатах з ЧПУ тощо);
- розробка керуючих програм для верстатів із ЧПК.

Також це підприємство є дилерами ADEM – CAD/CAM-системи (продаж, навчання, розробка керуючих програм, побудова 3D-моделей, створення постпроцесорів для будь-якого обладнання).

1) Покупці

На сьогодні найбільший попит це підприємство має на вітчизняному ринку. Але також підприємство експортує товари в такі регіони: Центральна та Східна Європа, Центральна Азія, а саме у такі країни, як: Росія, Латвія, Естонія, Литва, Молдова, Казахстан, Азербайджан (рис. 1). Що стосується імпорту деяких складових комплектацій продукції, що випускається, то підприємство імпортує їх з таких країн, як Італія, США, Китай та провінції Тайвань.

В цей час ТОВ НВФ «Вест Лабс ЛТД» переважно виконує замовлення всередині країни. Здійснює співробітництво з виготовлення замовлень для ТОВ «Міраі Інтекс, у невеликому обсязі – з АТ «Мотор Січ» та з багатьма ін-

© Мелєх А. С., 2018

шими підприємствами. Підприємство відкрите для взаємовигідного співробітництва з будь-якими споживачами, надійними постачальниками та інвесторами.

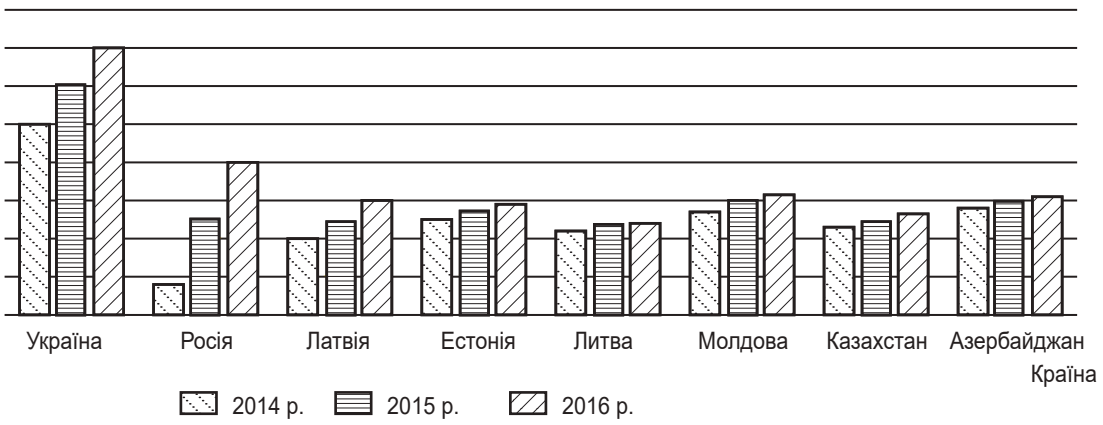

Рис. 1. **Структура покупців ТОВ НВФ «Вест Лабс ЛТД» за географічною ознакою за 2014–2016 рр.**

2) Постачальники

Що стосується постачальників, то ТОВ НВФ «Вест Лабс ЛТД» має стійкі прямі зв'язки з підприємствами-постачальниками. Найбільші постачальники ТОВ «Восток Альтера», ПАТ «Завод Фрунзе», ТОВ «Алінокс Україна», ТОВ «Надійний інтернет-магазин», ТОВ НВО «Росава», на яких припадає не менше 50 % усіх поставок матеріалів і товарів (рис. 2). Також на підприємстві широко використовуються імпортні поставки такими підприємствами, як ПП «Науково-виробнича фірма «VD MAIS» (США), FabiaTech. Corp. (Тайвань), Hangzhou Leehon industrial & trade co. ltd. (Китай). ТОВ «Вест Лабс ЛТД» закуповує материнську плату, плату друковану, трубчастий припій, мікросхему інтегральну та ін.

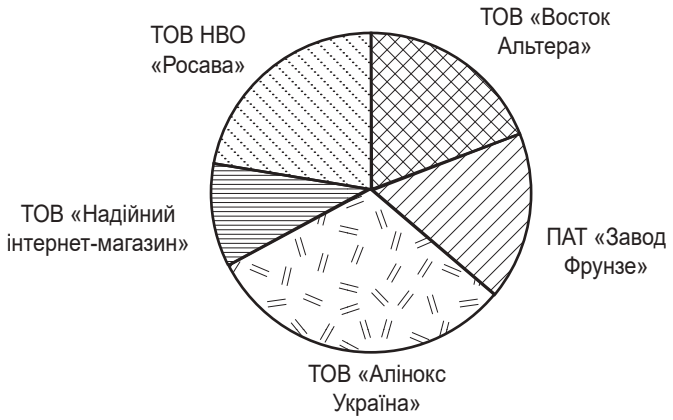

Рис. 2. **Найбільші вітчизняні постачальники ТОВ НВФ «Вест Лабс ЛТД»**

3) Конкуренти

Незважаючи на негативні умови, вітчизняна машинобудівна промисловість має досить розвинену наукову і матеріально-технологічну базу для створення і оснащення виробництва сучасними системами управління. Вітчизняний ринок цієї сфери виробництва є незрілим і перспективним, адже процес автоматизації машинобудівної промисловості виробництва в Україні знаходиться на стадії розвитку та удосконалення.

Оскільки ТОВ «Вест Лабс ЛТД» здійснює продаж основної продукції переважно в межах країни, тому основні його конкуренти – це підприємства, які здійснюють свою діяльність на території України. Основними конкурентами підприємства в 2014–2016 рр. були: ТОВ НВЦ «Автех», ТОВ «Українські інженерні рішення», ТОВ «ІнСтанко-Сервіс» ТОВ «Завод Станкомаш» та ТОВ «Київський верстатобудівний завод».

ТОВ «ІнСтанкоСервіс» знаходиться за адресою: м. Одеса, вул. Промислова, 37. Підприємство спеціалізується на таких послугах і видах продукції, як: установка плазмового різання з ЧПУ; фрезерні верстати з ЧПУ; преси термо-вакуумні ламінаційні; лазерні 3D-сканери; програмні продукти Fasad Expert, CNC Navigator, Drill Expert.

Своєю чергою, ТОВ «Українські інженерні рішення» (м Львів, вул. Зелена) займається проектуванням і виготовленням: верстатів з ЧПУ, різних пристроїв і засобів автоматизації виробництва, систем ЧПУ; гідравлічних пресів, гідравлічних та пневматичних систем і комплексів; систем контролю та обліку матеріалів з виведенням інформації на комп'ютер керівника.

Діяльність ТОВ «Завод Станкомаш» (м. Київ, вул. Дзержинського,1) полягає у наданні послуг з ремонту та модернізації обладнання та, найголовніше, у виробництві таких видів продукції, як: верстати металорізальні; обладнання ковальсько-пресове; верстати з ЧПУ; верстати токарні, фрезерні.

Аналіз внутрішнього середовища передбачає процес вивчення сукупності внутрішніх елементів підприємства, які дозволяють виявити його слабкі і сильні сторони, а також внутрішні резерви розвитку. Саме тому для стратегічного планування конкурентоспроможності ТОВ «Вест Лабс ЛТД» пропонується використання SWOT-аналізу (табл. 1).

В результаті проведення SWOT-аналізу, оцінки сильних і слабких сторін підприємства сфери машинобудування, оцінки його можливостей і загроз виявляються проблеми, що перешкоджають ефективній роботі підприємства, і у зв'язку з цим визначається набір цілей, досягнення яких дозволить усунути наявні проблеми.

Таблиця 1

SWOT-матриця ТОВ «Вест Лабс ЛТД»

	Можливості: 1. Розширення клієнтури за допомогою реклами 2. Надання більш якісних послуг 3. Диверсифікація діяльності і вихід на нові ринки 4. Організація нових видів послуг 5. При оплаті за продукцію можлива комбінована система оплати	**Загрози:** 1. Високий ступінь контролю бізнесу з боку держави 2. Відсутність нормативів по стандартизації нових технологій 3. Загроза поглинання більшою компанією Підвищення рівня конкуренції
Сильні сторони: 1. Багаторічний досвід роботи 2. Кваліфікований персонал 3. Якісна продукція 4. Наявність виробничих площ 5. Налагоджена система реалізації	**Поле сильних сторін і можливостей** Наявність виробничих площ та багаторічний досвід роботи дозволяє диверсифікувати діяльність. Налагоджена система реалізації дозволяє надавати більш якісні послуги та впроваджувати комбіновану систему оплати	**Поле сильних сторін і загроз** Багаторічний досвід роботи та налагоджена система реалізації дозволяє утримати клієнтів. А якісна продукція та наявність виробничих площ дозволяють уникнути можливого поглинання більшою компанією та зберегти конкурентоспроможність на ринку
Слабкі сторони: 1. Слабка маркетингова політика 2. Високі витрати	**Поле слабких сторін і можливостей** Налагоджена маркетингова політика розширить клієнтську базу та дозволить вийти на нові ринки збуту. А зниження вартості деяких послуг дозволить скоротити високі витрати	**Поле слабких сторін і загроз** Слабка маркетингова політика та високі витрати можуть не дозволити витримати зростаючу конкуренцію

Для оцінювання можливостей використовують метод позиціонування кожної конкретної можливості на матриці можливостей (табл. 2). Можливості, що потрапили на поля 1, 2, 4, мають велике значення для підприємства, і їх потрібно обов'язково використати. Що стосується можливості, яка потрапила на поле 8, практично не заслуговує на увагу підприємства. Використовувати можливості на інших полях можна тоді, коли підприємство має достатню кількість ресурсів [1].

Таблиця 2

Матриця можливостей ТОВ «Вест Лабс ЛТД»

Імовірність використання можливості	**Вплив**		
	сильний	**помірний**	**слабкий**
Висока	Диверсифікація діяльності і вихід на нові ринки	Розширення клієнтури за допомогою реклами	Поле 3
Середня	Організація нових видів послуг	Надання більш якісних послуг	Поле 6
Низька	Поле 7	При оплаті за продукцію можлива комбінована система оплати	Поле 9

Подібну матрицю складають і щодо загроз (табл. 3). Загрози на полях 3 та 9 також мають перебувати в полі зору вищого керівництва, їх необхідно усувати якнайшвидше. Загрози, що потрапили на інші поля, також не треба ігнорувати, а уважно відстежувати й усувати [1].

Таблиця 3

Матриця загроз ТОВ «Вест Лабс ЛТД»

Ймовірність реалізації загрози	Можливі наслідки			
	Руйнування	**Критичний стан**	**Важкий стан**	**«Легкі удари»**
Висока	Поле 1	Поле 2	Підвищення рівня конкуренції	Поле 4
Середня	Поле 5	Поле 6	Поле 7	Високий ступінь контролю бізнесу з боку держави
Низька	Загроза поглинання більшою компанією	Поле 10	Поле 11	Відсутність нормативів по стандартизації нових технологій

Отже, проведений SWOT-аналіз ТОВ «Вест Лабс ЛТД» показав, що у підприємства більше сильних сторін і можливостей, ніж загроз. Саме тому ТОВ «Вест Лабс ЛТД» необхідно у своїй діяльності впроваджувати стратегію, що використовує сильні сторони підприємства для реалізації зовнішніх можливостей [2]. При цьому підприємство повинно вживати заходів для зміцнення власних позицій на ринку (збільшення частки власної продукції, диверсифікації продуктів, насичення ринку новими продуктами). Підприємству необхідно активно займатися рекламною діяльністю та удосконалити свій офіційний сайт в мережі Інтернет, аби збільшити коло своїх покупців, оскільки воно має специфічний вид діяльності.

Також на ТОВ НВФ «Вест Лабс ЛТД» потрібно постійно проводити аналіз цін на свою продукцію. Адже останнім часом внаслідок нестабільної економічної ситуації в країні ціна на продукцію зростає. Зростання ціни не залежить від цінової політики підприємства, метою якої є, навпаки, встановлення оптимально низької ціни, що привело б до збільшення збуту, а залежить від економічних факторів, які торкнулися всіх підприємств України. А саме: інфляція, неефективна податкова політика, постійне зростання цін на електроенергію створюють несприятливі умови для їх успішної діяльності.

Таким чином, в подальшому підприємству ТОВ НВФ «Вест Лабс ЛТД» на основі проведеної оцінки, аналізу ринкових позицій та проведеному SWOT-аналізу необхідно визначити ефективну стратегію шляхом поєднання негативних і позитивних факторів, що впливають на діяльність підприємства як зсередини, так і зовні.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Іващенко Г. А.

Література: 1. Давидов Г. М., Малахова В. М., Магопець О. А. Лисенко А. М., Давидов Ю. Г. Стратегічний аналіз : навч. посіб. Київ : Світоч, 2007. 212 с. **2.** Березін О. В., Безпарточний М. Г. Стратегія підприємства : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2010. 224 с. **3.** Зуб А. Т. Стратегический менеджмент : учебник для бакалавров: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям. М. : Юрайт, 2013. 375 с.

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ОСНОВНИХ ДЕРЖАВНИХ СОЦІАЛЬНИХ СТАНДАРТІВ В УКРАЇНІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА СПОЖИВЧИЙ КОШИК

УДК 364.3-642-262:330.123.4/.5(477)

Мєщанін Д. В.

Студент 2 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Статтю присвячено аналізу основних державних соціальних стандартів України та виявленню аспектів їх впливу на споживчий кошик. Для цього було розкрито сутність і значення таких економічних категорій, як «споживчий кошик», «прожитковий мінімум», «мінімальна заробітна плата». Досліджено динаміку соціальних стандартів і співвідношення темпів зростання прожиткового мінімуму й індексу споживчих цін протягом останніх 5 років.*

Ключові слова: *споживчий кошик, прожитковий мінімум, індекс споживчих цін, мінімальна заробітна плата.*

Аннотация. *Статья посвящена анализу основных государственных социальных стандартов Украины и выявлению аспектов их влияния на потребительскую корзину. Для этого раскрыты сущность и значение таких экономических категорий, как «потребительская корзина», «прожиточный минимум», «минимальная заработная плата». Исследованы динамика социальных стандартов и соотношение темпов роста прожиточного минимума и индекса потребительских цен в течение последних 5 лет.*

Ключевые слова: *потребительская корзина, прожиточный минимум, индекс потребительских цен, минимальная заработная плата.*

Annotation. *This article is devoted to the analysis of the main state social standards of Ukraine and the identification of aspects of their impact on the consumer basket. For this purpose, the essence and significance of such economic categories as «consumer basket», «subsistence minimum», «minimum wage» were disclosed. The dynamics of social standards and the ratio of the growth rates of the subsistence minimum and the consumer price index during the last 5 years were researched.*

Keywords: *consumer basket, subsistence minimum, consumer price index, minimum wage.*

В наш час ця тема э дуже актуальною, оскільки в умовах соціально-економічного розвитку України основним показником ефективності є рівень життя населення, важливими складовими якого є забезпечення добробутом громадян та їх матеріальне становище. Саме це має бути безперечним пріоритетом як державної, так і регіональної політики, а рівень і якість життя населення України – відповідати світовим параметрам. Проте, на жаль, реалії сьогодення демонструють нераціонально побудовану систему формування заробітної плати та незадоволення як матеріальними, так і споживчими потребами. Адже для багатьох українців заробітна плата – це єдине джерело доходу, яке має неабиякий вплив на їх споживчий кошик. А соціальна політика держави в 2017 році дуже відрізняється від попередніх років і демонструє нам різке підвищення прожиткового мінімуму та співвідношення з мінімальною заробітною платою, що викликає багато запитань та обурень з боку громадян, особливо якщо йдеться про співвідношення прожиткового мінімуму та мінімальної пенсії.

Питання щодо підвищення якості соціальних стандартів, рівня забезпеченості та прожиткового мінімуму досліджують багато науковців. Проблема співвідношення державних соціальних стандартів широко розглядається у колі наукових інтересів як вітчизняних, так і зарубіжних авторів. Серед українських можна виділити таких учених, як: Биков А. Л. [1], Лобза А. В. [1], Жебчук Л. Л. [4], Аграмакова Н. В. [5] та ін.

Мета статті – дослідити співвідношення основних показників державних соціальних стандартів за останні 5 років та обґрунтувати їх вплив на споживчий кошик.

Результати досліджень дали змогу розглянути поняття «прожитковий мінімум» на основі Закону України. Було встановлено, що поняття «прожитковий мінімум» було введено 15.07.1999 року. В Україні прожитковий рівень затверджується Верховною Радою України з 2006 року. Закон України «Про прожитковий мінімум» [2] визначає прожитковий мінімум як вартісну величину достатнього для забезпечення нормального функціонування організму людини, збереження його здоров`я, набору продуктів харчування, а також мінімального набору непродовольчих товарів і мінімального набору послуг, необхідних для задоволення основних соціальних і культурних

© Мєщанін Д. В., 2018

потреб людини. В Україні прожитковий мінімум визначається нормативним методом з розрахунку на одну особу за місяць і має розгалужений характер. Розподіляється на основі демографічної групи населення:

1) діти віком до 6 років;
2) діти віком 6–18 років;
3) працездатні особи;
4) особи, які втратили працездатність.

Розглянемо динаміку державних соціальних стандартів, які наведені в табл. 1 [3].

Таблиця 1

Динаміка державних соціальних стандартів в Україні станом на 1 січня 2014–2018 рр. [3]

Показник	Значення по роках				
	2014	2015	2016	2017	2018
Прожитковий мінімум, грн:					
– загальний	1176	1176	1330	1544	1700
– діти віком до 6 років	1032	1032	1176	1355	1492
– діти віком від 6–18 років	1286	1286	1455	1689	1860
– працездатні особи	1218	1218	1378	1600	1762
– особи, які втратили працездатність	949	949	1074	1247	1373
Мінімальна заробітна плата, грн	1218	1218	1378	3200	3723
Мінімальна пенсія, грн	949	949	1074	1247	1373

Отже, з табл. 1 за період 2014–2016 рр. прожитковий мінімум працездатної особи дорівнює мінімальній заробітній платі, проте за останній рік простежується тенденція перевищення мінімальної заробітної плати над прожитковим мінімумом, і з першого погляду таке співвідношення не викликає негативу, однак, з іншого, відбувається зростання цін на житло, воду, електроенергію та інші види палива, що ведуть до неспроможності громадян платити. Тому й виникає заборгованість швидкими темпами. Проте найнесприятливіша ситуація є в контексті громадян, які на пенсії. Саме вони більше за всіх страждають, бо бачимо, що мінімальна пенсія на сьогодні складає 1373 грн, а прожитковий мінімум – 1700 грн, що відображає наднизький рівень життя для цієї демографічної групи. Звісно ж, величина прожиткового мінімуму залежить від вмісту споживчого кошика.

Споживчий кошик – фіксований набір продуктів і послуг, які використовує типовий покупець. Останні зміни до споживчого кошика були внесені згідно з Постановою КМУ від 11.10.2016 № 780 (раніше – Постанова Кабінету Міністрів України від 14.04.2000 № 656) «Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних і демографічних груп населення». Тому розглянемо співвідношення темпів зростання прожиткового мінімуму й індексу споживчих цін за період 2014–2018 рр. станом на 1 січня. Дані наведено в табл. 2 [3].

Таблиця 2

Співвідношення темпів зростання прожиткового мінімуму й індексу споживчих цін в Україні за період 2014–2018 рр. станом на 1 січня [3]

Рік	Прожитковий мінімум, грн	Темпи зростання прожиткового мінімуму й індексу споживчих цін, %	
		Прожитковий мінімум	Індекс споживчих цін
2014[1]	1176	106,14	100,2
2015[2]	1176	100	103,1
2016[3]	1330	113,1	100,9
2017[4]	1544	116,1	101,1
2018[5]	1700	110,1	101,5

* [1] – Без урахування тимчасово окупованої території Автономної республіки Крим і м. Севастополя.

* [2–5] – Без урахування тимчасово окупованої території Автономної республіки Крим і м. Севастополя, та частини зони проведення антитерористичної операції.

Отже, індекс споживчих цін – це показник, що характеризує динаміку загального рівня цін на товари та послуги, які купує населення для невиробничого споживання. Дані, які наведені в табл. 2, свідчать, що співвідношення темпів зростання індексу споживчих цін та прожиткового мінімуму на 1 січня 2015 р. не відповідало дійсності,

бо з 2015 р. до уваги не беруться показники з зони антитерористичної операції. Дослідимо динаміку даних, які відображені в табл. 2 у графічному вигляді на рис. 1 [3; 4].

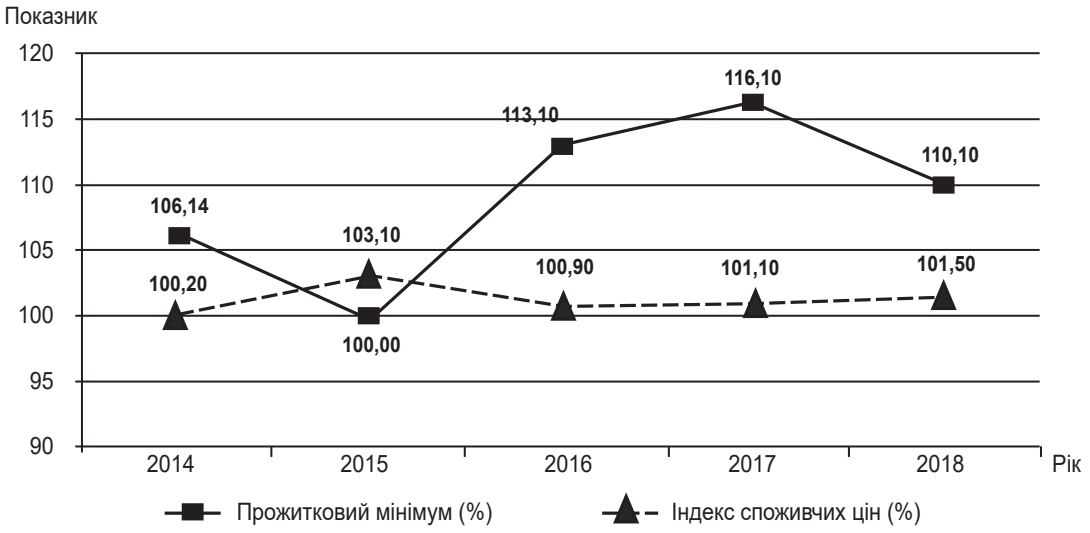

Рис. 1. **Динаміка прожиткового мінімум й індексу споживчих цін станом на 1 січня 2014–2018 рр.** [3]

Рис. 1 чітко відображає динаміку прожиткового мінімуму й індексу споживчих цін і підтверджує, що зростання індексу споживчих цін перевищувало прожитковий мінімум на 3 % у 2015 р.

Таким чином, враховуючи наведене вище, можна виділити, що в Україні існує проблема прожиткового мінімуму як задоволення потреб населення. Держава повинна встановлювати розмір основних соціальних стандартів на основі: співвідношення складу та розміру прожиткового мінімуму згідно з умовами життя населення; розширення та покращення якості благ, що входять до складу мінімального споживчого кошика; забезпечення належного співвідношення витрат на продовольчі, непродовольчі товари та послуги; співвідношення належним чином мінімальної заробітної плати та пенсії з прожитковим мінімумом. Враховуючи це, наша держава може підвищити рівень життя й вийти на новий рівень. У подальших дослідженнях слід зосередити увагу на заходах щодо покращення якості та рівня життя за рахунок державного регулювання соціальних стандартів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Писаревська Г. І.

Література: 1. Бикова А. Л., Лобза А. В., Прожитковий мінімум як базовий соціальний стандарт в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.* 2016. Вип. 17. С. 108–114. **2.** Про прожитковий мінімум : Закон України від 15.07.1999 № 966-XVI // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/966-14. **3.** Статистична інформація // Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **4.** Жебчук Л. Л. Прожитковий мінімум як складова механізму регулювання доходів населення. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту.* 2013. Вип. 3. С. 248–253. **5.** Аграмакова Н. В., Старіков А. В. Дослідження механізму оподаткування податку на доходи фізичних осіб Франції як інструменту соціальної політики держави. *Економічний потенціал країни: теоретичні засади та практика реалізації.* 2016. С. 5–12. URL: http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/16144.

РОЗВИТОК ТЕОРЕТИЧНИХ АСПЕКТІВ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 330.32

Миринська А. Є.

Студент 2 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто поняття та структуру інвестиційних ресурсів. Викладено основні принципи й етапи формування інвестиційних ресурсів підприємства; наведено їх сучасну класифікацію. Розкрито проблеми формування і активізації залучення інвестиційних ресурсів.*

Ключові слова: *інвестиції, інвестиційна діяльність, інвестиційні ресурси, інвестиційна стратегія, фінансове забезпечення.*

Аннотация. *Рассмотрены понятие и структура инвестиционных ресурсов. Изложены основные принципы и этапы формирования инвестиционных ресурсов предприятия; приведены их современную классификацию. Раскрыты проблемы формирования и активизации привлечения инвестиционных ресурсов.*

Ключевые слова: *инвестиции, инвестиционная деятельность, инвестиционные ресурсы, инвестиционная стратегия, финансовое обеспечение.*

Annotation. *The article deals with the concept and structure of investment resources. The basic principles and stages of formation of investment resources of the enterprise are described. Their modern classification is given. The problems of formation and activation of attracting investment resources are revealed.*

Keywords: *investment, investment activity, investment resources, investment strategy, financial security.*

Інвестиції сьогодні є важливим елементом економіки України, важливою основою господарського розвитку країни, стратегічним вістрям, спрямованим на істотне поліпшенні прибутковості країни і її народу, на примноження ВВП і подвоєння його в найближчій перспективі. Без прогресивного розвитку інвестицій в основний капітал, без примноження темпів зростання і розвитку навряд чи варто чекати яких-небудь кардинальних покращень у механізмах взаємодії економіки і її інвестиційних складових.

Метою статті є дослідження поняття та ролі інвестиційних ресурсів підприємства.

Результати численних досліджень управління інвестиційними ресурсами підприємтсва відображені в працях вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема, таких як: Т. В. Боярко, І. М. Боярко, Т. В. Майорова, А. В. Череп, В. М. Гриньова, В. О. Коюда, Т. І. Лепейко, О. П. Коюда, О. М. Вовк. Автори в своїх роботах розкривають сутність інвестиційних ресурсів і їх роль у розвитку підприємства, структуру та багато інших питань формування та використання інвестицій [1–6].

Інвестиційна діяльність – це складова частина економічного управління роботою підприємства, яка потребує визначення організаційно-економічних методів і форм управління всіма стадіями інвестиційних процесів [5].

Здійснення інвестиційної діяльності на підприємствах характеризується, перш за все, розширеним відтворенням основних фондів, що потребує належного ресурсного забезпечення, тобто формування необхідних інвестиційних ресурсів. Функціонування ринкової економічної системи в Україні можливе лише за умови зростання ефективності використання інвестиційних ресурсів у формі фінансових, матеріальних, нематеріальних і трудових.

Головною метою формування інвестиційних ресурсів підприємства є задоволення потреб у придбанні необхідних інвестиційних активів та оптимізація їх структури з позицій забезпечення ефективних результатів інвестиційної діяльності [2].

Щоб краще розібратися у цій сфері, треба розібрати трактування поняття «інвестиційні ресурси».

На сьогодні існує багато трактувань поняття «інвестиційні ресурси». Найчастіше інвестиційні ресурси обмежуються фінансовими активами, які залучаються до інвестиційних проектів. Однак відповідно до законодавства України для інвестування підприємства можуть залучати капітал як у матеріальній, так і в нематеріальній формах, що виражається через об'єкти інтелектуальної власності [1].

В економічній літературі з економічної теорії використовується поняття інвестиційних ресурсів підприємства у контексті пояснення схеми кругообігу його фондів. Іноді ототожнюють інвестиційні ресурси підприємства з виробничими фондами (капіталом) [5]. Але таке трактування є досить обмеженим і не розкриває сутності інвестиційних ресурсів підприємства, а також наводить на думку, що це поняття є синонімом поняття капіталу для уникнення повторів.

© Миринська А. Є., 2018

Найбільш грунтовним є визначення, запропоноване І. А. Бланком. Він пропонує таке: «інвестиційні ресурси підприємства – це всі форми капіталу, що залучаються підприємством для здійснення вкладень в об'єкти реального та фінансового інвестування» [4]. Це трактування є досить повним і зваженим.

Інвестиційні ресурси підприємств забезпечують економічне зростання та якісне оновлення основних фондів на принципово новій, конкурентоспроможній основі, як на рівні окремого підприємства, так і національної економіки загалом. За рахунок інвестиційних ресурсів здійснюються прогресивні структурні зміни в суспільному виробництві, які стосуються найважливіших макроекономічних пропорцій.

Інвестиції реалізують досягнення науково-технічного прогресу і підвищення на цій основі ефективності виробництва і на мікрорівні, і на макрорівні. Серед головних функцій важливе значення має оптимізація найважливішої макроекономічної пропорції – співвідношення між нагромадженням і споживанням, від якої залежать темпи зростання виробництва, рівень споживання населення і ефективність суспільного відтворення [6].

Процес формування усіх інвестиційних ресурсів тісно пов'язаний з початковим накопиченням капіталу, чистим прибутком, амортизаційними відрахуваннями або створенням статутного фонду, коштами, одержаними від реалізації капітальних активів; надходженнями від продажів окремих фінансових інструментів та інших джерел.

Інвестиційні ресурси на підприємстві складаються з:

1) інвестиційних ресурсів, залучених безпосередньо у національних власників заощаджень (фізичні особи, підприємства, держава);

2) інвестиційних ресурсів, залучених через фінансово-кредитні інститути (комерційні банки, інститути спільного інвестування, пенсійні фонди та страхові компанії, лізингові компанії, інпгі фінансові інститути);

3) інвестиційних ресурсів, залучених безпосередньо у нерезидентів (іноземні держави, іноземні фізичні і юридичні особи, іноземні фінансова кредитні установи) [3].

Усі джерела формування інвестиційних ресурсів відповідно до Закону України «Про інвестиційну діяльність» поділяються на:

- власні фінансові ресурси (прибуток, амортизаційні відрахування, повернення збитків щодо аварій, стихійного лиха, грошових накопичень та заощаджень фізичних та юридичних осіб та ін.);
- позикові фінансові кошти інвестора (облігаційні займи, банківські та бюджетні кредити);
- залучені фінансові кошти інвестора (кошти від продажу акцій, пайові та інші вклади фізичних і юридичних осіб);
- бюджетні інвестиційні асигнування (безкоштовно надане бюджетними органами цільове фінансування);
- безоплатні та благодійні вклади, пожертвування організацій, підприємств, громадян [1].

Найважливішим завданням інвестора у процесі формування інвестиційних ресурсів є визначення їх загального обсягу. Валова сума інвестиційних ресурсів підприємства має визначатися виходячи із запланованого обсягу освоєння коштів в процесі реалізації окремих реальних інвестиційних проектів, а також запланованого приросту портфеля фінансових інвестицій.

Отже, інвестиційні ресурси – це всі види активів інвестора, які залучаються з метою здійснення вкладів в об'єкти інвестування для отримання прибутку або соціального ефекту. Інвестиції активізують ринкову конкуренцію, що є одним із факторів, які сприяють зменшенню загального рівня виробничих витрат на ринках окремих видів продукції. Поява на ринку нової конкурентоздатної продукції потребує і від інших підприємств здійснення технологічних та організаційних нововведень. Тому для чіткого встановлення та вибору довгострокових орієнтирів велике значення має питання, що стосується ролі інвестиційного процесу як індикатора її економічного розвитку. Ефективне використання інвестиційних ресурсів є одним із важливих чинників забезпечення нормального соціально-економічного розвитку країни.

Науковий керівник – д-р екон. наук, викладач Фесенко І. А.

Література: 1. Білоног Т. В. Управління інвестиційними проектами промислового підприємства на засадах програмно-цільового методу. *Актуальні проблеми економіки.* 2012. № 6. С. 106–110. **2.** Боярко І. М., Гриценко Л. Л. Інвестиційний аналіз : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2011. 400 с. **3.** Майорова Т. В. Інвестиційна діяльність : підручник. Київ : Центр учб. літ., 2009. 472 с. **4.** Череп А. В. Інвестознавство : навч. посіб. Київ : Кондор, 2016. 398 с. **5.** Інвестування : навч. посіб. / за заг. ред. В. М. Гриньової. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2016. 320 с. **6.** Вовк О. М. Моделювання розвитку інвестиційного потенціалу підприємств на основі управління ресурсами. Проблеми системного підходу в економіці. 2012. Вип. 3. URL: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2012_3/Vovk_312.htm.

THE WAYS STUDENTS CAN FIND A JOB

UDC 331.53:37.091.212

K. Mishnyova

The 3rd year student
of the Faculty of Management and Marketing of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The article is about the most important question which arises before young people graduating from the universities: how to find a job? The article discusses the ways of solving this problem.*

Keywords: *job, students, education, work experience.*

Анотація. *Розглянуто питання працевлаштування під час навчання або закінчення університету.*

Ключові слова: *робота, студенти, освіта, досвід роботи.*

Аннотация. *Рассмотрен вопрос трудоустройства во время обучения в университете и после его окончания.*

Ключевые слова: *работа, студенты, образование, опыт работы.*

The main a im of this paper is to analyze how students and graduates can find a job; to revealemployers' demands; define whom employers are willing to hire and to know demands of modern labor market.

The topicality of this research is determined by the quality of young people education necessary for a good job which is able to satisfy applicants and demonstrate their knowledge and skills. Thus the quality of education should be improved and on the other hand young people who don't want to study, but try to get knowledge from different courses, trainings and online studies must change their attitude to education in general.

The novelty of this article is defined by the fact that there are a lot of opportunities for graduates with university education to find a job on their specialty, but there is little or no opportunity for students to do it. Before being employed young people should have practice or professional training. Now not all firms and large companies want to hire students. Of course, there are some multinational companies which are ready to give students one or two months job or a seasonal job, but students want to have a full-time job. It is really hard for the second or third-year students to be employed. Everything depends on labor market demand

First of all the labor market is a special area where workers sell their own knowledge and skills. Such market is not a standard one. However, it successfully functions and allows satisfying the needs of all its participants.

The problems of the labor market conditions and employment of population are extremely important for the Ukrainian economy. They face on the need to preserve, multiply and rationally use the available labour potential.

In 2016, more and more companies tried to keep the number of employees at the same level or even increase it. 44 % of companies did not change the number of employees in 2016 (35 % in 2015). Each third company increased the number of employees by 10 % in 2017 [1]. So the reason of staff redundancy could be explained by the fact that companies don't need new staff. Thus not only the absence of employees' experience can be the reason of personnel redundancy, but many external factors can influence possible employer's decision.

Today there is plenty of vacancies and job offers for young people, including students in the labor market. But there exist other problems. As a rule, young people do not know how to prioritize vacancies and to define the purpose of looking for a job. They do not know whom they want to work at, in what kind of activity, what duties to perform, how to plan future career. When a person does not know what he wants to be, he relies on external circumstances in his choice. He does not make a business plan and he does not consider the steps and actions to implement this plan. The main reason of this situation is the absence of an explicit and clearly formulated goal [2].

The second problem that young people face when looking for a job is often their steep demands for a vacancy without considering the realities of a modern labor market; especially it concerns the level of the beginners' salaries. To meet this situation, it is necessary to conduct a salary analysis for the selected position in the market segment which young people are interested in. Surely a person without any experience, even with other brilliant characteristics, will earn the lowest salary from the very beginning [3].

The third problem of young people, who are looking for a job, is that many of them, having analyzed the rquiements of a job fair, come to the conclusion that they do not really need this work and continue waiting for a better position.

© K. Mishnyova, 2018

You need to start from something small. Everyone knows that today the problem of job searching arises for a lot of people in our country, not only for students and graduates. Some people are actively engaged in this process, trying to find a job which will bring not only money, but also job satisfaction. And others continue to go to the unloved, low-paid job from month to month, and remind how bad things are. These people can't blame themselves in inactivity because they have already found a job and earn enough money. Others don't look for a job at all because they don't believe in their own strength or suppose that it is almost impossible to find an interesting job with a decent salary in Ukraine. Although they cannot be sure until they try. Many employers are ready to take young men without experience, but only if they are eager to do any job [2].

There are two strategies of looking for a job by the students:

1) looking for "easy" money and work;

2) looking for a promising workplace that will give a good career start.[3]

If a person wants to start a good career it makes sense to look for more responsible job. There is step-by-step system of making a good, promising career.

1. The desired field of management. Firstly, it is important to choose what a young man is going to do.

2. A career plan for 3 years. If a young man has an approximate plan it makes easier to look for a job, to evaluate employers, to prepare for an interview and to interview with the personnel director for a job.

3. The next step is to define strengths and opportunities but not to overestimate expectations.

4. Resume writing.

5. A cover letter writing.

6. Interview preparation.

7. No work without experience. It is not true! it is important to show and prove that a young man possesses all necessary skills for this very job. Sometimes an employer suggests testing. For example, a programmer needs to solve the offered problem, a chemists needs to describe the research results, an economist is to make a decision in an economic situation model. So a young man must do his best to satisfy an employer [4].

For any employer, a young employee is risk and temptation at the same time. Starting a career is always a challenge. But having overcome all difficulties a young specialist can raise his self-esteem, strengthen his position in the company and improve financial situation [5].

On the other hand a young specialist should also use all possibilities when looking for a job. If he couldn't successfully be interviewed and doesn't receive a position for the first time, he must try again and again. Competently written resume and desire to get an interesting job will be noticed by the employer sooner or later, because flexible, looking ahead employer understands that fresh views and ideas, and good education are the power that moves the society, business and industry ahead.

Supervisor – senior teacher Svitova E. O.

Literature: 1. Bocharova I. Yu. Reduction of long-term unemployment and the profiling program. *Regional economy: theory and practice.* 2010. No. 25. P. 64. **2.** Education.ua. URL: https://www.education.ua/articles/student/. **3.** Segodnya. URL: https://www.segodnya.ua/life/work/460808.html. **4.** Information support of your career. URL: http://enjoy-job.ru/trudoustroistvo/kak-studentu-naiti-rabotu/. **5.** Values of Ukrainian youth. The results of a representative survey of sociological situation of youth. URL: http://dsmsu.gov.ua/media/2016/11/03/23/Zvit__doslidjennya_2016.pdf. **6.** Youth of Ukraine. URL: http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/UA/Molod_Ukraine_2015_EN.pdf.

ОСОБЛИВІСТЬ ЗАПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМ ЯКОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

УДК 65.018

Міллер А. Ю.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність категорії «якість продукції», основні аспекти управління якістю як на самих підприємствах, так і на державному рівні. Визначено сутність і переваги кожної з наведених систем управління якістю.*

Ключові слова: *конкурентоспроможність продукції, якість, управління якістю, показники якості, витрати на якість, контроль якості.*

Аннотация. *Рассмотрены сущность категории «качество продукции», основные аспекты управления качеством как на самих предприятиях, так и на государственном уровне. Определены сущность и преимущества каждой из приведенных системы управления качеством.*

Ключевые слова: *конкурентоспособность продукции, качество, управление качеством, показатели качества, затраты на качество, контроль качества.*

Annotation. *The essence of the category «quality of production» is considered, the main aspects of quality management both at the enterprises themselves and at the state level. The essence and advantages of each of the mentioned systems of quality management are determined.*

Keywords: *competitiveness of products, quality, quality management, quality indicators, costs for quality, quality control.*

В умовах ринкових відносин кожне підприємство повинно орієнтуватися на досягнення найбільших результатів своєї діяльності, а присутність на ринку суперництва значно знижує шанси підприємства у досягненні поставленої мети. В цьому випадку підприємство повинно робити та підтримувати визначальні переваги перед суперниками, основні з яких спрямовані на виготовлення продукції високої якості, здатної щонайліпше задовольняти потреби покупців. Це зумовлює необхідність приділяти на виробництвах велику увагу цим питанням, орієнтуючись на всесвітній досвід виготовлення сучасних систем керівництва якістю продукції. Але для вибору найкращих заходів з підвищення якості продукції необхідно визначити, яка з наявних систем якості найбільше підходить для підприємств України.

Проблемою підвищення якості продукції підприємства в умовах ринкової економіки займалися Жувагіна Т. Б. [1], Коваленко Д. І., Семененко В. Д., Луценко І. С. [2], Косенчук О. В. [3] та ін.

Метою статті є визначення сутності наявних систем якості та дослідження переваг їх використання.

Якість – це сукупність властивостей і характеристик продукції, які дають їй можливість задовольняти обумовлені чи передбачувані потреби споживачів [4].

Властивістю називається об'єктивність і спроможність продукції, яка виявляється при її створенні, експлуатації чи споживанні. Слід розрізняти поняття якості продукції та поняття її технічного рівня. Поняття технічного рівня виробів за змістом вужче від якості, оскільки охоплює сукупність лише техніко-експлуатаційних характеристик. Показники технічного рівня встановлюються при проектуванні нових знарядь праці (транспортних засобів, машин, приладів).

Ефективне управління якістю продукції засноване на застосуванні системи стандартів. Об'єктами державної стандартизації є конкретна продукція, норми, правила, вимоги, методи, терміни, призначені для застосування в різних сферах. Державні стандарти встановлюють показники, що відповідають провідному рівню науки, техніки і виробництва.

Успішні дії підприємства на ринку значною мірою обумовлюються конкурентоспроможністю продукції, яку вона випускає. Остання, своєю чергою, залежить від співвідношення «якість / ціна». Отже, поняття якості має відносне значення для різних категорій споживачів. І, без сумніву, чільне місце у оцінці рівня якості продукції належить її здатності виконувати своє функціональне призначення.

Управління якістю розглядається як самостійна складна функція управління бізнес-процесами, цілями реалізації якої є:

© Міллер А. Ю., 2018

– підвищення конкурентоспроможності та прибутковості підприємства за рахунок підвищення якості продукції та усіх супутніх процесів;

– зниження усіх видів витрат і укріплення економічної стабільності підприємства;

– дотримання вимог охорони навколишнього середовища;

– забезпечення цілеспрямованого та системного впливу на параметри якості з метою їх постійного поліпшення.

У світовій практиці широко використовуються такі системи менеджменту якості, які детально проаналізовано у табл. 1.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика основних систем менеджменту якості

Система менеджменту якості	Основні положення	Переваги при застосуванні
1	2	3
Стандарти ISO серії 9000	Стандарт ISO 9001:2001 встановлює вимоги до системи управління якістю, якщо підприємство має необхідність продемонструвати свою спроможність поставляти продукцію, що відповідає вимогам споживачів і галузевим вимогам; зорієнтоване на підвищення задоволеності споживачів завдяки результативному застосуванню системи	Стандарти ISO серії 9000 рекомендовані як основа для розвитку будь-якого підприємства, його просування до досягнення ділової досконалості та підвищення конкурентоздатності
Стандарти ISO серії 14000	Пропонує простий гармонійний підхід до управління охороною навколишнього середовища для усіх організацій	
Статистичні методи управління якістю	Стабільність процесів, зниження витрат, орієнтація на факти під час прийняття рішень і виявлення причин проблем з управлінням якістю, що виникали, зміни в ОСУ організації	Вони є інструментами подання інформації та її аналізу. Головне їх призначення, контроль процесу та надання інформації для його корекції та поліпшення
Концепція загального управління якістю TQM (Total Quality Management)	Система TQM є комплексною системою, орієнтованою на постійне поліпшення якості, мінімізацію виробничих витрат і постачання точно у строк	Вона дозволяє об'єднати окремі функції і напрями управління з позиції забезпечення якості
Концепція «шість сигм»	Основу цієї системи складає оцінка відхилень фактичних показників процесу від кривої нормального розподілу відхилень. Виробництво, що організовано з урахуванням методології «Шість сигм» має випускати продукцію, яка практично не має дефектів	Перевагами є підвищення рентабельності, скорочення прямих витрат, поліпшення інших фінансових показників. Крім цього, зростає задоволення клієнтів, знижується кількість дефектів, скорочується виробничий цикл, зростає продуктивність праці і вихід готової продукції
Бенчмаркінг	Суть бенчмаркінгу полягає у порівнянні показників своєї організації з показниками конкурентів і кращих організацій, у вивченні і застосуванні успішного досвіду інших на власному підприємстві	Дозволяє підприємству постійно нарощувати продуктивність, покращувати якість своєї роботи, бути попереду конкурентів
Метод «кайзер»	Процес управління – це процес безперервного і постійного вдосконалення який передбачає також досягнення таких цілей, як усунення втрат (часу, грошей, матеріалів, зусиль), підвищення якості (товарів, послуг, взаємовідносин, особистої поведінки, розвитку співробітників), зниження витрат на розробку, виробництво, зберігання запасів і в кінцевому підсумку підвищення ступеня задоволеності споживачів	Дозволяє підприємству не тільки придбати цінні навички, що дають змогу не лише випускати якісну продукцію, але й досягти стратегічної диференціації
Метод «канбан»	Передбачає, що на усіх фазах виробничого процесу необхідно відмовитися від виробництва продукції великими партіями і створити безперервно-потокове виробництво	Система «Канбан» безпосередньо впливає на розмір складських запасів, скорочуючи їх до оптимальних розмірів
Метод «покеека»	Мета ідеології «покеека» – знайти способи захисту від ненавмисних помилок. Для цього при виконанні робіт використовують сенсорні датчики та інші засоби контролю	Цей підхід ефективний як при вхідному контролі, так і в ході всього процесу
Метод «хосін канрі»	Пріоритетні дії, які належать до міжфункціональних областей управління, таких як забезпечення якості та управління прибутком, визначаються згідно з щорічною політикою організації та реалізуються відповідними підрозділами. Керівники вищої ланки організації за допомогою діагностики відстежують, як це було зроблено, оцінюють отримані результати і виявляють пов'язані з цим проблеми	Сприяє розгортанню на підприємствах планів удосконалення якості продукції при об'єднанні зусиль усіх співробітників. Такий підхід ефективний також і при мотивації персоналу

Закінчення табл. 1

1	2	3
Реінжиніринг	Фундаментальне переосмислення та радикальне перепроектування бізнес-процесів для досягнення вагомих покращень у таких ключових для сучасного бізнесу показниках результативності, як витрати, якість, рівень обслуговування та оперативність	Дозволяє подолати негативний вплив господарських догм, які склалися за багато років нехтування діючими системами, структурами і процедурами компанії, та радикально змінити засоби господарської діяльності, а також призводить до значних змін показників діяльності

Джерело: складено автором на основі [5–8]

Отже, стратегічним напрямком успішного функціонування підприємств у сучасних економічних умовах є створення ефективних шляхів підвищення якості продукції та процесу їх формування на підприємстві, які дозволяють підвищити необхідний рівень споживчих характеристик продукції. Також необхідно використовувати вже наявні системи управління якістю для поліпшення та покращення як самої продукції, так і системи загалом.

Автором статті було проаналізовано та згруповано основні системи менеджменту якості, розглянуті їх особливості, недоліки та переваги кожної з систем.

В подальшому планується розглянути, які з наведених систем менеджменту якості доцільніше використовувати на підприємствах України.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Іполітова І. Я.

Література: 1. Жувагіна Т. Б. Шляхи підвищення якості продукції на підприємствах торгівлі України. URL: http://intkonf.org/zhuvagina-tb-shlyahi-pidvischennya-yakosti-produktsiyi-na-pidpriemstvah-torgivli-ukrayini/. **2.** Луценко І. С. Актуальні проблеми економіки та управління. URL: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-7.pdf. **3.** Косенчук О. В., Зинич Л. В., Асташова Е. А. Основы управления качеством : учеб. пособие. Омск : ОмГАУ, 2014. 84 с. **4.** Управління якістю: основні категорії і поняття // Наукове товариство Івана Кушніра. URL: http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=51075. **5.** Системи управління якістю. Настанови щодо поліпшення діяльності: ДСТУ ISO 9004 – 2001. Київ : Держстандарт України, 2001. 61 с. **6.** Концепції сучасних систем управління якістю продукції та послуг. URL: http://nd.nubip.edu.ua/2006-2/06kodpas.html. **7.** Системи управління якістю: Вимоги: ДСТУ ISO 9001:2009. [Чинний від 2009-09-01]. Київ : Держспоживстандарт України, 2009. 33 с. **8.** Перехід до нових версій стандартів ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015) та ДСТУ ISO 14001:2015 (ISO 14001:2015). URL: http://naau.org.ua/wpcontent/uploads/2016/04/3c84b14f21364f68b8ef54f33d7043a9.pdf.

ОЦІНКА РІВНЯ КОНКУРЕНЦІЇ НА КРЕДИТНОМУ РИНКУ НЕБАНКІВСЬКИХ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ (НФУ)

УДК 336.62

Мишура Д. В.

Магістрант 1 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Бакуменко Т. О.

Магістрант 1 року навчання
факультету економіки і менеджменту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено роль і місце НФУ на фінансовому ринку України; розкрито специфіку їх діяльності; наведено етапи розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності; окреслено основні показники діяльності НФУ.*

Ключові слова: *фінансові компанії, ломбарди, конкурентоспроможність, інтегральний показник.*

Аннотация. *Определены роль и место НФУ на финансовом рынке Украины; раскрыта специфика их деятельности; приведены этапы расчета интегрального показателя конкурентоспособности; определены основные показатели деятельности НФУ.*

Ключевые слова: *финансовые компании, ломбарды, конкурентоспособность, интегральный показатель.*

Annotation. *The role and place of non-bank financial institutions in the financial market of Ukraine is determined; the specifics of their activity are disclosed; the stages of calculating the integral indicator of competitiveness are presented; the main indicators of activity of non-bank financial institutions are outlined.*

Keywords: *financial companies, pawnshops, competitiveness, integral indicator.*

В Україні ринок кредитних послуг характеризується зростанням ролі НФУ, розширенням їх кількості, сфери послуг та активним обслуговуванням ними клієнтів при розміщенні ресурсів на конкурентних засадах.

Конкуренції як невід'ємному елементу ринкової економіки присвячено праці зарубіжних науковців – Г. Азоєва [1], Г. Хемела [6], А. Юданова [7] та ін. Зазначені вчені сформулювали власне наукове бачення поняття «конкурентоспроможність» – здатність витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними об`єктами на цьому ринку.

Метою статті є висвітлення матеріалу щодо функціонування в Україні НФУ та надання оцінки їх конкурентоспроможності.

Законодавчим регулятором діяльності НФУ виступає Держкомфінпослуг і Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» [3]. До небанківських кредитних установ належать фінансової компанії та ломбарди.

При дослідженні кредитних установ у небанківському фінансовому секторі (крім кредитних спілок) постає питання щодо їх функціонування в конкурентних умовах, тому для цього потрібно сформувати показники, за допомогою яких визначити єдиний (інтегральний) показник як індикатор ефективності функціонування небанківських кредитних установ.

За інтегральною оцінкою конкурентоспроможності НФУ з'являється можливість в узагальненому вигляді представити діяльність кредитних установ в небанківському секторі та визначити рейтинг ефективності їх функціонування [1]. Для аналізу конкурентоспроможності НФУ було обрано саме метод розрахунку інтегрального показника за методом розрахунку таксономічного показника розвитку.

Цей показник розраховується поетапно [2]: 1) формування системи показників, що всебічно характеризують стан об'єкта; 2) стандартизація значень показників задля нейтралізації їхньої різної природи й розмірності; 3) визначення еталонного значення для всіх показників при поділі їх на стимулятори і дестимулятори; 4) зіставлення існуючих значень показників з еталонними; 5) визначення інтегральних показників використання ресурсів (IR).

Для таксономічного аналізу було обрано показники, які найкращим чином характеризують конкурентоспроможність ломбардів і фінансових компаній. Це такі показники, як: кількість філіалів ломбардів і фінансових

© Мишура Д. В., Бакуменко Т. О., 2018

компаній, роки їх діяльності, суми виданих кредитів, рентабельність активів, коефіцієнт фінансової незалежності, коефіцієнт короткострокової ліквідності. Вихідні дані наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Вихідні дані для обчислення інтегрального показника конкурентоспроможності фінансових компаній

Фінансова компанія	К-ть філіалів	Роки діяльності	Видані кредити, тис. грн	Ra	Фін. автоном.	Корот. ліквід
ТОВ «ФК «Надія України»	21	12	37775	1,88	0,95	535,17
ТОВ «Лайм Кеш»	175	1	61115	1,35	0,78	3485,96
ТОВ «Смарт Фінексперт»	51	6	34560	1,7	0,95	1,53
ТОВ «ФК «Профінеф»	8	2	3980	5,93	1	497925
ТОВ «Дживвайп Фінанс»	8	6	780	1,33	0,96	4,69
ТОВ «Вендор-Фінанс»	52	4	13 896	16,37	0,99	21,43
ТОВ «ФК «Валта Груп»	1	3	9553	0,31	1	49275
ТОВ «Лев Капітал»	9	2	64	0	1	622,22
ТОВ «Стандард Фінанс Групп»	8	4	5730	0,84	0,78	0,08
ТОВ «Мсб Фінанс»	5	8	3961	25,32	0,95	224,03
ТОВ «Вутек-інвест»	27	10	8596	0,85	0,95	15,74
ТОВ «ФК «Фастлейн»	1	2	868	0,34	1	0,31

За вихідними даними табл. 1 варто зазначити основні моменти, що стосуються аналізованих показників. На основі методу розрахунку таксономічного показника обчислено інтегральний показник конкурентоспроможності фінансових компаній. Результати наведено на рис. 1.

Для інтерпретації результатів інтегральної оцінки конкурентоспроможності НФУ використано шкалу, розроблену на підставі закону Фібоначчі [5]. В результаті шкалювання за законом Фібоначчі отримано три діапазони: низький [0; 0,236), середній [0,236;0,618), високий [0,618; 1) рівні конкурентоспроможності НФУ.

Згідно з рис. 1 найвищу конкурентоспроможність серед фінансових компаній має ТОВ «Вендор-Фінанс» з результатом 0,27. За шкалою Фібоначчі – це середній рівень, для якого рекомендується покращення показників ліквідності, фінансової стійкості, платоспроможності, удосконалення управління прибутком та ін. Середній рівень також мають такі компанії, як ТОВ «ФК «Надія України», ТОВ «ФК «Профінеф» та ТОВ «МСБ Фінанс». Всі інші фінансові компанії мають низький і критичний рівень конкурентоспроможності, для якого рекомендується збільшити розмір власного капіталу, оптимізувати власні витрати або слід прийняти рішення про доцільність подальшої діяльності та необхідності злиття з іншою компанією.

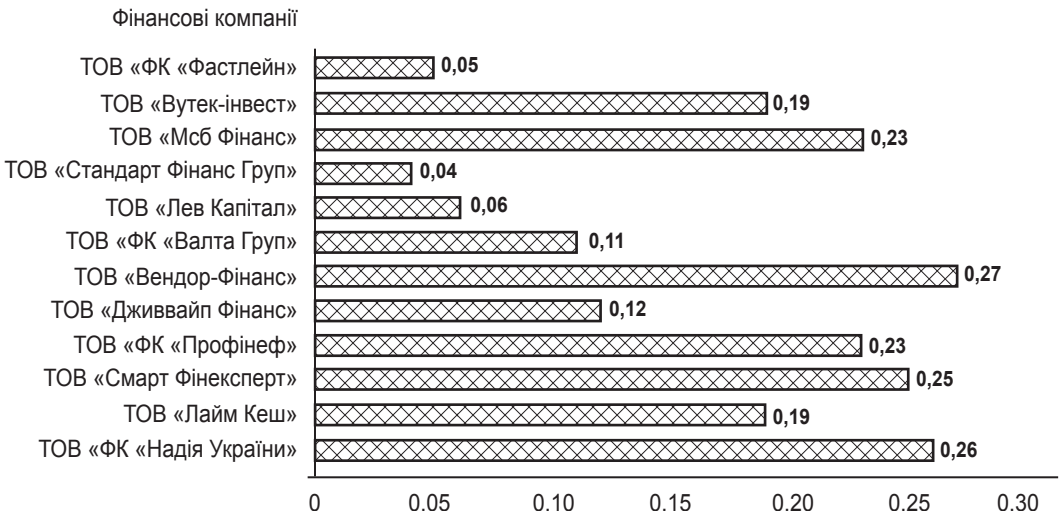

Рис. 1. **Динаміка зміни інтегрального показника конкурентоспроможності фінансових компаній**

На наступному етапі визначено інтегральний показник для ломбардів України. Для таксономічного аналізу було обрано такі ж показники, як і для оцінки рівня конкурентоспроможності фінансових компаній. Вихідні дані наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Вихідні дані для обчислення інтегрального показника конкурентоспроможності ломбардів

Ломбард	К-ть філіалів	Роки діяльності	Видані кредити, тис. грн	Ra	Фін. автоном.	Корот. ліквід
ПТ «Ломбард Парус»	125	4	158540	4,41	0,90	322,68
ПТ «Ломбард Капітал»	405	13	1936615	3,67	0,19	14,10
ПТ «Ломбард Донкредит»	409	18	2108731	2,53	0,45	35,74
ПТ «Ломбард Партнер»	167	16	608124	4,07	0,27	19,87
ПТ «Найкращий Ломбард»	43	9	191558	3,10	0,10	3,27
ПТ «Ломбард «Золота Скриня»	43	9	80862	4,94	0,95	305,72
ПТ «Чесний Ломбард»	65	11	195834	0,46	0,55	9,51
ПТ «Ломбард «Еталон»	33	24	67155	11,62	0,95	176,67
ПТ «Ломбард «Мідас»	24	19	77985	2,82	0,94	66,76
ПТ «Ваш Ломбард»	12	6	109045	1,71	0,00	10,56
ПТ «Ломбард «Надія»	31	19	57314	0,43	0,41	254,61
ПТ «Нікітіч І Компанія»	21	5	48539	4,47	0,33	56,09

На основі методу розрахунку таксономічного показника обчислено інтегральний показник конкурентоспроможності ломбардів. Результати наведено на рис.2 .

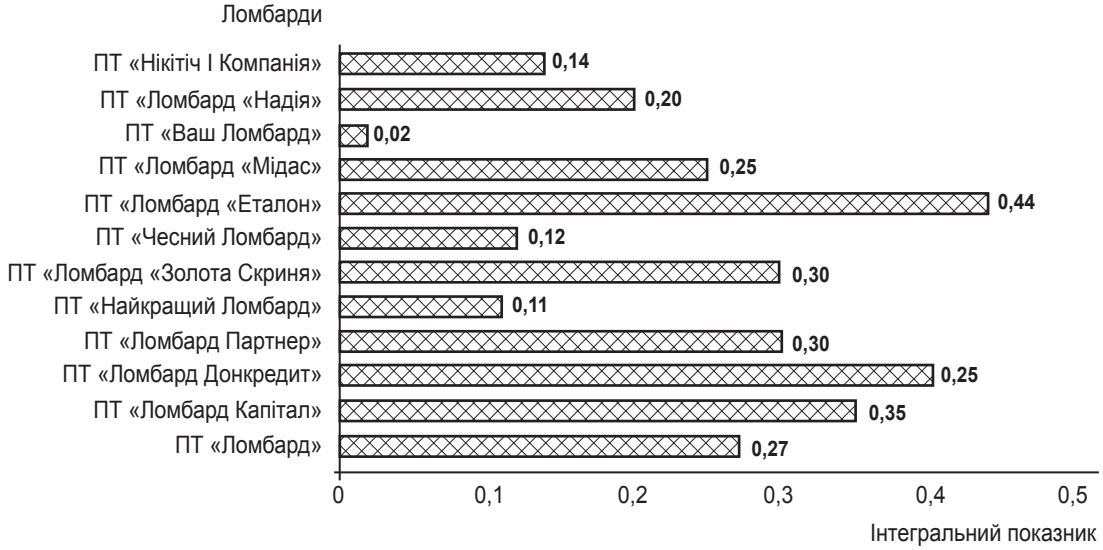

Рис. 2. **Динаміка зміни інтегрального показника конкурентоспроможності ломбардів**

Виходячи з рис. 2 можна зробити висновок, що найбільший рівень конкурентоспроможності серед ломбардів займає ПТ «Ломбард Еталон» зі значенням 0,44. Цей ломбард належить до високого рівня конкурентоспроможності, для якого характерна підтримка поточного стану та підвищення оборотності капіталу. Високий рівень конкурентоспроможності також спостерігається у ломбарду ПТ «Ломбард Донкредит» зі значенням 0,4. Середній рівень конкурентоспроможності займають ломбарди ПТ «Ломбард Мідас», ПТ «Ломбард Золота Скриня», ПТ «Ломбард Партнер», ПТ «Ломбард Капітал», ПТ «Ломбард «Надія» та ПТ «Ломбард Парус». Для такого рівня рекомендується покращення показників ліквідності, фінансової стійкості, платоспроможності, удосконалення управління прибутком та ін.

Тобто виходячи з даних інтегральних показників оцінки рівня конкурентоспроможності серед НФУ можна зробити висновок, що найбільший рівень конкурентоспроможності спостерігається у ломбардів.

Висновки дослідження. Такий результат можна охарактеризувати тим, що попит на послуги ломбардів постійно зростає, і це сприяє збільшенню кількості цих суб'єктів на ринку. Про це свідчать дані звітів Нацкомфінпослуг [4]. Так, кількість ломбардів у 2008–2018 рр. зросла з 309 до 408, або на 32 %, а також зросла кількість фінансових компаній з 221 до 847. Натомість основні конкуренти на ринку кредитування зменшили свою кількість за цей

період. Так, кількість банків скоротилася зі 175 до 82, або на 53 %, а кредитних спілок – із 803 до 375, або на 53,3 %. Такі тенденції можна пояснити тим, що фінансово-економічні кризи 2008–2009 рр. та 2014 р. дотепер суттєво похитнули позиції банківських установ та інших кредитних організацій, а для ломбардів створили сприятливі умови для розвитку та розширення ринку

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Внукова Н. М.

Література: 1. Азов Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М. : Центр экономики и маркетинга, 2001. 270 с. **2.** Методичні рекомендації до лабораторних робіт з навчальної дисципліни «Економіко-математичне моделювання фінансових процесів» для студентів спеціальності 8.03050801 «Фінанси і кредит» усіх форм навчання / укл. І. Б. Медведєва. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2013. 116 с. **3.** Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг : Закон України від 12.07.2001 № 2664-IV // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2664-14. **4.** Річні звіти Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг, за 2015–2018 роки. URL: http://nfp.gov.ua. **5.** Фишер Р. Новые методы торговли по Фибоначчи. Инструменты и стратегии биржевого успеха. М. : Аналитика, 2002. 384 с. **6.** Хэмел Г., Прахалад К. Конкуренция за будущее. Создание рынков завтрашнего дня. М. : Олимп-Бизнес, 2002. 288 с. **7.** Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика : учеб.-практ. пособие. М. : ГНОМ и Д, 2001. 304 с.

УПРАВЛІННЯ АВТОТРАНСПОРТНИМ СТРАХУВАННЯМ У СТРАХОВІЙ КОМПАНІЇ

УДК 368.212.2

Мишура Д. В.

Магістрант 1 року навчання

фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено сутність поняття «автотранспортне страхування»; наведено основні показники діяльності страхових компаній, окреслено етапи розрахунку інтегрального показника привабливості послуг з автострахування; охарактеризовано послуги з автострахування в різних страхових компаніях.*

Ключові слова: *інтегральний показник, страхова компанія, страховий тариф, страхова виплата.*

Аннотация. *Определена сущность понятия «автотранспортное страхование»; приведены основные показатели деятельности страховых компаний; обозначены этапы расчета интегрального показателя привлекательности услуг по автострахованию; охарактеризованы услуги по автострахованию в разных страховых компаниях.*

Ключевые слова: *интегральный показатель, страховая компания, страховой тариф, страховая выплата.*

Annotation. *The essence of the concept of «motor transport insurance» is determined; the main indicators of insurance companies' activity are outlined; the stages of calculating the integral indicator of the attractiveness of motor insurance services are outlined; auto insurance services are described in various insurance companies.*

Keywords: *integral indicator, insurance company, insurance rate, insurance payment.*

Автотранспортне страхування є досить поширеним видом страхування на європейському страховому ринку та в Україні. У зв'язку з тим, що використання автотранспорту супроводжується значною кількістю ризиків, автотранспортне страхування є досить поширеним видом страхування.

© Мишура Д. В., 2018

Проблеми розвитку автотранспортного страхування досліджувало багато вітчизняних науковців, серед них: Т. А. Говорушко [3], В. Д. Базилевич [2], Н. М. Внукова [8], С. С. Осадець [9], Н. В. Приказюк [5] та багато ін. Більшість з цих авторів дотримується думки, що автотранспортне страхування є комплексом певних видів страхування, пов'язаних з експлуатацією засобів автотранспорту, що забезпечують захист як самого майна, так і відповідальності.

Метою статті є аналіз і розробка методики щодо визначення найбільш конкурентної страхової компанії за послугою КАСКО.

Беручи до уваги темпи змін, що відбуваються в новому інформаційному суспільстві, потрібні нові підходи до розгляду організації системи, що включає інтеграцію всіх елементів управління страховою компанією. Таким підходом є побудова інтегрального показника як індикатора привабливості послуг з автотранспортного страхування. Для цього аналізу було обрано метод розрахунку інтегрального показника за методом таксономічного показника розвитку.

Цей показник розраховується поетапно [4]: 1) формування системи показників, що всебічно характеризують стан об'єкта; 2) стандартизація значень показників задля нейтралізації їхньої різної природи й розмірності; 3) визначення еталонного значення для всіх показників при поділі їх на стимулятори і дестимулятори; 4) зіставлення існуючих значень показників з еталонними; 5) визначення інтегральних показників використання ресурсів.

Для таксономічного аналізу було обрано показники, які найкращим чином характеризують послуги з автотранспортного страхування. Це такі показники, як: базовий тариф, питома вага послуги в портфелі СК, рівень виплат, фінансовий стан (ФЗП / НЗП), темпи приросту послуги в портфелі СК, кількість філіалів. Спочатку було проаналізовано страховий продукт КАСКО серед вибірки страхових компаній. Вихідні дані наведено у табл. 1 [7].

Таблиця 1

Вихідні дані для обчислення інтегрального показника привабливості послуг з автотранспортного страхування

Страхова компанія	Базовий тариф	Питома вага КАСКО в портфелі, %	Рівень виплат, %	Фінансовий стан	Тпр КАСКО в портфелі, %	Кількість офісів
Мега-гарант	8250	5,26	12,47	52,47	6,57	6
Оранта	10500	4,81	46,4	5,32	21,58	800
Уніка	8000	35,18	53,41	2,56	23,20	27
ПЗУ	7000	21,70	51,36	2,20	27,95	51
АХА	8000	59,98	50,18	4,95	17,34	179
Вусо	7000	23,87	49,39	3,60	53,01	45
Альфа-страхування	5500	11,64	51,75	3,73	6,37	2
УСГ	5500	59,61	53,28	3,59	8,50	59
Граве	10000	60,36	54,7	11,87	1,84	17
Арсенал	8000	28,50	41,48	1,79	32,49	30
Універсальна	10000	31,96	35,29	4,41	29,45	35
Юнівес	7500	10,64	44,19	6,97	41,94	4

На основі методу розрахунку таксономічного показника було обчислено інтегральний показник конкурентоспроможності страхових компаній. Результати наведено на рис. 1.

Для інтерпретації результатів інтегральної оцінки привабливості послуг з автострахування використано шкалу, розроблену на підставі закону Фібоначчі [10]. В результаті шкалювання за законом Фібоначчі отримано три діапазони: низький [0; 0,236), середній [0,236;0,618), високий [0,618; 1) рівні привабливості послуг з автотранспортного страхування.

Отже, виходячи з рис. 1 можна зробити висновок, що найбільш приваблива за умовами страхування є СК АХА, яка має значення інтегрального показника 0,22. За шкалою Фібоначчі компанія відноситься до низького рівня привабливості автострахових послуг. Але, незважаючи на це, компанія має середній страховий тариф за КАСКО, рівень виплат складає 50 %, що є середнім значенням серед конкурентів, за рік компанія збільшила страхові премії на 17 % та питома вага КАСКО в портфелі премій складає 60 %.

Друге місце за привабливістю послуги КАСКО за результатом інтегрального показника 0,21 займає СК «ВУСО». На відміну від СК АХА, ця компанія має нижчий мінімальний тариф за КАСКО, який становить 7000 грн, та має високий рівень виплат – 49 %, питома вага КАСКО в портфелі премій становить 24 %, що означає спеціалізацію СК на інших видах страхування, ніж КАСКО. Темп приросту премій КАСКО – 53 % за рік.

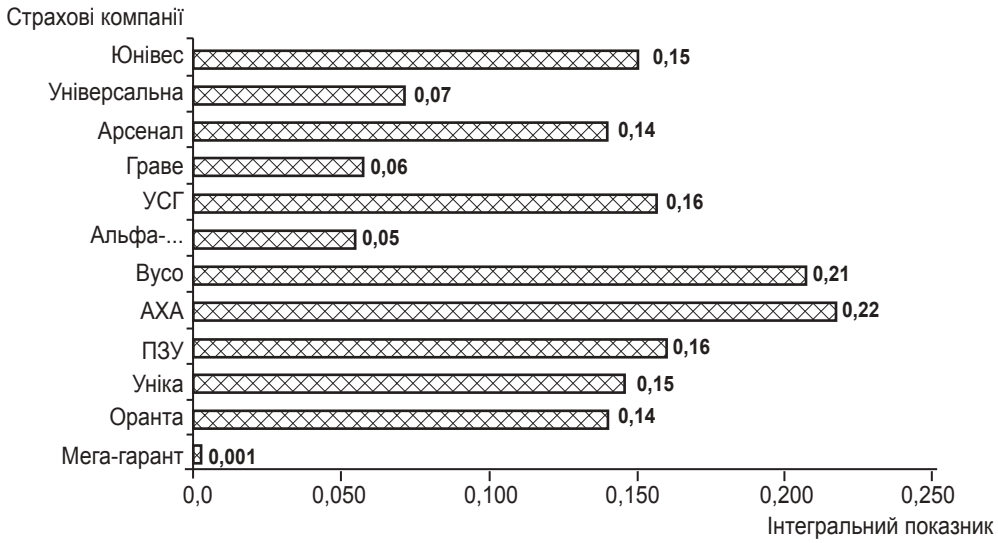

Рис.1. **Динаміка зміни інтегрального показника привабливості послуги КАСКО**

Виходячи з результатів інтегральної оцінки можна зробити висновок, що для страхувальника найбільш привабливі умовами страхування КАСКО є в компанії АХА. Але для детального висновку потрібно проаналізувати умови страхування та комплекс ризиків, які покриваються цією послугою в цих страхових компаніях.

Тому наступним етапом в аналізі страхової послуги є порівняння страхових продуктів КАСКО між компаніями СК АХА та СК ВУСО. Для початку було проаналізовано різні види КАСКО у страховій компанії АХА. Результати порівняння наведено в табл. 2 [1].

Таблиця 2

Види страхового продукту КАСКО у страхової компанії АХА

Умови страхування	КАСКО «Все включено»	КАСКО «Автозахист»	КАСКО Light
Об'єкти	Наземні ТЗ, термін експлуатації яких не перевищує 15 років. Додаткове обладнання, яке встановлено на ТЗ, але не входить до заводської комплектації	Легкові автомобілі терміном експлуатації до 15 років, які не є предметом застави	Легкові ТЗ, строк експлуатації яких не перевищує 5 років. Додаткове обладнання, яке встановлено на ТЗ, але не входить до заводської комплектації
Франшиза	Однакова за всіма ризиками	2500 грн – якщо ДТП сталася внаслідок порушень правил дорожнього руху; 1000 грн – якщо ДТП сталася за відсутності вини водія, застрахованого ТЗ	0 %, 0,5 %, 1 %, 2 % – затризиками «викрадення», «повна загибель», «ДТП». За ризиком «пошкодження скла» – не застосовується
Страхова сума	Встановлюється у розмірі дійсної вартості ТЗ на момент укладання договору	100000	0 %, 0,5 %, 1 %, 2 % – за ризиками «викрадення», «повна загибель», «ДТП» За ризиком «пошкодження скла» – не застосовується
Ризики	Викрадення; Збиток внаслідок ДТП; Крадіжка окремих складових частин ТЗ, стихійне лихо, пожежа, вибух, напад тварин, падіння на ТЗ сторонніх предметів пошкодження камінням, які вилетіли з-під коліс ТЗ	Будь-яке пошкодження ТЗ (крім скла, освітлювальних приладів) внаслідок ДТП, а саме: зіткнення застрахованого ТЗ з іншим ТЗ, яке сталося з вини або за відсутності вини страхувальника	Викрадення; грабіж; крадіжка; розбій; зіткнення ТЗ з іншим транспортним засобом; Повна загибель внаслідок ДТП

Аналізуючи результати табл. 2, можна зробити висновок, що СК АХА має три види страхового продукту КАСКО, які різняться між собою та за допомогою яких страхувальник може обрати саме ту послугу, яка йому потрібна.

Наступним етапом аналізу страхового продукту КАСКО є аналіз видів цього продукту в СК «ВУСО». Ця страхова компанія пропонує своїм клієнтам лише один вид страхового продукту КАСКО це КАСКО+. Результати аналізу страхового продукту наведені в табл. 3 [6].

Таблиця 3

Види страхового продукту КАСКО у страховій компанії ВУСО

Умови	Характеристика умов
Об'єкти	Наземні ТЗ, термін експлуатації яких не перевищує 15 років. Додаткове обладнання, яке встановлено на ТЗ, але не входить до заводської комплектації
Ризики	Пошкодження чи знищення застрахованого ТЗ внаслідок дорожньо- транспортної пригоди. Пошкодження, зниження застрахованого ТЗ, а також викрадення його частин або деталей внаслідок неправомірних дій третіх осіб. Пошкодження чи знищення застрахованого ТЗ внаслідок стихійного лиха, падіння сторонніх предметів, перекидання ТЗ, нападу тварин, пожежі чи вибуху з будь-якої причини. Зникнення застрахованого ТЗ внаслідок крадіжки, розбою та незаконного володіння
Франшиза	Визначається у відсотках до страхової суми
Страхова сума	Визначається у відсотках до теперішньої вартості ТЗ

Виходячи з результатів табл. 3 можна зробити висновок, що СК ВУСО надає лише один вид страхового продукту КАСКО, який має в собі весь набір ризиків та схожий на аналогічний продукт у СК АХА КАСКО

«Все включено». Тобто ця страхова компанія пропонує своїм клієнтам лише один варіант КАСКО за мінімальною ціною 7000 грн.

Отже, аналіз вищезазначених страхових продуктів свідчить про перевагу СК АХА порівняно з СК ВУСО. СК АХА на ринку України уже 10 років і за такий короткий період займає топові позиції за страховими показниками серед інших страхових компаній (рис. 2) [11].

Рис. 2. **Частка страхових компаній на ринку КАСКО**

.

Отже, виходячи з результатів інтегральної оцінки та порівняння страхових послуг КАСКО між страховими компаніями можна зробити висновок, що СК АХА є лідером на страховому ринку України за страховою послугою КАСКО, демонструє найвищі показники страхових премій, виплат та рівня виплат, має в своєму портфелі декілька видів КАСКО та з кожним роком нарощує страхові премії по цьому страховому продукту.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Опешко Н. С.

Література: 1. АХА Страхування. URL: https://axa-ukraine.com. **2.** Базилевич В., Пікус Р., Приказюк Н. Страхові послуги : підручник. Київ : Логос, 2014. 544 с. **3.** Говорушко Т. А. Страхові послуги : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2005. 400 с. **4.** Методичні рекомендації до лабораторних робіт з навчальної дисципліни «Економіко-математичне моделювання фінансових процесів» для студентів спеціальності 8.03050801 «Фінанси і кредит» усіх форм навчання / укл. І. Б. Медведєва. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2013. 116 с. **5.** Приказюк Н. В., Моташко Т. П. Роль Інтернету в реалізації страхових послуг. *Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Економіка.* 2014. № 156. С. 45–52. **6.** СК «ВУСО». URL: https://vuso.ua. **7.** Parasol.ua. URL: https://parasol.ua/. **8.** Страхування: теорія та практика / за заг. ред. Н. М. Внукової. Харків : Бурун Книга, 2009. 656 с. **9.** Страхування : підручник / за ред. С. С. Осадець.

Київ : КНЕУ, 2002. 599 с. **10.** Фишер Р. Новые методы торговли по Фибоначчи. Инструменты и стратегии биржевого успеха. М. : Аналитика, 2002. 384 с. **11.** Форіншурер – страхування в Україні. URL: https://forinsurer.com/.

РАЗВИТИЕ PUBLIC RELATIONS КАК ОСНОВНОГО ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

УДК 339138

Моалем Е. Э.

Студент 3 курса
факультета международных экономических отношений ХНЭУ им. С. Кузнеца

Аннотация. *Исследованы проблемы развития Public Relations как основного инструмента маркетинговых коммуникаций. Рассмотрены коммуникативные основы PR, его история, взаимосвязь с рекламой, а также важность PR в повседневной жизни.*

Ключевые слова: *Public Relations, связи с общественностью, реклама, имидж.*

Анотація. *Досліджено проблеми розвитку Public Relations як основного інструменту маркетингових комунікацій. Розглянуто комунікативні основи PR, його історію, взаємозв'язок з рекламою, а також важливість PR у повсякденному житті.*

Ключові слова: *Public Relations, зв'язки з громадськістю, реклама, імідж.*

Annotation. *The article studies the issue of the development of м as the main tool of marketing communications. We consider the communicative basis of PR, its history, the relationship with advertising, as well as the importance of PR in everyday life.*

Keywords: *Public Relations, public relations, advertising, image.*

Актуальность проблемы статьи в том, что в настоящее время почти ничего не совершается без рекламы. Для того чтобы просто организовать выступление знаменитого исполнителя, организаторы обязаны обращаться к PR. Именно это делает нашу жизнь более красочной и увлекательной и таким образом вносит значительный вклад в экономику страны. В сущности – это управленческая деятельность, главной задачей которой считается формирование выгодных взаимоотношений между компанией, предлагающей товары и услуги, и обществом. От эффективности этой работы зависит экономический результат компании. Грамотно влияя на социум, под действием информационного поля возможно оказывать на него нужное воздействие. В базе современного пиара находится двусторонняя взаимосвязь компании и сообщества. Формированием и поддержанием этой связи и занимаются надлежащие специалисты. Однако на сегодняшний день цель таких специалистов складывается не только лишь в донесении до целевой аудитории какого-то сообщения. Их цель – продвигать не товар, а организацию. Причем не на рынке, а в обществе. Подобное формирование рынка рекламы привело к тому, что многочисленные компании образовали отдельные подразделения, специализирующиеся данными задачами, что, в свою очередь, привело к увеличению спроса на высококачественных рекламщиков. Сегодня Public Relations используются всюду: в бизнесе, политике, а также в некоммерческом секторе. Увеличение его важности обосновано тем, что бизнес все больше становится зависим от общества, его действий, представлений, предпочтений. Непосредственно влияя на привычки и действия общества, рекламные агентства достигают поставленных целей [1].

© Моалем Е. Э., 2018

Первые трактовки сущности общественных связей как особого вида коммуникаций появились в конце XIX века. Проблемы коммуникативных основ PR представлены в трудах как представителей западной пиарологии (Ф. Котлер, Дж. Маркони, Р. Барнум, С. Блэк, Ф. Джефкинс, Д. Грюниг, Т. Хант, Ж. Шомели и др.), так и в работах отечественных исследователей и практиков (И. Синяева, А. Чумиков, Ф. Шарков, Г. Почепцов, И. Алешина, М. Шишкина, Г. Иванченко, А. Зверинцев, Е. Колесникова, Н. Рябова и др.), не только адаптирующих постулаты американской и европейской науки о связях с общественностью к украинской PR-реальности, но и суммирующих опыт российского рынка в сфере PR-коммуникаций.

Цель исследования проблемы Public Relations как основного инструмента маркетинговых коммуникаций в статье заключается в том, чтобы изучить сущность PR и определить его важность в современном обществе.

Сегодня очень часто пиар сравнивают с рекламой. В последние годы наблюдается заметный рост интереса к относительно новой для нашей страны области деятельности – связям с общественностью (то есть PR). Но точное определение и значение этого термина на самом деле никто дать не может. Так можно ли сравнивать два этих понятия, в чем их сходство и отличие? Аналогию в сравнении пиара и рекламы можно найти в военном искусстве или в бизнесе. Разница между этими определениями такая же, как между стратегией и тактикой. PR указывает фундаментальное направление рекламной технологии, то есть определяет стратегические задачи развития рекламы. Реклама же – это конкретный тактический ход, обеспечивающий решение задач, поставленных пиаром. Пиар формирует понятие «масс», а реклама побуждает массы к действиям, основанным на сформированных понятиях. Следовательно, цели и задачи рекламы и пиара разные, но их «вектора» направлены в одну сторону. Без пиара малоэффективна реклама, без рекламы бессмыслен пиар.

На сегодняшний день существует огромное количество определений Public Relations. Каждый автор старается выделить в нем главные, по его мнению, стороны и аспекты. Именно поэтому до сих пор не существует одного общепринятого понятия, что же такое PR.

Так, классик пиара, английский социолог Сэм Блэк определял Public Relations как «науку и искусство достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности». На сегодняшний день это определение устарело и не может быть применено на практике. На смену ему пришли новые трактовки понятия PR [2].

Эдвард Льюис Бернес (Edward Louis Bernays) и Айви Ли (Ivy Lee), авторы базовой теории PR, в начале 1990-х гг. определяли PR как управление, нацеленное на координирование отношений с аудиторией, выбор политики компании и ее конкретных действий, а также выявление интереса компании и достижение публичного признания и доверия [2].

В работе «Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности» Синяева И. М. дает такое определение пиару: «Public Relations представляет собой систему связей некоммерческого характера с общественными организациями, инструментов использования средств массовой информации для формирования общественного мнения; одна из важных функций менеджмента, обеспечивающая установление и развитие общения, взаимопонимания, сотрудничества между предприятием и общественностью, необходимое предпринимательским организациям, правительственным учреждениям, различным ассоциациям, фондам и т. д.» [3].

В свою очередь, доктор политических наук, автор исследования «Реклама и связи с общественностью» А. Н. Чумиков выдвигает следующее определение: «PR – это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта». Автор делает акцент на том, что целевыми аудиториями PR-деятельности являются различные группы: потребители, персонал, партнеры и т. д. [8].

Современная концепция связей с общественностью представляется как управленческая деятельность, в основе этой деятельности находятся принципы сотрудничества, взаимодействия, согласования интересов. Предметное поле связей с общественностью составляют два основных понятия – управление и коммуникации.

А профессор М. А. Шишкина в исследовании «Паблик рилейшнз в системе социального управления» определяет PR так: «это управленческая деятельность, ее существо составляет управление коммуникативным пространством и всем комплексом коммуникаций социального субъекта с его общественностью. Посредством PR осуществляется создание имиджа и репутации социального субъекта, а также общественного мнения и поведения целевой общественности данного субъекта» [9].

Public Relations – всеобъемлющий термин; это система, выполняющая множество задач и функций: коммуникацию, общественные взаимоотношения, производственные отношения, взаимоотношения между сотрудниками, контакты с потребителями, отношения с заказчиками, международные отношения, отношения с инвесторами, процесс управления проблемами, связи с масс-медиа, контакты с прессой, продвижение, паблисити, отношения с акционерами, подготовка текстов публичных выступлений и отношения с посетителями [9].

Public Relations – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений, взаимопонимание между организацией и ее общественностью [9].

Public Relations – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде в полной информированности.

Связи с общественностью – пропаганда, направленная на продвижение товаров на рынке услуг, на организацию общественного мнения, обеспечение фирме благожелательной известности, формирование представления о ней как об организации с высокой гражданской ответственностью и противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений [9].

Из всех вышеперечисленных определений можно сделать вывод, что Public Relations представляет собой вид деятельности, направленный на формирование в общественном сознании отношений лояльности и доверия к субъекту, а также положительного (причем запланированного субъектом) имиджа.

Связи с общественностью необходимы любому субъекту, будь то социальный институт, коммерческое предприятие или государственное учреждение. Формирование положительного отношения внешней и внутренней аудитории к организации является важнейшим условием успешного функционирования любой компании и общего успеха маркетинговых коммуникаций. Независимо от сферы деятельности организации благоприятные отношения необходимы для создания конкурентных преимуществ, взаимодействия с потребителями, клиентами и сотрудниками. Доверие, положительный образ и ассоциации, солидность – все это те цели, которые необходимо ставить перед собой, осуществляя PR-деятельность. Паблик рилейшнз – форма организации коммуникации. Он применим в любых структурах, как коммерческих, так и некоммерческих, действующих как в общественном, так и в частном секторах. Это значительно более широкое понятие, чем маркетинг или реклама, зародившееся значительно раньше.

PR-деятельность можно обобщенно представить в виде двух направлений: изучение мнения общественности; информирование о нем руководства организации; создание и распространение информации, позволяющей общественности уяснить политику и деятельность данной организации.

Эти направления и определяют основные принципы построения связей с общественностью, которые впервые были сформулированы Сэмом Блэком:

- открытость информации;
- опора на объективные закономерности массового сознания, а также отношения между людьми, организациями, фирмами и общественностью;
- решительный отказ от субъективизма, волюнтаристского подхода, нажима на общественность, манипулятивных попыток выдавать желаемое за действительное;
- уважение индивидуальности, ориентация на человека, его творческие возможности;
- привлечение на работу специалистов высшей квалификации с максимальным делегированием полномочий вплоть до самых низовых исполнителей [2].

Рассмотрим основные функции PR:

- контроль (целенаправленное формирование) мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и достижения интересов организации;
- реагирование на общественность (мониторинг событий, проблем, поведения и выработка ответной программы действий с учетом полученной информации);
- достижение взаимовыгодных отношений между группами общественности внутри организации путем обеспечения их конструктивного взаимодействия либо способствования ему.

Одним из ключевых понятий в теории и практике PR является понятие «общественность». Под общественностью понимается любая группа людей (а также отдельных индивидов), в той или иной степени связанная с жизнедеятельностью организации. Принято выделять две группы общественности: внешнюю и внутреннюю.

Внешняя общественность представляет собой группы людей, непосредственно не связанные с организацией:

- работники средств массовой информации;
- поставщики, партнеры;
- потребители, клиенты;
- местные жители;
- государственные органы;
- инвесторы (реальные и потенциальные);
- группы специальных интересов (работники системы образования, спорта, здравоохранения и т.д.).

Внутренняя общественность – это группы людей, входящие в состав организации (рабочие, служащие, руководители, акционеры, совет директоров и т.д.) [4].

Не менее важно выделить основные задачи PR:

- формирование известности и узнаваемости;
- информирование;
- разъяснение намерений и возможностей;
- формирование и продвижение позитивного имиджа компании и первых лиц;
- изучение (мониторинг) общественного мнения, вплоть до слухов;
- формирование общественного мнения, включая слухи [4].

Итак, анализируя задачи, хотелось бы уделить особое внимание такой задаче, как формирование имиджа.

Имидж – целенаправленно сформированный образ какого-либо лица, фирмы, товара, выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие.

Формирование и изменение имиджа возможно в результате изменений и комбинаций следующих компонентов:

- объективные внешние данные личности (мимика, моторика, тембр голоса);
- поведенческие особенности (манера и стиль речи, стиль одежды, походка и т. д.);
- социальные и профессиональные характеристики (социальный статус, профессия);
- самовосприятие (как личность воспринимает себя в контексте окружения);
- восприятие референтными группами, то есть группами, с которыми личность взаимодействует без посредников (посредники – СМИ);
- публичный образ, созданный с помощью посредников – средств массовой коммуникации. Публичный образ обычно ориентирован на целевые группы, с которыми личность не вступает в непосредственное взаимодействие [5].

Выделяют три основных подхода к изучению имиджа:

1) функциональный (изучает типы имиджа по виду функционирования);

2) контекстный (изучает типы имиджа в разных контекстах);

3) сопоставительный (сравнение характеристик имиджа нескольких объектов).

В настоящее время в специализированной литературе можно встретить достаточно много типов и видов имиджа. Рассмотрим некоторые из них:

- зеркальный – имидж, свойственный нашему представлению о себе;
- желаемый – образ, к которому мы стремимся;
- корпоративный – имидж организации в целом;
- мифологический имидж – формирование образа и поведения лидера в соответствии со сложившимися в данном обществе мифами;
- закрытый – имидж, в который каждый человек может привнести что-то свое, наделить человека своими чертами (был характерен для вождей).

Процесс формирования имиджа состоит из следующих этапов:

определение сложившихся у аудитории представлений об объекте;

- выявление предпочтений и ожиданий аудитории относительно того, какими признаками должен обладать объект;
- конструирование имиджа по предпочтениям аудитории;
- разработка стратегии формирования имиджа и план действия;
- реализация стратегии;
- контроль и корректировка;
- мониторинг сформированного имиджа [7].

Таким образом, PR сегодня определяется как одна из основных функций маркетинга, направленная на достижение единой маркетинговой цели – повышение спроса на товар и, как следствие, увеличение роста продаж. Основным инструментом в достижении данной цели в PR является формирование и поддержка имиджа производителя, который, в свою очередь, благоприятно влияет на общественное мнение. Изначально PR применяли исключительно в сфере бизнеса (для продвижения имиджа компании, выстраивания отношений с целевой ауди-

торией и так далее), а в настоящее время инструменты Public Relations стали активно использовать в политической сфере (политическая агитация, продвижение образа политика).

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Астахова И. Е.

Литература: 1. Колесникова Е. В., Рябова Н. В. Роль PR в современном мире. *Молодой ученый.* 2016. № 2. С. 523–525. **2.** URL: http://pr.web-3.ru/pr/. **3.** Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М. : ЮНИТИ, 2003. 286 с. **4.** URL: http://www.prstudent.ru/teoria/spetsifika-i-sushhnost-pr-deyatel-nosti. **5.** Бове К. Л., Аренс У. Ф. Имидж и фирменный стиль // Современная реклама. Тольятти, 1995. **6.** Имидж и фирменный стиль // 25 уроков рекламиста. М., 1993. **7.** URL: http://pr.web-3.ru/opytpr/?act=full&id_article=26539. **8.** Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учеб. пособие. М. : Дело, 2016. 520 с. **9.** URL: http://www.habit.ru/1/4.html.

НЕПОВНИЙ РОБОЧИЙ ДЕНЬ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ

УДК 331.526(477)

Нежид І. К.

Студент 2 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Статтю присвячено актуальному питанню, підвищенню зайнятості населення. Розглянуто таку форму зайнятості, як неповний робочий день, та її вплив на роботодавця, працівника та на економіку в цілому.*

Ключові слова: *неповний робочий день, неповна зайнятість населення, «стандартний» і «нестандартний» типи зайнятості.*

Аннотация. *Статья посвящена актуальному вопросу, повышению занятости населения. Рассмотрены такая форма занятости, как неполный рабочий день, и ее влияние на работодателя, работника и на экономику в целом.*

Ключевые слова: *неполный рабочий день, неполная занятость населения, «стандартный» и «нестандартный» типы занятости.*

Annotation. *The article is devoted to the actual issue, increase of employment of the population. The article considers the form of employment as part-time and its impact on the employer, employee and the economy as a whole.*

Keywords: *part-time, part-time employment, «standard» and «non-standard» types of employment.*

Сьогодні питання неповного робочого дня набуло актуальності та стало поширеним явищем на ринку праці завдяки підвищенню рівня безробіття. Над цією проблемою працювали такі вчені, як: А. Л. Каллеберг, Г. Т. Завіновська, Л. Ю. Леваєва та ін. Мета статті полягає у визначенні впливу неповної зайнятості на роботодавця та на працівника, а також визначенні ролі неповного робочого дня у населення.

На цей час дослідники виділяють два умовних типи зайнятості населення: «стандартний» і «нестандартний». «Стандартний» являє собою роботу на одному робочому місці в режимі повної зайнятості на основі безстрокового

© Нежид І. К., 2018

трудового договору у конкретного роботодавця. Інші форми зайнятості, що тією чи іншою мірою відхиляються від зображеного стандарту, відносяться до «нестандартних» форм зайнятості, які можуть описуватися в різних термінах і вимірах залежно від інституційного середовища.

Поява робочих місць з «нестандартними» умовами праці пов'язана з підвищенням рівня безробіття. Таким чином, професор соціології А. Л. Каллеберг пов'язує появу «нестандартної» зайнятості зі змінами на ринку праці, які викликала нафтова криза [3, с. 343]. У таких умовах для населення, яке втратило роботу, але бажало отримати робоче місце, такий варіант працевлаштування став найкращим.

До нестандартних форм зайнятості зараховуються такі:

- повна зайнятість за умов гнучких форм організації робочого часу;
- неповна зайнятість, тобто режими зайнятості «неповний робочий час»;
- тимчасові працівники;
- зайнятість на
- засадах вторинної зайнятості;
- зайнятість на основі договорів цивільно-правового характеру;
- надомна праця;
- праця за викликом;
- дистанційна зайнятість;
- позикова праця (лізинг персоналу, аутстафінг персоналу, аутсорсинг персоналу);
- неформальна зайнятість;
- нереєстрована зайнятість у неформальному секторі [1, с. 109].

Розглянемо детальніше неповну зайнятість.

Неповна зайнятість – це зайнятість певної особи або протягом неповного робочого часу, або з неповною оплатою, або з неповною ефективністю [2, с. 42].

На появу такої форми зайнятості населення, як неповний робочий тиждень, вплинув ряд факторів, головним з яких є скорочення витрат для роботодавця порівняно зі стандартним типом договору. Постійні зміни інституційного середовища та кон'юнктурні коливання зробили цей тип зайнятості досить масовим в Європі та Україні. Неповна зайнятість має свої позитивні і негативні якості: з одного боку, вона виступає, як один з інструментів фірми, що відповідає за гнучкість адаптації до умов ринку, які дуже швидко змінюються, з іншого – погіршує позиції працівників. Для фірми висока гнучкість її структури дозволяє зменшити витрати на працю і підвищити конкурентоспроможність фірми як в короткостроковому, так і довгостроковому періодах.

Наслідком цього може стати збереження старих робочих місць або створення нових. Це зберігає рівень зайнятості на більш високому рівні, знижує ризик безробіття і створює можливості для повернення на ринок праці тієї категорії економічно активного населення, яка втратила роботу, але продовжують посилені пошуки іншої. Відсутність механізмів гнучкості роботи фірми може привести до її відходу з ринку через неконкурентоспроможність порівняно з іншими учасниками. Зворотною стороною цього процесу стають відповідні зміни законодавства у сфері праці, що, своєю чергою, призводить до створення робочих місць з низьким рівнем соціального захисту, відсутності кар'єрного зростання і низької оплати праці. Зниження рівня «захищеності» працівника порушує трудову мотивацію громадян і знижує стимули до інвестицій в розвиток людського капіталу, що може спричинити зниження якості продукції та конкурентоспроможності організації в цілому.

Наявність балансу між ефективною роботою фірми і створенням «справедливих» умов для працівників є досить складним завданням, оскільки деякі дослідники роблять більший акцент на соціальних втратах з боку працівника, а інші приділяють більшу увагу підтримці конкурентоспроможності фірми, припускаючи, що інституціональні умови можуть змінюватися. Головний вплив на рівень цього завдання надає державне регулювання і політика уряду країни.

В наш час ринок праці в Україні знаходиться у досить складному становищі, однією з головних проблем є високий рівень безробіття, тому неповна робоча зайнятість виступає перехідним етапом у подоланні цієї проблеми, як для робітників, так і для роботодавців, які мають фінансові негаразди, пов'язані з економічною кризою. Замість звільнення деяких працівників, задля скорочення штату, роботодавець і працівник можуть укласти нову угоду про неповний робочий день шляхом зміни в умовах праці другого. Це дасть можливість частково зберегти робоче місце, уникнути неплатоспроможності та соціально-економічних наслідків.

Неповна зайнятість в Україні є надзвичайно поширеним явищем на ринку праці. Наприклад, на 2015 р. чисельність працюючих у режимі неповного робочого часу становила 652,6 тис. осіб. Найбільша частка зайнятих не-

повний робочий день спостерігалась у транспортній галузі, промисловості та будівництві [6]. У період економічної кризи праця найманих працівників на умовах неповного робочого часу є досить поширеним явищем. Це, з одного боку, дає можливість подолати економічні труднощі та залишитись на ринку, зберігши фірму з кваліфікованим штатом працівників. З іншого боку, використання найманих працівників на умовах неповного робочого часу дає можливість підприємцям ухилитися від сплати податків та уникати всіх питань стосовно соціального захисту працівників. Окрім цього, можливість угоди про менший час праці, ніж це встановлено законодавством, породжує передумови для тіньової зайнятості, за якої працівник працює повний робочий час, але насправді отримує заробітну плату та рівень соціальних послуг як за умови неповного робочого дня.

Зараз робота на умовах неповного робочого часу набуває все більшого поширення на світовому ринку праці, особливо на тих сегментах ринку праці, що пропонуються іммігрантам. За даними статистичної звітності МОП, частка працівників, які працюють неповний робочий день, складає: в Австралії – 27,9 %, у Японії – 26,0 %, у Канаді – 18,8 %, у Великобританії – 23,3 %, у Німеччині – 19,6 % [4]. Кількісне і якісне зростання нетипових форм праці розпочалося в Західній Європі та Сполучених Штатах Америки в 70–х роках минулого століття, але нормативно-правове визнання існування нестандартних трудових відносин відбулось у нормативних актах Міжнародної організації праці лише в кінці 1990-х на початку 2000-х років (приміром, Конвенція № 181 «Про приватні агентства зайнятості»). У 2008 році було прийнято також Директиву ЄС про працю в агентствах тимчасової зайнятості № 2008/104/ЄС [4]. Незважаючи на те, що нестандартна зайнятість іммігрантів позбавляє їх елементарних прав і соціальних гарантій, вона залишається для більшості з них привабливою, оскільки навіть за таких недоліків це кращі умови та можливості, ніж те, що вони мали у своїй країні [4].

У розвинених країнах трьома провідними формами нестандартної зайнятості є тимчасова і неповна зайнятість, а також самозайнятість. У країнах ЄС у середньому питома вага кожної з них становить близько 8 % від загальної чисельності зайнятих, але в окремих державах ці цифри набагато вищі. Наприклад, в Іспанії терміновий контракт має кожен четвертий працівник, а в Нідерландах неповністю зайнятим є кожен третій [5, с. 47].

Таким чином, на основі опрацьованої вище інформації можна зробити висновок, що для оптимізації існуючих умов на ринку праці уряду країни треба зайнятися підвищенням якості контролю за виконанням законодавчих норм і поліпшенням рівня правової грамотності працівників. Це надасть можливість працівникам обирати трудові місця з найвищим рівнем корисності для себе і в цей же час зменшить витрати виробництва для роботодавців. Хоча нестандартні форми зайнятості існують не так давно, вони швидко поширилися як у країнах Європи, так і в Україні. Особливістю таких форм зайнятості стала суперечливість їх впливу. Для працівника вони стали способом адаптації на ринку праці, для роботодавця – можливістю збереження робочого місця під час кризи, але погіршенням соціальних умов при частому їх використанні роботодавцем. Твердження про підвищення зайнятості населення шляхом підвищення робочих місць з умовами неповного робочого часу не є однозначним. Неповна зайнятість на практиці являє собою часткове безробіття, але кількісна оцінка цього питання демонструє беззаперечну ефективність цього способу, тому подальші дослідження цієї проблеми треба здійснювати у напрямку поглиблення та розширення знань про позитивні та негативні чинники неповної зайнятості.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Доровської О. Ф.

Література: 1. Іванова Л. В., Никифоренко В. Г. Застосування нестандартних форм зайнятості на сучасному ринку праці. *Вісник соціально-економічних досліджень.* 2013. Вип. 2 (49). Ч. 1. С.109–115. **2.** Статівка Н. В. Економіка праці і соціально-трудові відносини : метод. рек. для студентів, які навчаються за напрямом підгот. 6.030504 – Економіка підприємства. Харків : НУА, 2016. 42 с. **3.** Kalleberg A. L. Nonstandard employment relations: Part-time, temporary and contract work. Annual review of sociology. 2000. P. 341–365. **4.** Восьмое региональное совещание. Доклад Генерального директора МБТ: Обеспечение достойного труда в Европе и Центральной Азии. Т. 1. Ч. 1. МБТ, Женева, 2009. URL: http://www.refworld.org.ru/pdfid/54d0cd9e4.pdf. **5.** Большая О. В. Проблема неформальної зайнятості в Україні. *Держава та регіони.* 2012. № 1. С. 47–49. **6.** Яценко Л. Д. Напруженість на ринку праці України: чинники, соціальні наслідки та шляхи подолання // Відділ соціальної безпеки. URL: http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/runok_prasi-83d61.pdf.

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP: THE ESSENCE AND EXPERIENCE IN UKRAINE

UDC 338.244

D. Nereta

The 3rd year student
of the faculty of Management and Marketing of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *In this paper we define the notion of social entrepreneurship, its key principles, 4 major directions, positive effects of social enterprise activity. Then we analyze the methods of social entrepreneurship organization and give the most successful examples of social entrepreneurship in Ukraine.*

Keywords: *social entrepreneurship, enterprise, social business, project, responsibility, innovations.*

Анотація. *Визначено поняття соціального підприємництва, його ключові принципи, головні напрямки підходів; з'ясовано позитивні ефекти від діяльності соціального підприємства; проаналізовано методи його роботи та наведено приклади найуспішніших соціальних підприємництв в Україні.*

Ключові слова: *соціальне підприємництво, підприємство, соціальний бізнес, проект, відповідальність, інновації.*

Аннотация. *Определены понятие социального предпринимательства, его ключевые принципы, четыре основных направлений; определены положительные эффекты социальной деятельности предприятия; проанализированы методы социальной организации предпринимательства, и приведены самые успешные примеры социального предпринимательства в Украине.*

Ключевые слова: *социальное предпринимательство, предприятие, социальный бизнес, проект, ответственность, инновации.*

The feeling of social anxiety is defined by injustice, absence of democracy, limitation of ownership and possibilities of getting resources necessary for the society development. Accordingly, the society asserts well-known human values such as honesty, equality, drawing into political and social activity.

Nowadays the concept of viability becomes wider; it includes not only commercial independence, but ecological responsibility and public wealth. This concept is important for a new business model building and defines novelty and topicality of the article. Social entrepreneurship exists in Ukraine thanks to the development of the third sector – non-profitable, non-commercial public organizations. The term «social entrepreneurship» is given to the international and Ukrainian organizations engaged in charity. Schwab Foundation gives the definition of the term «social entrepreneurship» as the application of practical, innovative, creative methods and their steady use for the good of society; its unique approach to economic and social problems solving [5].

The aim of this article is to study the sponsor organizations, international projects and foreign funds which are the main sources of social entrepreneurship investment.

Social entrepreneurs play the role of change agents in the social sector, by:

1. Adopting a mission to create and sustain social value;

2. Recognizing and pursuing new opportunities to serve that mission;

3. Being engaged in the process of continuous innovation, adaptation, and learning;

4. Acting without any support or with limited financial resources;

5. Exhibiting accountability to the sponsored institutions.

Among the key principles of social business, the following can be mentioned:

an enterprise is created on the principals of its members mutual property and on the basis of assets equal distribution; membership is determined by the organization status; democratic decision making (one person–one voice); incomes are invested in an enterprise or directed to social and ecological needs; an enterprise can have both its own profits and grants; an enterprise carries out commercial activity and undertakes social security measures (sometimes they can be combined); commercial, social, ecological achievements are estimated by making financial and social audit; social enterprises activity is directed to the creation of public wealth, but not to private capital gaining [1].

In the field of social entrepreneurship there is a great variety of approaches that can be classified into four major directions:

© D. A. Nereta , 2018

1. The first perspective approach can be presented as the implementation of commercial practices in non-profitable sector. Social entrepreneurs make profits without attracting private funds, by developing business that sustains social needs.

2. The second approach focuses more on the individual's capacity to promote social change and innovation. People who promote social entrepreneurship, who can be society activists consider entrepreneurship as a necessary element of their efforts to improve the society life and to achieve social goals.

3. Another approach presents entrepreneurship as a bearer of new social mission done by different foundations and associations which collect funds and provide grants to individual entrepreneurs and social organizations, involved in social and volunteer movement in order to make this movement successful.

4. This approach presents social entrepreneurship on its final stage: corporate social responsibility, social engagement of rich companies in social development. In this context, social innovation is seen as a business opportunity exploited by profit-oriented enterprises whose activity is directed to social goals implementation [6].

The essence of social entrepreneurship is described in the Chinese proverb «You give a poor man a fish and you feed him for a day. You teach him to fish and you give him an occupation that will feed him for a lifetime». In the most developed world social entrepreneurship is recognized long ago.

In October 2010 the Center of social enterprises support started his work in Ukraine on the basis of analytical and public organizations association, called «Socio-economic strategies and partnerships». In September 2012 the all-Ukrainian resource center of social enterprise development «Social initiatives» started the project «Society-XX». This project was supported by the international fund «Renaissance» and Eastern Europe Fund, taking into account money, given by the Erstestiftung and the USA Agency of International Development (USAID). The project was realized within the framework of the program «The Development of Social Enterprise in Ukraine» , that is on the initiative of the British Council in Ukraine; Eastern Europe Fund; Pricewaterhouse Coopers in Ukraine; Erste Bank and International fund «Renaissance» [4].

All spheres of social enterprise are perspective in Ukraine. This movement is headed by the most authoritative expert of social entrepreneurship in Ukraine Vasyl Nazaruk. Vasyl coordinates the Program of social fund investment, which task is to provide opportunities to solve social and environmental problems and to develop social entrepreneurship in the country.

Today, unfortunately, there are no the legislatively ratified concepts of social enterprise in Ukraine. However, in different normatively legal sources there are positions, which allow creating enterprises that can be classified as social according to international determination.

«Urban Space100», «Pan-chocolatier», «Nut house» are the real examples of well-known and successful social enterprises in our country [2].

«Urban Space100» – is a restaurant that works and increases revenue. 80 % of net income is directed exceptionally to Ivano-Frankivsk public projects development. Other 20 % are paid to the company administration for the realization of project management.

«Pan-Chocolatier» carries out transactions; the money from these transactions helps people with heart diseases, and also gives start in life to orphan children. This year they set the task to open «Studio of master classes» where orphan children could pass training or improve skills, and get even a profession in confectionery and baking.

Biscuits rescue fates! They are baked by the social enterprise «Nut house». The box of sweets helps women, who are now without accommodation. Part of its cost goes to payment of their temporal dwelling.

When a business has a social constituent, then people perceive it better [3].

«Enactus» is a community of students, academic and business leaders committed to using social entrepreneurship to transform lives and create a better and more sustainable world. In 2014 the team was headed by Lazarev Mikhail and it took the third place among the Ukrainian teams. This team presented two projects: «The First capital» - the information and education platform for the startups development and «Children of the rain» - the project aimed at the development of youth social entrepreneurship and creation of social adaptation system for sick with autism children. In 2016 the team's captain was Kopylova Elizaveta, she and three more team members won the 2nd place during the National Championship «Platform 77» – the international theatrical festival, which was aimed to cultural level rise. This year our team has already started to work out new projects and will do our best to help people and develop social entrepreneurship in Ukraine.

Supervisor – Senior Teacher ***Butkovska*** *N.O.*

Literature: 1. Спреклі Ф. Посібник з планування соціального підприємництва. URL: http://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/posibnik_z_planuvannya_socialnogo_pidpriiemstva.pdf. **2.** Ідеї для бізнесу. Соціальне підприєм-

ництво. URL: https://msb.aval.ua/news/?id=26158. **3.** Боднар Ю. Найкращі проекти соціального бізнесу в Україні. URL: http://zeitgeist.platfor.ma/social-business-in-ukraine/. **4.** Розвиток соціального підприємництва // Британська Рада. URL: http://www.britishcouncil.org.ua/programmes/society/social-enterprise-development. **5.** Свинчук А. А., Корнецький А. О., Гончарова М. А., Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін : навч. посіб. Київ : ВІ ЕН ЕЙ, 2017. 188 с. **6.** URL: http://doctorat.ubbcluj.ro/sustinerea_publica/rezumate/2011/management/Mitra_Catalina_En.pdf.

СОЦІАЛЬНА ПОЛІТИКА В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

УДК 304.4:330.341.46

Нетецька А. О.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Наведено тлумачення поняття «соціальна політика». Розглянуто сутність децентралізації та її роль при формуванні соціальної політики. Проаналізовано проблеми, що виникають під час становлення державної соціальної політики.*

Ключові слова: *соціальна політика, децентралізація, держава, соціальна функція держави.*

Аннотация. *Представлено разъяснение понятия «социальная политика». Рассмотрены сущность децентрализации и ее роль при формировании социальной политики. Проанализированы проблемы, возникающие при становлении государственной социальной политики.*

Ключевые слова: *социальная политика, децентрализация, государство, социальная функция государства.*

Annotation. *This article explains the concept of «social policy». The essence of decentralization and its role in the formation of social policy is considered. The problems in the development of state social policy are analyzed.*

Keywords: *social policy, decentralization, state, social function of the state.*

В загальному вигляді діяльність держави у напрямку задоволення соціальних потреб людей визначається як її соціальна політика.

На загальнонаціональному рівні соціальна політика є одним із найважливіших напрямів політики держави, пов'язаним з відтворенням соціальних ресурсів і забезпеченням як стабільності соціальної системи, так і динамічності її розвитку. Соціальна політика реалізується посередництвом соціальних заходів і здійсненням програм, що проводяться державою, а також приватними корпораціями, громадськими організаціями [2].

Метою цієї статі є визначення сутності соціальної політики в умовах децентралізації.

Ця мета спрямована на вирішення таких завдань:

- виділити склад основних суб'єктів соціальної політики;
- обґрунтувати сутність соціальної політики як діяльності держави;
- з'ясувати, яким чином формується соціальна політика в умовах децентралізації.

Визначення місця та ролі соціальної політики держави у процесі становлення останньої, її розвитку й ефективного функціонування, а також побудова демократичної соціальної держави вже давно привертає увагу провідних соціологів, філософів, істориків, політологів та ін. Серед таких значний внесок у розвиток цього питання зробили Т. Ганслі, В. Бульба, І. Лаврова, А. Меляков, О. Палій, В. Понікаров, І. Савченко, Т. Семигіна, О. Скомарохова, В. Скуратівський, А. Сіленко, А. Тамм та ін.

© Нетецька А. О., 2018

Соціальна політика – це діяльність державних і громадських інститутів, суспільних груп та окремих осіб, яка спрямована на реалізацію соціальних потреб людини, що забезпечують її життєдіяльність та розвиток як соціальної істоти на основі принципу соціальної справедливості за беззастережного дотримання її громадянських прав і свобод [6].

В античному світі митці висвітлювали головним завданням держави турботу про своїх громадян [7]. Вважається, що держава створюється «не для того, щоб жити, а задля того, щоб жити щасливо» [1]. Наряду з давньогрецькими митцями інші філософи розглядали питання визначення ключових обов'язків держави перед її громадянами та вважали, що незаперечною та моральною цінністю держави є справедливість.

Виходячи з цього Е. Баумхайєр та А. Шорр сформували перелік суб'єктів соціальної політики буд-якої держави. На базі їх роботи автором було розроблено адаптовану під українські реалії класифікацію суб'єктів соціальної політики України, що наведена на рис. 1.

Важливою умовою ефективної реалізації соціальної політики є створення в суспільстві сукупності об'єктивних і суб'єктивних умов.

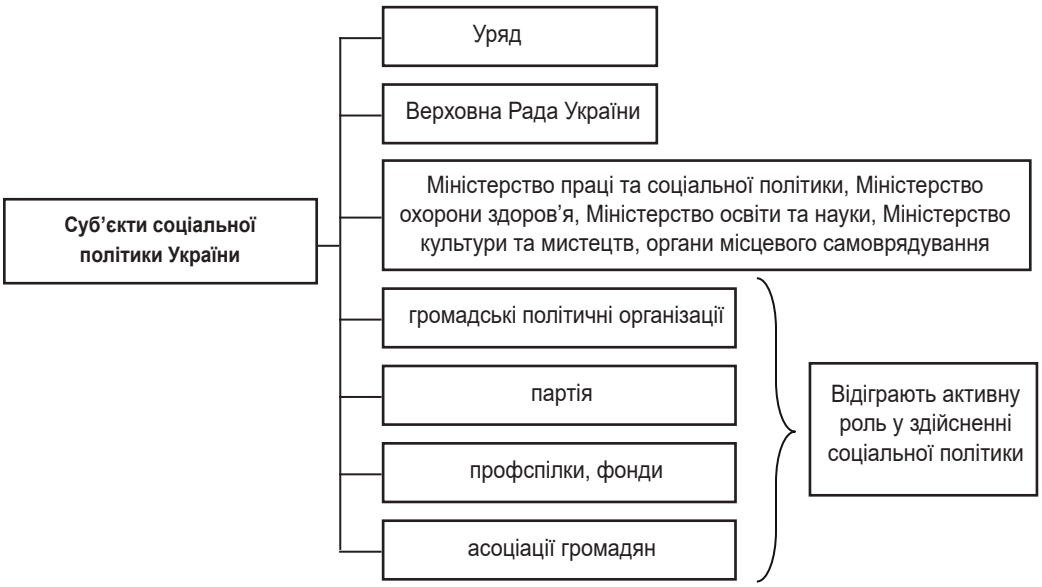

Рис. 1. **Суб'єкти соціальної політики України**

Децентралізація – процес перерозподілу, розмежування функцій, сил, влади, людей або речей від центрального або керуючого органу до місцевих органів самоврядування [3]. Децентралізація передбачає здійснення таких змін:

- посилення місцевого самоврядування;
- зміна положення про адміністративно-територіальний устрій;
- гарантія наділення місцевого самоврядування достатніми повноваженнями та ресурсами;
- врахування історичних, економічних, екологічних і культурних особливостей при плануванні розвитку громад;
- скасування місцевих і районних державних адміністрацій, створення об'єднаних територіальних громад, запровадження інституту префектів.

В процесі оцінки соціально-економічної ситуації в нашій країні можна зробити висновок про те, що курс реформ не супроводжувався чітко цілеспрямованою соціальною політикою. Держава, по суті, припинила контролювати найважливіші соціальні процеси. Замість цього час від часу ухвалювалися кон'юнктурні рішення, які лише посилювали недовіру до влади й до перетворень, що проводяться нею.

На межі повного руйнування перебувають майже всі галузі соціальної сфери: освіта, охорона здоров'я, культура, громадський транспорт та ін. Їх хронічне недофінансування, надто низький рівень заробітної плати, матеріально-технічна незабезпеченість призвели до розвалу багатьох підприємств і систем життєзабезпечення, відпливу кваліфікованих кадрів [4].

Соціальні гарантії держави – це її зобов'язання перед суспільством щодо формування певного стандарту (рівня) добробуту людини, сім'ї. Саме через соціальні гарантії визначається рівень розвитку соціальної політики в Україні. У зв'язку із реформою децентралізації, яка взяла свій активний початок у 2014 році, населення відчуває

швидше шок, аніж користь. Соціальна політика реформується, однак майже не сприймається населенням як позитивний фактор і здебільшого супроводжується відторгненням.

Усвідомлення суспільством перешкод на шляху його розвитку з одночасним прагненням і реальними конструктивними діями щодо їх подолання є спроможністю суспільства через свої суб'єкти брати на себе відповідальність за свій власний стан та кожного члена суспільства. У зв'язку з цим та соціальна політика, яка формується та реалізується суспільством, є втіленням соціальної відповідальності.

Зростання потреби щодо формування та реалізації нової державної соціальної політики, спрямованої одночасно на сучасні соціальні виклики і забезпечення соціальних перспектив розвитку суспільства, особистості та країни передбачає залучення інноваційних підходів до її формування та реалізації з урахуванням активної політики сприяння входженню України до ЄС.

В таких умовах політика держави має спрямовуватись на забезпечення відповідних умов діяльності профспілок і організацій роботодавців як суб'єктів соціального партнерства, гарантування економічної свободи громадян і запровадження тарифної автономії, утвердження солідарної системи участі суб'єктів соціального партнерства у виробленні соціальної політики та вирішенні соціально-трудових суперечок [5].

Досвід розвинених країн підтверджує, що децентралізація світової економіки та зростання відкритості національних економік приводять не до згортання економічної ролі держави, а до посилення її управлінських функцій.

У сучасних умовах несприятливі тенденції і труднощі в соціальній сфері виникають через застосування форм і методів директивного управління, спробу наповнити нові форми соціальної політики старим змістом, абсолютизацію її малоефективних засобів, недооцінку гнучких та ефективних форм соціального регулювання, самореалізацію особистістю власного соціального потенціалу, недостатній розвиток активних складових соціальної політики, переважання в ній пасивних форм.

Як будь-яка зміна в житті людини проходить декілька стадій адаптації, так і процес децентралізації сьогодні знаходиться на шляху несприйняття суспільством. Така тенденція – наслідок недостатньої інформованості людей, примарні перспективи розвитку тощо. Однак, на думку автора статті, наше суспільство вже готове до того, щоб отримати владу у формуванні власного добробуту посередництвом децентралізації у всіх галузях діяльності держави.

Науковий керівник – канд. мед. наук, доцент Дубівська С. С.

Література: 1. Аристотель. Політика / пер. з давньогр. та передм. О. Кислюка. Київ : Основи, 2000. 239 с. **2.** Галушка З. І. Соціалізація трансформаційної економіки. Чернівці : ЧНУ, 2009. 408 с. **3.** Глобализация и социальная политика развитых стран: Сб. обзоров и рефератов / РАН.ИНИОН. Центр науч.-информ. исслед. глобал. и регионал. проблем. М. 2008. 280 с. **4.** Діагностика стану та перспектив розвитку соціальної відповідальності в Україні (експертні оцінки) : монографія / [О. Ф. Новікова, М. Є. Дейч, О. В. Панькова та ін.]. Донецьк : ІЕП НАНУ, 2013. 296 с. **5.** Колот А. М. Мифы социальной политики, или с чего следует начинать формирование новой модели // *Зеркало недели.* 2010. № 2 (781). URL: http://www.zn.ua/3000/3050/68293/. **6.** Лібанова Е. М. Стратегічні пріоритети соціальної політики на початку XXI століття. *Демографія та соціальна економіка.* 2008. № 1 (9). С. 9–22. **7.** Паніото В. Україна. Євромайдан. *Вісник суспільної думки.* 2013. № 3–4 (116). С. 1–7. **8.** Платон. Собрание сочинений : в 4 т. Т. 3. М. : Наука, 1991. 497 с.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 339.138

Омельчук Є. П.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто питання використання інтернет-технологій у маркетингу, питання безпеки інформації, яка використовується у маркетингу. Виділено переваги та недоліки використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності в сучасних умовах функціонування підприємства.*

Ключові слова: *маркетинг, інтернет-технології, інтернет-маркетинг, маркетингова діяльність, переваги, недоліки, обмеження.*

Аннотация. *Рассмотрены вопросы использования интернет-технологий в маркетинге; вопрос безопасности информации, которая используется в маркетинге. Выделены преимущества и недостатки использования интернет-технологий в маркетинговой деятельності в современных условиях функционирования предприятия.*

Ключевые слова: *маркетинг, интернет-технологии, интернет-маркетинг, маркетинговая деятельность, преимущества, недостатки, ограничения.*

Annotation. *The article describes the use of the Internet - technologies in marketing. Considered security information used in marketing. Advantages and disadvantages of Internet technologies in marketing in modern conditions of the enterprise.*

Keywords: *marketing, Internet technologies, online marketing, marketing activities, advantages, disadvantages, limitations.*

Інтернет вже давно показав себе як унікальний і дуже ефективний маркетинговий інструмент. Він володіє характеристиками, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. З появою Інтернету процес організації комунікації із зовнішнім середовищем змінився якісно. Використання інтернет-технологій несе в собі розширення можливостей і підвищення якості координації маркетингової діяльності, дозволяючи при мінімальних фінансових витратах і відсутності інфраструктурних бар'єрів максимально розширити збутову мережу і якісно поліпшити комплекс оперативного маркетингу підприємства.

В результаті сформованих зв'язків між суб'єктами ринкових відносин, які безперервно ускладняються, значення маркетингу незмінно зростає. Використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства дає нові переваги порівняно з маркетингом, заснованим на традиційних технологіях.

Вагомий внесок у розробку теоретичних і практичних засад розвитку інтернет-маркетингу зробили такі вчені, як І. Успенський, В. Холмогоров, Е. Бесчастна, Ф. Вірін та ін. Однак існують відмінності в трактуванні переваг використання інтернет-технологій при веденні підприємницької діяльності.

З огляду на науково-практичну актуальність теми і спираючись на результати дослідження окремих її аспектів в економічній літературі, метою цього дослідження є узагальнення та вдосконалення існуючих підходів до формування єдиного, узагальненого комплексу переваг використання інтернет-маркетингу, яке забезпечить розширення можливостей і підвищення якості маркетингу підприємства, а також характеристика обмежень і недоліків використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства.

Стрімкий розвиток нових інформаційних технологій, комплексна автоматизація галузей економіки з використанням електронної комерції визначили посилення ролі мережі Інтернет для підприємств з точки зору не тільки утримання, а й розширення їх позицій на ринку. Перш за все, йдеться про переваги використання інтернет-маркетингу в сучасних умовах.

Насамперед інтернет-маркетинг виявився тим рішенням, яке дозволило компаніям з малим бюджетом ефективно просувати на ринок будь-які бренди, бізнес-ідеї та пропозиції, тому що інтернет-маркетинг доступний як малим, так і середнім підприємствам незалежно від їх терміну функціонування і географічного місцезнаходження. Він дає можливість пошуку і доступу до інформації, а також надання товарів і послуг з будь-якої точки Земної кулі.

© Омельчук Є. П., 2018

Інтернет відкриває можливості для виробництва нової продукції і нових моделей економічної діяльності в рамках віртуального ланцюжка додавання вартості або в результаті освоєння нового сектора ринкового простору. Про це свідчить «Закон цифрових активів» Давида Козине: цифрові активи використовуються, але не витрачаються. Мається на увазі, що компанії не потрібно ніяких додаткових ресурсів для забезпечення продажу, всі потрібні ресурси для кожного конкретного споживача останній запропонує сам. Сайт може одночасно працювати навіть з сотнями тисяч користувачів [1].

Інформаційні можливості мережі Інтернет грандіозні. По-перше, доступ до інформації здійснюється практично миттєво і безмежно. Інформація та послуги в мережі Інтернет доступні цілодобово. По-друге, завдяки різним видам і інструментам реклами інтернет-ресурс легко поєднує інформативність та видовищність, що дозволяє ефективно впливати на широку цільову аудиторію. Висока інформативність інтернету забезпечена, перш за все, тим, що оновлення інформації в ньому відбувається максимально оперативно, так що користувач може розраховувати на актуальність наведених даних. Для компанії, яка вийшла на інтернет-ринок, простота архівування дозволяє створювати масштабні бази інформації, що робить ресурс більш привабливим для споживача з точки зору насиченості.

Інтернет є системою, яка дозволяє значно скоротити транзакційні витрати, пов'язані з рекламою, пошуком необхідної інформації, пошуком ресурсів, налагодженням і підтримкою взаємодії між компанією, її споживачами і постачальниками. У міру проникнення і вдосконалення системи доступу до комунікаційних та інформаційних ресурсів мережі Інтернет буде досягатися все більший ступінь зниження транзакційних витрат. При цьому вартість комунікацій порівняно з традиційними засобами стає мінімальною, а їх функціональність і обсяг значно зростають [2].

Зниження організаційних витрат відбувається за рахунок максимальної автоматизації (процесу обслуговування потенційних клієнтів, без зайвих витрат надаючи їм необхідний сервіс цілодобово і в будь-якій географічній точці) та оптимізації процесу продажів, тобто оптимального вибору структури товарного асортименту, зниження числа посередників, витрат на збут, скорочення часу на розробку і впровадження нової продукції тощо.

Інтернет є глобальним засобом комунікації, які не мають будь-яких територіальних і часових обмежень. Він дозволяє здійснювати пошук клієнтів у тому середовищі, де компанія ніколи б шукати не стала, долати конкуренцію там, де це було б неможливо до впровадження інформаційних технологій у маркетинг, та завойовувати конкурентні ринки, які ближчі споживачам. Споживачі також отримують можливість глобального вибору з усіх потенційних постачальників. Комерційна діяльність за допомогою інтернет-технологій дозволяє навіть найдрібнішим постачальникам досягати глобальної присутності.

Тимчасовий масштаб в середовищі Інтернет також приносить нові переваги. Висока ефективність комунікативних властивостей Інтернету забезпечує можливість скорочення часу на пошук партнерів, прийняття рішень, здійснення угод, розробку нової продукції і т.п. Комунікативні характеристики мають високу гнучкість, тобто дозволяють легко робити зміни інформації, а отже, підтримувати її актуальність без тимчасової затримки [3].

Одна з головних переваг інтернет-маркетингу полягає в тому, що інтернет дозволяє організувати віддалений діалог з цільовою аудиторією в режимі реального часу, пересилати на їх комп'ютер рекламні матеріали, новинні розсилки, спеціальні пропозиції, корисні поради тощо Таким чином, Інтернет дає можливість точного охоплення цільової аудиторії і оперативного реагування на її зміни і переваги.

Найбільш гнучкий метод реклами товарів і послуг дозволяє ефективно управляти процесом рекламних комунікацій і істотно скорочувати накладні витрати по просуванню товарів і послуг (простір значно дешевше друкованого або ефірного, а пошук і доступ до інформації здійснюються майже миттєво).

Використання мережі Інтернет дає великі можливості та є найбільш ефективним способом проведення маркетингових досліджень. Вона дозволяє проводити постійні маркетингові дослідження, глибоко вивчати цільовий сегмент ринку, цілеспрямовано проводити активні опитування, вивчати навігацію на інтернет-сайті та попит на певну інформацію зі сторінок тощо. За охопленням аудиторії, швидкості обробки результатів, повноти інформації, що надається подібна статистика перевершує будь-яку іншу в традиційних моделях підприємницької діяльності.

Стрімке збільшення кількості користувачів мережі Інтернет у світовому масштабі, саме тому перспективи інтернет-маркетингу порівняно з іншими видами медіа-маркетингу є одними з найбільш значущих переваг інтернет-маркетингу.

Говорячи про проблеми використання інтернет-технологій в маркетингу, в першу чергу, слід виділити деякі технологічні обмеження, які впливають на кількість потенційних споживачів. Однією з основних характеристик інтернету є його користувачі, тобто кількість людей, що мають технічне оснащення і вихід в мережу. В силу того, що в Україні Інтернет став набирати широку популярність не так давно, він все ще не торкнувся життя великого числа людей.

Величезне значення має проблема безпеки особистої і приватної інформації, а також достовірність різних інтернет-ресурсів. Безпека даних залишається одним із основних питань для будь-якого підприємства, яке хоче

інтегрувати Інтернет в свою діяльність. Так, станом на 1 січня 2015 року, згідно з даними Державного комітету статистики, в Україні налічується 5063,4 тис. інтернет-користувачів, а це всього 11,12 % від загальної кількості населення [4].

Авторські права та стандартизація в останні роки є актуальними проблемами. Вони пов'язані з цифровою природою інформації і інформаційних продуктів, які легко копіюються [5].

Ще однією проблемою є те, що існує продукція, яку споживачі вважають за краще купувати звичайним способом, а не в мережі Інтернет. Перш за все, до цієї групи продукції слід віднести продукти харчування, дорогі меблі, взуття тощо. Це категорії товарів, для яких найважливішими споживчими якостями є смак, аромат, смакові та індивідуальні характеристики. Крім того, існує категорія споживачів, для яких є важливим особиста присутність при виборі матеріального товару, можливість шопінгу, позитивний психологічний настрій та інше.

У разі ведення маркетингової діяльності за допомогою інтернет-технологій, термін, необхідний для доставки матеріальних продуктів, також може бути досить значним. Для придбання бажаних продуктів може знадобитися багато телефонних дзвінків і електронна пошта, а повернення продукту і отримання відшкодування може виявитися ще важчим, а також на це буде потрібно велику кількість часу.

Використання мережі Інтернет в маркетинговій діяльності також веде до збільшення конкуренції на ринку. Відсутність кордонів і вихід на світовий віртуальний ринок значно збільшує кількість як споживачів, так і конкурентів. Сьогодні перелік підприємств, які створюють свої веб-сайти, зростає, тому відсутність доступу до Інтернету створює певний конкурентний недолік. Як і у випадку із традиційною маркетинговою діяльністю, необхідно конкурувати щодо запропонованих цін і асортименту товарів. Крім того, доступність широкого контенту веб-сайтів підприємства робить його вразливим для конкурентів через можливість максимально використовувати ділову інформацію [5].

З одного боку, використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства не передбачає значних інвестицій. Водночас інтернет-ринок має свої особливості в умовах України, які супроводжуються великою кількістю ризиків з високим рівнем невизначеності, а також тривалим періодом повернення інвестованого капіталу.

З іншого боку, майбутнє мережі Інтернет пов'язано з розробкою і впровадженням певних стандартів з метою створення стабільної інфраструктури, яка б зробила комп'ютерну мережу більш надійною, доступною для користувача та з високим рівнем довіри. Це дозволить підвищити конкурентоспроможність і успішно вести підприємницьку діяльність не тільки великим корпораціям, які, як правило, ведуть свою діяльність як в реальному, так і у віртуальній економіці, а й малим підприємствам й різним торговим організаціям.

Таким чином, з огляду на переваги та недоліки, комплекс переваг інтернет-маркетингу дозволить найбільш точно уявити вигоди, привілеї і цінності використання інтернет-технологій підприємством в сучасних умовах посилення трансформаційних процесів у суспільстві, інтернаціоналізації, глобалізації, інформатизації соціально-економічних процесів, появи нових вимог до трудових ресурсів, міжкультурної комунікації тощо.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Астахова І. Е.

Література: 1. Козье Д. Электронная коммерция. М. : Русская Редакция, 1999. 288 с. **2.** Бесчастная Е. В. Интерактивный маркетинг и электронная коммерция : лаборатор. практикум для студентов. Мн. : БГУИР, 2006. 78 с. **3.** Петрик Е. А. Интернет-маркетинг. М. : СПГУЕиФ, 2004. 299 с. **4.** Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/. **5.** Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Київ : Центр навч. літ., 2011. 332 с.

ОСОБЛИВОСТІ СВІТОВИХ РИНКІВ ДОРОГОЦІННИХ МЕТАЛІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

УДК 336.742

Омельчук Є. П.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено структури сучасного світового ринку дорогоцінних металів в умовах глобальної економіки. Проаналізовано світовий попит на золото. Виявлено, які фактори впливають на курс дорогоцінних металів, структуру попиту золота, срібла та платини у світі, а також визначено лідерів їх споживання. Наведено динаміку коливань цін на золото на міжнародному ринку та проаналізовано рівень видобутку золота у світі, а також в Україні.*

Ключові слова: *економічний розвиток, глобалізація, дорогоцінні метали, золото, срібло, платина, попит, родовища, золотовалютні резерви.*

Аннотация. *Исследованы структуры современного мирового рынка драгоценных металлов в условиях глобальной экономики. Проанализирован мировой спрос на золото. Выявлено, какие факторы влияют на курс драгоценных металлов, структуру спроса золота, серебра и платины в мире, а также определены лидеры их потребления. Приведена динамика колебаний цен на золото на международном рынке и проанализирован уровень добычи золота в мире, а также в Украине.*

Ключевые слова: *экономическое развитие, глобализация, драгоценные металлы, золото, серебро, платина, спрос месторождения, золотовалютные резервы.*

Annotation. *The article investigates the structure of the modern world precious metals market in the conditions of the global economy is researched. The world demand for gold has been analyzed. It was revealed which factors influence the price of precious metals, the demand structure of gold, silver and platinum in the world, as well as the leaders of their consumption. The resulted dynamics of fluctuations of the prices for gold in the international market and the level of gold mining in the world, and also in Ukraine is analyzed.*

Keywords: *economic development, globalization, precious metals, gold, silver, platinum, demand of the field, gold and currency reserves.*

В умовах глобалізації сучасні світові ринки дорогоцінних металів динамічно трансформуються під впливом структурних і функціональних змін, які формуються завдяки як розвитку світової фінансової системи, так і появі нових технологічних досягнень. Змінюється не лише структура ринків дорогоцінних металів, але й функції, властивості та їх роль у глобальній економіці. Світовий ринок є дуже чутливим до цінових коливань на дорогоцінні метали, це безпосередньо впливає на ділову активність у різних галузях економіки багатьох країн світу.

В працях науковців велика увага приділяється аналізу тенденцій та процесів розвитку ринку дорогоцінних металів, впливу на його функціонування багатьох економічних або політичних чинників, дослідження кон'юнктури ринків та основ їх нормативно-правового регулювання. Вагомий внесок у дослідження зазначених питань зробили такі науковці: Н. Бодрова, О. Боришкевич, С. Еш, А. Олексин, А. Пухальська, Ю. Руснак, А. Федорчук та ін.

Метою статті є виявлення тенденцій розвитку світового ринку дорогоцінних металів, а також розробка сучасних тенденцій розвитку структури та динаміки ринків дорогоцінних металів в умовах глобалізації.

Останнім часом інвестування в золото та інші дорогоцінні метали активно розвивається і відбувається за допомогою аллокованих і неаллокованих рахунків. На відміну від аллокованих рахунків, неаллоковані не потребують сплати витрат, пов'язаних з виробництвом монет і зливків, а також комісійних за збереження, та дають можливість одержання процентів.

Інвестиції в дорогоцінні метали, як зазначає ряд авторів [1; 4; 5], поділяються на такі види: біржові інвестиційні фонди; зливки затвердженої проби; акції видобувних компаній; пайові інвестиційні фонди; монети; медальйони (важче конвертувати в готівку); сертифікати; накопичувальні плани; ф'ючерси; опціони. Найбільш доступними з усіх перерахованих вище видів інвестицій є інвестиції в монети та зливки.

Проаналізувавши всі види інвестицій в дорогоцінні метали, можна виокремити два основні напрями: інвестування у фізичний і «паперовий» метал. Власником золота і срібла можна стати, лише купивши фізичний метал

© Омельчук Є. П., 2018

з його подальшою доставкою. Усі інші шляхи інвестування вже з самого початку відділятимуть їхнього власника від безпосереднього володіння дорогоцінним металом, тому часто можна зустріти термін «паперовий» метал [1].

Біржові інвестиційні фонди надають інвесторам право на придбання акцій цього фонду. Ціна таких акцій корелює з ціною дорогоцінного металу на ринку спот і не враховує витрат на зберігання металу. Найбільш відомими серед таких фондів є SPDR Gold Shares (GLD) і Shares Silver Trust (SLV).

Значна частина золота перебуває у резервних активах центральних банків країн і міжнародних організацій. В середньому уряди тримають 15 % офіційних золотих запасів, хоча цей показник напряму залежить від рівня розвитку країни. Економічно розвинені країни тримають більше ніж 40 % своїх сукупних запасів у золоті внаслідок дії історичних та економічних факторів. Країни, що розвиваються, мають менші золоті запаси на рівні 5 %.

Найбільший попит на золото у світі спостерігається з метою інвестування, а також у ювелірній промисловості. Однак роль останньої у формуванні цього попиту поступово зменшується. Лідерами споживчого попиту є Індія та Китай.

Інституційні та приватні інвестори при вкладанні коштів у золото керуються багатьма факторами: можливість застрахуватися від нестабільності; знизити рівень ризику; очікування зростання попиту на дорогоцінний метал. Інвестори можуть скористатися багатьма новими інформаційними та технологічними досягненнями для реалізації прийнятого рішення.

На кінець 2016 року ціна на золото склала 1151,40 дол. за унцію. Найбільш стабільний попит на золото забезпечує промислове виробництво, а найбільш швидкі коливання стимулюють інвестиції. Однак інтерес інвесторів переважно реалізується не проведенням операцій з фізичним золотом, а через похідні фінансові інструменти на позабіржових ринках, зокрема укладання форвардів, свопів та опціонів на золото.

Як свідчать дослідження [4; 5], суттєвими непрямими ціноутворюючими чинниками на ринку золота є курс долара США, ціна на нафту, ціни на дорогоцінні метали суміжних ринків, фондові індекси міжнародних фінансових ринків та інше. Вплив чинників формує механізм ціноутворення на ринку золота та сприяє структурним змінам кон'юнктури товарного ринку. До шести провідних країн світу за обсягами золотих запасів відносяться США, Німеччина, Італія, Франція, Китай, Швейцарія. На основі проаналізованих джерел та оброблених даних [3; 4; 8] наведено частки золотих резервів країн у світових золотих резервах 2016 р. (табл. 1).

Таблиця 1

Частки золотих резервів країн у світових золотих резервах 2016 р. (країни з обсягом золотих резервів понад 500 т)

Місце у рейтингу	Країна	Частка золотих резервів країни у світових золотих резервах, %
1	США	24,79
2	Німеччина	10,30
3	Італія	7,47
4	Франція	7,42
5	Китай	5,37
6	Росія	4,31
7	Швейцарія	3,17
8	Японія	2,33
9	Нідерланди	1,87
10	Індія	1,70
11	Туреччина	1,57
Усього для 11 країн	70,31	

Що стосується України, то в період з 2010 року ситуація на ринку суттєво змінилася. На основі вивчення інформації [2; 4] наведено ціну на золото та обсяг золотих резервів в Україні за 2010–2016 рр. (табл. 2).

Таблиця 2

Ціна на золото та обсяг золотих резервів в Україні 2010–2016 рр.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Середня ціна золота за 1 г у грн	312,29	402,78	428,31	362,46	485,63	813,77	1025,78
Обсяг золотих резервів в Україні, у млн дол.	1248,97	1385,29	1890,36	1640,15	911,09	931,91	941,71

Срібло, яке є найпоширенішим банківським металом, користується високим попитом в інвестиційній і промисловій сферах. Його щорічний видобуток становить близько 21000 т.

Найбільшими запасами срібла володіють Перу (22 % світових запасів); рудами, які містять срібло, багаті також надра Мексики, Австралії, Чилі, Польщі, КНР. В Індії зосереджено близько 3 мільярдів тройських унцій срібла, тобто найбільша частина його наземних запасів.

Як зазначає ряд авторів [1; 3; 5], криза Єврозони негативно відобразилася на світовому попиті на срібло. Але спостерігалося зростання споживання в Китаї за рахунок домогосподарств та автомобільної промисловості. Попит на срібло коливається залежно від технологічного розвитку, наприклад, попит на срібло у фотографії впав через застосування цифрових систем.

Торгівля сріблом відбувається цілодобово у всьому світі, зокрема, у Лондоні, Цюріху, Нью-Йорку, Чикаго та Гонконгу. Ціна на срібло визначається переважно співвідношенням поставок і промисловим попитом. Але якщо розглядати срібло як засіб збереження, його ціна може залежити від таких факторів, як інфляція, зміни цінності грошей та коливання процентних ставок. Зміну ціни на срібло за останні шість років добре демонструє діаграма, яку наведено на рис. 1, відповідно до попередньо проаналізованих матеріалів [3; 9]

Загалом сріблом переважно торгують на London Bullion Market і Comex в Нью-Йорку. Ціна срібла, як і ціна золота, у 2016 році знизилася порівняно з попереднім роком на 17,8 % і зупинилася на позначці 14,08 дол. США за унцію, ставши найнижчою середньорічною ціною за період з 2009 року [2; 9].

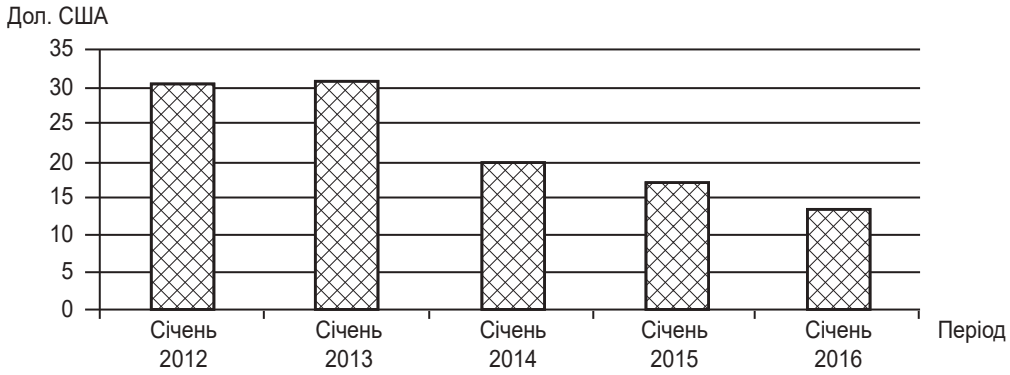

Рис. 1. **Світові ціни на срібло, дол. США за унцію у 2012–2016 рр.**

На думку експертів [1; 3], розвиток сучасних технологій залежить від срібла, тому зменшення попиту на цей дорогоцінний метал поки не передбачатиметься. На відміну від срібла, маленька частина золота, що добувається, використовується у промисловості. Своєю чергою, срібло має унікальні технічні характеристики, які перевершують властивості золота.

Співвідношення між сріблом і золотом є ще одним ринковим індикатором, який застосовується аналітиками для дослідження тенденцій на двох ринках. В минулому цей показник інвестори використовували як сигнал для купівлі, продажу або обміну золота на срібло.

Як виявило проведене дослідження, на ціни дорогоцінних металів на світових ринках справляють вплив не лише фактори, що формують попит і пропозицію, а й чинники, що справляють вплив у процесі формування історичних тенденцій у міжнародній економіці.

Для сучасного індустріального суспільства платина є найбільш затребуваним дорогоцінним металом, спектр її застосування охоплює і процес переробки нафти, і фармацевтику (її використовують у препаратах для боротьби з раком), а також в інформаційній індустрії. Видобуток цього металу на рік сягає 250 т. За останнє десятиліття ціна платини значно зросла. Коливання цін на платину і метали платинової групи не є наслідком спекуляцій на ринку і не пов'язане з процесами фінансової глобалізації, а зумовлене реальним зростанням попиту на ці метали у промисловості [6, с. 3].

Основна частина родовищ платини (понад 90 %) зосереджена у надрах лише п'яти країн, це ПАР, США, Росія, Зімбабве, Китай. Для багатьох компаній, що видобувають платину, характерний високий рівень витрат [7, с. 4].

Індикатором стану світової економіки вважається співвідношення цін золота і платини, яке змінюються залежно від циклічності економічного розвитку. Протягом періоду стабільного зростання світової економіки платина є в 2–2,5 рази дорожчою за золото. Під час світових криз попит на платину знижується, метал втрачає в ціні і тому його інвестиційний потенціал є нижчим, ніж у золота. Проте на користь золота свідчить його історична роль грошового еквівалента. Інвестиційний попит на платину оцінюється у 8,2 % річного видобутку, на золото – понад 35 %. Інакше кажучи, ціни на платину більше співвідносяться з реальною економікою, а ціни на золото залежать від намірів інвесторів.

Висновки. Дослідження кон'юнктури світового ринку золота і срібла проведено на основі структури попиту і пропозиції дорогоцінних металів, обсягу резервів, головних учасників ринку дорогоцінних металів і рівня цін. Виявлено тенденції розвитку світового ринку дорогоцінних металів, а також розроблено сучасні тенденції розвитку структури та динаміки ринків дорогоцінних металів в умовах глобалізації. Золотий запас відображає загальний валютно-фінансовий стан країни та її кредитоспроможність на світовому ринку. У зв'язку із цим золото продовжує відігравати провідну роль у міжнародних валютно-кредитних відносинах через те, що використовується як засіб регулювання платіжного балансу та поповнення валютних резервів; слугує загальним купівельно-платіжним засобом і ознакою суспільного багатства; виконує функцію стабілізатора під час економічних або політичних ускладнень; виступає засобом страхування від інфляції, тому що вкладення в іноземні валюти є більш ризикованим. Незважаючи на зростання номінальних цін золота і срібла, реальна ціна дорогоцінних металів ще досі не досягла рівня 1980 року. З часом різниця між реальною і номінальною цінами золота і срібла, вираженими в доларах США, зростає. Значення дорогоцінних металів як для розвитку економіки та соціального добробуту будь-якої країни, так і для окремих галузей, операції із дорогоцінними металами залишаються актуальними для інвесторів, центральних і комерційних банків, міжнародних організацій, особливо за умов нестабільної економічної ситуації.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Резнікова Т. О.

Література: 1. Доскочинська Л. С. Роль золота та срібла в фінансовій діяльності держав // Актуальні проблеми економіки України: науковий підхід до їх вирішення : зб. матеріалів Всеукр. наук. інтернет-конф. Тернопіль : Тайп, 2014. 234 с. **2.** World Gold Council. URL: http://www.gold.org/supply-and-demand/gold-demand-trends. **3.** Бодрова Н. Світові ринки дорогоцінних металів: сучасний стан та основні чинники впливу. *Вісник НБУ.* 2011. № 7. С. 26–32. **4.** Боришкевич О. В. Золото у сучасній економіці. *Бізнес Інформ.* 2014. № 1. С. 256–261. **5.** Олексин А. Г., Лисенко Ж. П. Аналіз впливу економічних факторів на закономірності зміни цінової позиції ринку золота в умовах глобальної ринкової економіки. *Економіка і держава.* 2015. № 2. С. 55–60. **6.** Platinum. Price charts. URL: http://www.platinum.matthey.com/prices/pricecharts. **7.** Мировой рынок платины. URL: http://www.cmmarket.ru. **8.** ТОП-13 найбільш золотих країн світу. URL: http://news.finance.ua/ua/news/-/260361/top-13-najbilsh-zolotyh-krayinsvitu. **9.** Сайт World Silver Council. URL: https://www.silverinstitute.org/WorldSilverSurvey2016.pdf.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

УДК 656.224.072.44

Опара М. І.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто особливості розвитку туристичної індустрії на території України та визначено напрями щодо розвитку туризму; висвітлено проблеми туристичної індустрії на українському ринку; визначено перспективи подальшого розвитку туристичного напряму економічної діяльності в Україні.*

Ключові слова: *туризм, туристична індустрія, туристичний ринок, зелений туризм, діловий туризм, культурно-пізнавальний туризм.*

Аннотация. *Рассмотрены особенности развития туристической индустрии на территории Украины, и определены направления по развитию туризма; освещены проблемы туристической индустрии на украинском рынке; определены перспективы дальнейшего улучшения развития туристического направления и экономической деятельности.*

© Опара М. І., 2018

Ключевые слова: *туризм, туристическая индустрия, туристический рынок, зеленый туризм, деловой туризм, культурно-познавательный туризм.*

Annotation. *In the article the features of development of the tourist industry in the territory of Ukraine are examined and directions for the development of tourism are determined; the problems of the tourism industry in the Ukrainian market are considered; the prospects for further improving the development of the tourist direction and economic activity are determined.*

Keywords: *tourism, tourism industry, tourism market, green tourism, business tourism, cultural and cognitive tourism.*

Туризм є одним із провідних напрямів економічної діяльності в світі, що приносить значні доходи. За рейтингом Світового атласу даних, у 2015 році за прибутками від туристичної галузі 1 місце займає США – 246 млрд дол., Україна у цьому рейтингу зайняла 79 місце – 1,566 млрд дол. Загальний вклад туризму в ВВП України складає 5,6 % [1].

За даними Державної служби статистики України за 2016 рік, у сфері туризму працювало 201,6 тис. осіб, покращуючи діяльність 40 сфер економіки [2]. Динамічний туристичний ринок сприяє розвитку економічних і соціальних показників країни. Оскільки, з одного боку, може суттєво збільшити споживчий ринок, а з іншого, забезпечити відновлення робочої сили. У зв'язку з цим тема є актуальною та потребує подальших досліджень.

Вивченням особливостей розвитку українського туризму, його проблем і перспектив займалися багато вчених-економістів. Теоретичні та практичні основи розвитку туризму вивчав Костюк О. М. [3]. Праці Кожухівської Р. Б. [4] присвячені стану та перспективам розвитку українського туризму. Соловйов Д. І. [5] досліджував розвиток туристичної інфраструктури в Україні. Єрмаченко В. Є. [6] розглядав логістичні підходи у розбудові туристичної сфери.

Метою статті є системний розгляд сучасних передумов та особливостей розвитку туризму в Україні.

Туризм є не лише високоприбутковим, а й високозатратним сектором економіки. Згідно зі Світовим атласом даних міжнародні затрати на туризм в Україні склали 4,750 млрд дол., тобто витрати перевищили доходи в 1,5 разу. Всесвітня туристична організація опублікувала відомості, згідно з якими в найближчі десять років туризм займе лідируючі позиції у сфері світового експорту. Україна, маючи значний природний та культурний потенціал, має можливість приєднатися до стабільних лідерів цього рейтингу. Але це можливе лише за умови негайного вирішення проблем у сфері туризму [3].

В процесі розробки та реалізації ефективної державної політики розвитку в'їзного та внутрішнього туризму в Україні необхідно враховувати комплекс факторів: природні умови країни та особливості історично-культурної спадщини, правове середовище, що пов'язано зі створенням законодавчої бази у сфері туризму, та соціально-економічні фактори: розвиненість транспортної, готельно-ресторанної та розважальної індустрії, умови життя людей, режим відпусток, відношення до іноземних туристів, відкритість до спілкування, розвиток інформаційних технологій, стабільність валютно-фінансових, зовнішньоекономічних відносин [8].

Особливістю розвитку готельної інфраструктури є наявність багатьох масивних закладів розміщення часів СРСР з низькими показниками комфорту. Після оголошення незалежності України в 1991 році на готельному ринку спостерігається помітне пожвавлення. Проведення міжнародного чемпіонату з футболу Євро 2012, а також позитивний інвестиційний клімат, що був створений в цій сфері, привернув увагу міжнародних компаній, і на вітчизняний готельний ринок зайшли міжнародні готельні корпорації: Rezidor Hotel Group (Бельгія), Best Western International (США), Heliopark (Росія), Global Hyatt Corporation (США), Rixos (Туреччина), Intercontinental Hotel Group(Великобританія), Accor (Франція), Fairmont (Канада), Hilton (США) [9]. В Україні також поширюють свою діяльність національні готельні мережі Premier Hotels, якою керує компанія Premier International. Rezidor Hotel Group (Бельгія), Best Western International (США), Heliopark (Росія), Global Hyatt Corporation (США), Rixos (Туреччина), Intercontinental Hotel Group (Великобританія), Accor (Франція), Fairmont (Канада).

Також є певні проблеми у національній системі підготовки висококваліфікованих кадрів, що відповідають світовим стандартам. В Україні діє ряд навчальних закладів, які готують фахівців для туристичної індустрії. Згідно з даними Міністерства економічного розвитку і торгівлі України станом на червень 2017 року в 193 навчальних закладах готують спеціалістів сфери туризму, з них 93 вищих навчальних закладів (академії, університети, інститути). Головною проблемою підготовки кадрів туристичної індустрії є неналежна мовна підготовка та уповільнений зв'язок вишів з бізнес-структурами.

Ще одним фактором, що перешкоджає розвитку туристичного ринку в країні, є несприятлива екологічна ситуація, яка спричинена не тільки промисловим виробництвом, а й радіоактивним забрудненням навколишнього середовища через Чорнобильську катастрофу 1986 року. Але Україна вже зробила суттєві кроки в напрямку усунення цих проблем. Порівняно з 1990 роком забруднення атмосфери знизилося на 58 %.

Розвиток туризму також гальмують труднощі в проходженні митного контролю, непроста політична й економічна ситуація, військові дії на території східних регіонів, що не сприяє формуванню позитивного туристичного іміджу країни для іноземних туристів. Кількість в'їзних туристів з початком нестабільної ситуації всередині країни скоротилася майже в 2 рази. А саме, за даними Державної служби статистики України, в 2013 році Україну відвідало 24, 671 млн осіб, а в 2016 році лише 13, 333 млн осіб. Динаміку змін туристичних потоків в Україні наведено на рис. 1.

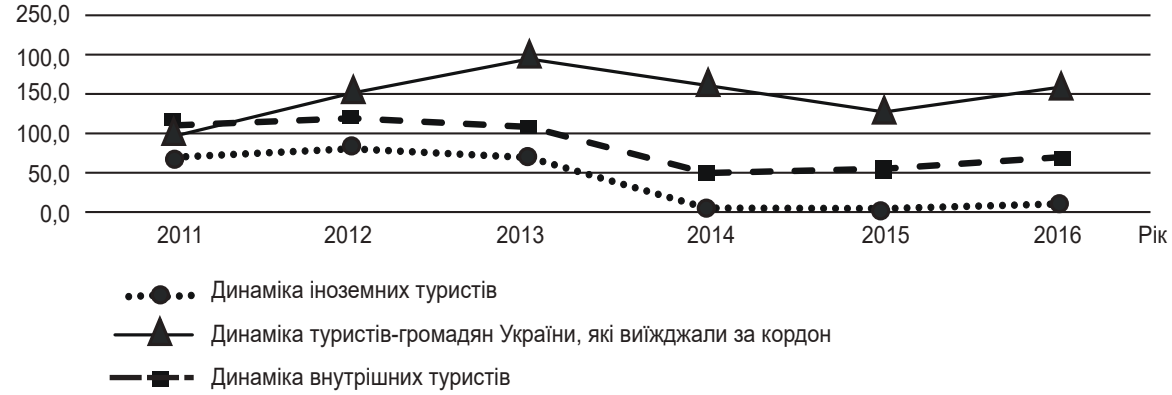

Рис. 1. **Динаміка туристичних потоків**

Як видно на рис. 1, туристична активність після 2013 року значно спала, особливо це стосується внутрішнього та в'їзного туризму. У 2014 році кількість іноземних туристів знизилася на 50,3 %. У 2015–2016 роках спостерігається незначне покращення цих показників. Для покращення стану туристичного напряму економічної діяльності в країні важливо змінити існуюче ставлення до нього не тільки з боку держави та громадян України, а й світової громадськості. Україну не мають сприймати лише як країну, яка знаходиться у стані війни [4].

Найбільш дієвий засіб – це підвищення туристичного іміджу країни, а саме популяризація нашої культури, звичаїв, традицій, національної кухні серед європейців.

За підтримки українських посольств у країнах ЄС, представників діаспори та туристичного бізнесу можна організовувати так звані, «дні України» в європейських столицях із використанням різних інструментів подієвого маркетингу: презентацій, прес-конференцій, семінарів, фестивалів, ярмарків. Це стане важливим кроком на шляху розвитку партнерських відносин України з Євросоюзом.

В Україні існує безліч архітектурних пам'яток, які можуть бути використані як об'єкти для культурно-пізнавального туризму. Список об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО в Україні станом на 2017 рік налічує 7 найменувань, що приблизно становить 0,65 % від загальної кількості об'єктів Світової спадщини у світі (1073 станом на 2017 рік). Але вони потребують реконструкції, кошти на яку з державної скарбниці не виділяються. Такі пам'ятки знаходяться в Межиріччі, Хотині, Ізяславі. Основний розвиток індустрії зосереджено в крупних рекреаційних зонах, наприклад, в Карпатах. При цьому не використовується потенціал багатьох міст, де є можливість організувати оздоровчий, промисловий або інший вид туризму.

Природні багатства України дають можливість розвиватися зеленому туризму, який не потребує великих витрат на організацію туристичної інфраструктури. Цей напрямок активно формується в Херсоні, Закарпатті, Карпатах, Полтаві, Черкасах. Туроператор «Етнотур», який працює над розвитком внутрішнього туризму, надає послуги з організації цього виду відпочинку. Зелений туризм залучає жителів мегаполісів можливістю ознайомитися з сільською культурою, традиціями, народними ремеслами [5].

Слід також приділити увагу ділову туризму, оскільки в Україні є досить великий промисловий потенціал, тому його розвиток буде корисним для поліпшення економічної ситуації. Типовими містами для ділового туризму є Харків, Дніпро, Запоріжжя, бо мають досить потужну промисловість і високі темпи розвитку бізнесу.

З метою об'єднання нації необхідно розробляти державні програми, що спрямовані на розвиток внутрішнього туризму в Україні. Люди повинні подорожувати, вивчати історію і традиції своєї країни. Тим більше що у нас чимало місць, які заслуговують на відвідування. Це і Черкащина – Шевченківський край, де можна дізнатися багато нового про життя відомого поета, і Азовське узбережжя, де зберігся дух козацтва, і Полтавщина – батьківщина класика світової літератури Миколи Гоголя, і, звичайно, Київ – місто, яке є символом сили і незалежності України.

Таким чином, розвиток туристичної галузі в Україні має стати національним пріоритетом. Тим більше, що для цього є всі умови – виняткові природно-рекреаційні та культурно-пізнавальні ресурси. Але лише максимальне об'єднання зусиль представників туризму з представниками влади, розробка бреда України на світовому ринку туризму допоможе сформувати високорентабельну і конкурентну індустрію, здатну задовольнити потреби турис-

тів у різноманітних туристичних послугах, що буде привертати увагу світових туристичних брендів і приносити стабільний дохід у бюджет країни.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лола Ю. Ю.

Література: 1. Knoema. URL: https://knoema.ru/. **2.** Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **3.** Костюк О. М. Туризм і його розвиток в Україні. URL: http://tourism-book.com/books/book-34/. **4.** Кожухівська Р. Б. Туризм в Україні: стан, фактори та перспектива розвитку. *Вісник Донецького національного університету. Серія «Економіка і право».* 2010. Вип. 1. С. 84–86. **5.** Соловйов Д. І. Аналіз тенденцій розвитку туристичної сфери України та науково-методичні напрями вдосконалення її державного регулювання. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу.* 2010. № 1 (9). С. 70–73. **6.** Єрмаченко В. Є., Лола Ю. Ю. Логістика в міжнародному туризмі : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. 246 с. **7.** Лола Ю. Ю. Засоби стимулювання в'їзного туризму. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка.* 2011. Вип. 33. Ч. 4. С. 82–85. **8.** Zyma O., Lola Y., Brusiltseva H. State of Hotel Services Standardization and Certification in Ukraine. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції.* 2017. № 24 (13). С. 32–39.

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ ЯК ФАКТОР ЗРОСТАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРАЦІ

УДК 331.361

Осадча В. В.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено вплив професійного навчання персоналу на ефективність праці та визначено поняття системи розвитку персоналу. Наведено ряд чинників, які збільшують роль професійного навчання, визначено мету розвитку персоналу, розглянуто функції управління персоналом.*

Ключові слова: *розвиток персоналу, ефективність праці, професійне навчання, програма навчання.*

Аннотация. *Исследовано влияние профессионального обучения персонала на эффективность труда, и определено понятие системы развития персонала. Приведен ряд факторов, которые увеличивают роль профессионального обучения, определена цель развития персонала, рассмотрены функции управления персоналом.*

Ключевые слова: *развитие персонала, эффективность труда, профессиональное обучение, программа обучения.*

Annotation. *The article examines the influence of professional training of personnel on labor efficiency and defines the concept of personnel development system. A number of factors that increase the role of vocational training are given, the purpose of personnel development is defined, the functions of personnel management are considered.*

Keywords: *personnel development, labor efficiency, vocational training, training program.*

Питання розвитку персоналу організації цікавлять науку і бізнес з моменту становлення промисловості і масового виробництва. Протягом минулого століття воно пройшло шлях від елементарного навчання на робочому місці до ключового організаційного процесу, до якого залучені практично всі співробітники. В сучасних умовах розвиток персоналу все більш стає базовим напрямком кадрової політики організації, що визначає її успішний економічний розвиток. Водночас в умовах максимізації прибутку власника цікавить доцільність вкладення в люд-

© Осадча В. В., 2018

ський капітал, як вони відбиваються на кінцевих економічних результатах діяльності організації, наскільки сформовані принципи роботи з розвитку персоналу сприяють досягненню стратегічних цілей.

Незважаючи на те, що підготовка кваліфікованих працівників і підтримання їх кваліфікаційного рівня пов'язані зі значними витратами, сучасні організації розглядають витрати на розвиток персоналу як інвестиції, які повинні приносити віддачу у вигляді підвищення ефективності діяльності організації. З цієї точки зору одна з основних задач політики розвитку персоналу – максимізація віддачі від цих капіталовкладень.

Тому теоретичні та методичні питання оцінки економічної ефективності розвитку персоналу мають високу актуальність не тільки для бізнесу, але і для всіх організацій, які прагнуть раціонально й ефективно використовувати обмежені ресурси. Результати оцінки економічної ефективності можуть стати основою для прийняття управлінських рішень, а також для обґрунтування напрямків розвитку персоналу.

Питання розвитку персоналу підприємства досліджувалися у працях провідних вітчизняних і зарубіжних учених, таких як: Армстронг М., Веснін В., Грішнова А. [2], Данюк В., Іванова-Швець Л., Маркова Н. [3], Савченко В., Черчик Л., Хміль Ф. [4], Шекшня С. та ін.

Метою статті є дослідження впливу управління розвитком персоналу на зростання ефективності праці.

Система розвитку персоналу являє собою сукупність взаємопов'язаних елементів, виражених у заходах, спрямованих на формування і розвиток тих характеристик персоналу, які є значущими для досягнення організацією поставлених цілей в умовах мінливого середовища.

При цьому залежно від особливостей організації та робочого місця розвиваючі програми можуть бути спрямовані і на формування традиційних характеристик, таких як знання, вміння, навички, та інших якостей, що визначають успішність трудової діяльності як в поточному періоді, так і в перспективі.

Розвиток персоналу тісно пов'язаний з усіма елементами системи управління персоналом, тому в систему розвитку можуть входити всі елементи системи управління персоналом: навчання, планування, відбір, адаптація, стимулювання, кадровий резерв, згуртування колективу, які взаємодіють між собою через підсистеми організації праці, мотивації та оцінки трудової діяльності. Однак зв'язки між елементами в різних випадках істотно відрізняються один від одного. Головну роль у визначенні характеру зв'язків відіграє системоутворюючий елемент, від якого у вирішальній мірі залежить функціонування всіх інших елементів і життєздатність системи в цілому. У цьому випадку таким елементом є навчання, яке забезпечує накопичення «критичної маси», необхідної для стрибка вперед, до якісно нової структури.

На ефективність праці значно впливає професійне навчання персоналу, яке полягає у тому, що працівники, які мають необхідні знання, уміння та навички, гарантують набагато вищу продуктивність і якість праці при доцільному використанні матеріальних ресурсів.

Характерною особливістю сучасного виробництва є застосування високотехнологічної комп'ютерної техніки, автоматизація технологічних процесів, яка потребує належної підготовки кадрів для уміння працювати з цією технікою. Швидкий розвиток НТП та не менш поспішне старіння професійних знань також впливають на значне зростання ролі професійного навчання [1, с. 80].

Скорочення життєвих циклів виробів, глобалізація економіки, впровадження високих технологій, старіння виробничого досвіду і зміни форм спільної роботи привели до того, що різко зросло значення людських ресурсів для існування підприємства в мінливих умовах зовнішнього середовища.

Швидкість цих змін разом із їх компетентністю і важкою передбачуваністю створюють загрозу співробітникам втратити робочі місця, а підприємствам – збанкрутувати. Динаміка зовнішнього середовища вимагає досить багато від співробітників. З одного боку, зростає число управлінських рішень в організації за один і той же час, з іншого боку, інформація змінюється за все більш короткий час. Це призводить до того, що:

1) робота організації все менше піддається програмуванню і структурування;

2) значно звужуються тимчасові горизонти стратегічних планів;

3) все більшого значення набуває компетентність персоналу [2, с. 18].

Увага до розвитку персоналу обумовлена тим, що поставлені новими умовами проблеми можна подолати шляхом навчання. Змінні вимоги до співробітників припускають розробку системних і своєчасних заходів щодо розвитку персоналу. Розвиток персоналу став мотором прогресу і поновлення організаційних знань. Метою розвитку персоналу є створення кваліфікованого і творчого фундаменту для розробки нових ринково зорієнтованих ідей і ринково активних продуктів, а також для розвитку індивідуальних потенціалів співробітників.

Конкурентоспроможність продукції і ринкова активність підприємств, незалежно від їх розміру, визначаються кваліфікацією і мотивацією персоналу, груповим і організаційним розвитком. Сучасне поняття кваліфікації означає поліпшення інноваційних здібностей, спеціальних знань і можливостей. Тому ще однією метою розвитку персоналу слугують формування та реалізація здібностей працювати на клієнта і його потреби.

Розвиток персоналу організації є комплексною функцією управління персоналом і передбачає, що в процесі розвитку відбуваються прямі капіталовкладення в працівників, спрямовані на підвищення їх конкурентоспроможності, а отже, і конкурентоспроможності організації [3, с. 24–25].

Функція розвитку персоналу повинна включати такі комплексні функції управління:

1) виявлення трудового потенціалу організації;
2) ділову оцінку персоналу організації;
3) управління кар'єрою персоналу;
4) професійну освіту працівників;
5) формування кадрового резерву керівництва організації [4, с. 435].

Для сучасної компанії ключовим моментом управління професійним навчанням є оцінка ефективності програм навчання. Капіталовкладення в розвиток персоналу організації, тобто витрати на професійне навчання, мають приносити результати у вигляді значного зростання ефективної діяльності підприємства. Через те, що не завжди можливо оцінити вплив на кінцеві результати діяльності всієї організації, визначити ефективність кожної окремої програми навчання досить складно. У цьому випадку ефективність можна оцінити за ступенем досягнення поставлених перед програмою цілей [5, с. 55].

Отже, управління розвитком персоналу є одним із найважливіших інструментів, за допомогою якого керівництво має можливість збільшувати потенціал людських ресурсів і впливати на формування організаційної культури. Навчання персоналу є найважливішим засобом досягнення стратегічних цілей організації. Для подальшого ефективного управління розвитком персоналу можна запропонувати розробити систему навчання, систему наставництва і систему службово-професійного просування персоналу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Писаревська Г. І.

Література: 1. Трушков С. А., Шарапова Н. В. Управление персоналом в современных условиях. *Экономические исследования и разработки.* 2017. № 2. С. 77–86. **2.** Грішнова О. А., Небукін В. О. Розвиток персоналу як інвестиційний проект: методичні підходи до визначення ефективності. *Регіональні аспекти розвитку і розміщення продуктивних сил України.* 2014. Вип. 9. С. 15–19. **3.** Маркова Н. С. Принципи, функції та моделі управління розвитком персоналу. *Ефективна економіка.* 2014. № 9. С. 24–25. **4.** Хміль Ф. І. Управління персоналом : підручник. Київ : Академвидав, 2015. 488 с. **5.** Шарапова Н. В., Шарапова В. М., Унжакова Е. А. Оценка эффективности программы обучения персонала. *Экономика и предпринимательство.* 2017. № 2-2. С. 55–58.

БОРОТЬБА З КОРУПЦІЄЮ ЯК ЗАВДАННЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

УДК 330.34

Осінцева К. В.

Студент 2 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто специфіку боротьби із корупцією в Україні. Наведено статистичні дані впливу корупції на державу та методи боротьби із нею. Досліджено теоретичні питання стосовно запобігання і боротьби з корупцією в Україні. Зокрема, акцентовано увагу на спроможності використання з цією метою «Нового кусу» Ф. Рузвельта.*

Ключові слова: *корупція, законодавча база, економіка, статистика, методи боротьби.*

© Осінцева К. В., 2018

Аннотация. *Рассмотрена специфика борьбы с коррупцией в Украине. Приведены статистика влияния коррупции на государство и методы борьбы с ней. Исследованы теоретические вопросы по предотвращению и борьбе с коррупцией в Украине. В частности, акцентировано внимание на возможности использования с этой целью «Нового куса» Ф. Рузвельта.*

Ключевые слова: *коррупция, законодательная база, экономика, статистика, методы борьбы.*

Annotation. *The specificity of the fight against corruption in Ukraine is considered. The statistics on the impact of corruption on the state and methods of combating it are presented. The theoretical questions concerning prevention and fight against corruption in Ukraine are investigated. In particular, attention has been focused on the ability to use F. Roosevelt's «New Course» for this purposed.*

Keywords: *corruption, legislative base, economy, statistics, methods of struggle.*

Уряд нашої держави намагається перетворити її за найменший час у сучасну, розвинуту країну з удосконаленою економікою і високим рівнем життя людей. Але поширення корупції є не тільки серйозною перешкодою у досягненні поставлених задач, а і загрозою економічній безпеці України.

Владою здійснено спроби подолати корупцію за допомогою міжнародного суспільства та законодавчої бази, в основі якої полягають: Кримінальний кодекс України, Закон України «Про боротьбу з корупцією», Закон України «Про засади запобігання та протидії корупції», Закон України «Про організаційно-правові основи боротьби з організованою злочинністю». Але, незважаючи на ці закони, корупція продовжує свій розвиток таким чином, що країна отримує втрати. Корупція – це складне економічне, соціальне політичне, правове явище, задля винищення якого потрібно багато зусиль і часу.

Про дослідження й способи боротьби з корупцією існує багато праць серед українських і зарубіжних науковців і дослідників.

Проблеми корупції та способи боротьби з нею розглядалися багатьма вченими та практиками державного управління, зокрема, у роботах Сокирко О., Березнер В. та ін. [1–6].

Мета статті – розглянути способи боротьби з корупцією в Україні; навести статистичні дані стосовно впливу корупції на державу, а також дослідити теоретичні питання стосовно запобігання і боротьби з корупцією в Україні.

Чисельні дослідження корупційного питання свідчать про значні збитки від корупції у інститутів влади та в органах управління. Поширення цього явища характеризується швидким темпом зростання. Спираючись на дані досліджень міжнародної організації Transparency International 2013 року, за рівнем корупції Україна посідала одне з перших місць серед країн світу [5]. Якщо ж спиратися на опитування, що були проведенні в останні 3 роки, то можна побачити такі результати:

1. 28 % громадян – були втягнуті у корупційні дії задля того, щоб їх дитина пішла до школи;
2. 30 % громадян – намагалися отримати кваліфіковану медичну допомогу;
3. 31 % громадян – студенти та їх батьки, щоб мати змогу навчатися у ЗВО та не мати проблем із навчанням;
4. 21 % громадян – були втягнуті у корупцію, щоб отримати офіційні документи від органів влади;
5. 9 % громадян – виплати по безробіттю;
6. 6 % громадян – отримання соціальних пільг.

Як ми бачимо, значний відсоток корупції зосереджений у освітній, медичній сферах та у місцевих органах влади. Якщо у 2015 році Україна посідала 7 місце за рівнем корупції серед країн Європи, то зараз же, у 2017 році, Україна посідає 1 місце за рівнем корупції у країні [5]. Можна зробити висновок, що рівень корупції за останні 2 роки виріс. Для держави корупція має значні соціальні, політичні, моральні наслідки та економічні наслідки. Роздивимось кожну сферу окремо.

Соціальна сфера. Знищуються соціальні стандарти, поглиблюється нерівність між громадянами, підвищується соціальна напруга, знищуються суспільні цінності.

Політична сфера. Політична система має погане становище серед громадян, і в них зароджується відчуття, що державні урядовці тільки погіршують стан країни.

Правова сфера. Під сумнів ставиться дієвість існуючої правової системи. Руйнується правове управління державою.

Моральна сфера. Зображення державного апарату з негативної сторони призводить до того, що у громадян руйнуються «ідеали».

Економічна сфера. Відбувається руйнування економічної безпеки держави. Створюються умови для перешкоджання підприємницькій діяльності, виникнення недоброякісної конкуренції.

Однією з головних причин існування корупції є прагнення чиновників до швидкого матеріального збагачення. Якщо проаналізувати звіти щодо результатів протидій корупції в період з 2014 року до 2017 року, можна зробити висновки:

1. У 2014 році Україна була визнана однією з найкорумпованіших країн світу.

2. Якщо відношення людей до питань стосовно корупції не зміниться, то це залишиться великим ризиком для національної безпеки. Наслідками подальшого впливу корупції на суспільство є: втрата національного іміджу держави; погіршення політичних, економічних і правових, соціальних позицій; міжнародна ізоляція від світового ринку; небажання приймати Україну у престижні світові організації; підрив економічної системи України в цілому; поява «тіньової» економіки; девальвація моральних цінностей.

Відштовхуючись від усього сказаного вище, можна зробити висновки, що викорінити корупцію зовсім неможливо. Однак зменшити її вплив на державу цілком можливо [2].

Аналітики виділяють корупцію двох категорій:

1. Адміністративна – підприємці дають хабар чиновнику, щоб вони застосовували чинні закони на вигідних для них умовах. Найбільш поширеними її формами є: хабарництво, зловживання владою або службовим становищем, розкрадання службового майна, використання службового становища для сприяння фізичним або юридичним особам у здійсненні ними підприємницької діяльності тощо.

2. Індекс володіння державою – приватний бізнес впливає на державні органи влади, які приймають потрібні їм закони та нормативні акти. У цьому випадку приватний капітал входить у тісний контакт із чиновниками та політиками і домагається прийняття офіційних законодавчих актів, які охороняють монополію компаній [3].

Існує думка, що головною причиною корупції в Україні є низькі заробітні плати у державних службовців. Уряд країни, з однієї сторони, підвищує заробітню плату та, з іншої сторони, підвищує ціни на продовольчі та непродовольчі товари, ціни на комунальні платежі та ін. Але якщо взяти статистику з підвищення заробітньої плати і цін, то можна зрозуміти, що ціни підвищили набагато більше, ніж заробітню плату. Через це державні службовці мають змогу брати хабарі без загрози, що можуть понести покарання за це [4].

Аналіз практики протидії корупції в Україні вказує на те, що ця протидія не грунтується на адекватних уявленнях про коріння корупції в Україні. Зокрема, до уваги береться фактор корупційної активності громадян. Тому країна веде боротьбу з окремими проявами корупційної активності конкретних посадових осіб, а не з корупцією в цілому. Через це «діяльність, яка спрямована на зниження корупційної активності громадян», має вагомий внесок в економіку держави. Отже, щоб зменшити корупцію, треба зменшити хабарі [3].

Криза українського суспільства – це наслідок кризи соціальної культури громадян, яка містить у собі, зокрема, політичну, економічну, правову, моральну культуру громадян. Існує така закономірність: «Яка соціальна культура громадян – таке і суспільне життя». Отже, корупція кризового типу, що вразила сучасну Україну, має своїм фундаментом значний шар громадян, позбавлених належної соціальної культури і тому уражених свавіллям і ілюзіями, які проявляються у вигляді корупції. Саме відсутність у громадян належної політичної, економічної, правової, моральної культури, яку мають, наприклад, громадяни Німеччини чи Швеції, є середовищем для корупції в Україні сьогодні. Корупція є основною загрозою для України, зокрема, політичним, економічним, правових, моральних, культурних принципів її розвитку.

Включення потенціалу «діяльності, спрямованої на зменшення корупційної активності громадян» в систему протидії корупції, передбачає розгортання в Україні діяльності з формування антикорупційної культури громадян. Наприклад, у вигляді розробки та здійснення спеціальної Програми формування антикорупційної культури в Україні », з урахуванням зарубіжнього досвіду.

Необхідність зазначеного вище підходу до вдосконалення протидії корупції в Україні розробляється в Інституті держави і права ім. В. М. Корецького НАН України доктрини протидії злочинності, яка виражається формулою: «соціальна культура громадян із кримінальною юстицією». Ця доктрина вказує що, якщо в Україні не буде створено умов для розвитку соціальної, тобто політичної, економічної, правової, моральної культури громадян, різновидом якої є антикорупційна культура, то ніякі конституційні, законодавчі, судові, управлінські або інші реформи не матимуть антикорупційного ефекту, а отже, і будь-якого ефекту взагалі. Україна може вирішити питання за допомогою реформ типу «Нового курсу» Ф. Рузвельта, які мають саме антикорупційний потенціал, тобто створюють умови для розвитку політичної, економічної, правової, моральної культури громадян.

Виходячи з «культурної» доктрини протидії злочинності існує така закономірність: «антикорупційна юстиція є ефективною настільки, наскільки розвинутою є соціальна культура громадян, під якою розуміється політична, економічна, правова, моральна культура громадян». Якщо діяти за цією доктриною, то виходить, що ніякі «вдосконалення» антикорупційної юстиції не даватимуть ефекту, якщо не буде розвинена належним чином антикорупційна культура громадян в Україні.

Уявлення про корупцію в Україні обумовлює те, що для ефективної протидії корупції в Україні повинна бути розроблена добре спланована законодавча база. Фахівці пропонують використати досвід успішного подолання

корупції, який вже є у світі. Зокрема, це стосується технології протидії корупції кризового типу, використаної Ф. Рузвельтом в рамках так званого «Нового курсу», який був застосований для виведення США із стану Великої депресії 1929–1933 рр.

Дослідники пропонують такі шляхи протидії корупції в країні:

по-перше, розумно зіставлене антикорупційне законодавство й ефективне його використання;

по-друге, політична воля керівництва держави. Потрібно, щоб Кабінет Міністрів України та діючий президент держави приділяли більше часу для покращення економічного стану країни та сприяли винищенню корупції. За допомогою цих дій економіка держави вийде на новий рівень.

Кожний з цих пунктів відіграє у боротьбі із корупцією важливу роль. Вихід за правові рамки – шлях до зловживання владою [1].

Для реалізації цієї доктрини в Україні повинна здійснюватися функція розробки і впровадження в життя єдиної антикорупційної політики в Україні. Як показує аналіз світового досвіду, в умовах України органом, який найбільш придатний для здійснення цієї функції, є Міністерство юстиції України (за умови відповідного вдосконалення його компетенції з метою адаптації до цієї функції).

В науковій роботі були наведені статистичні дані стосовно корупції в Україні, а також наведені поняття, що стосуються цієї теми. За допомогою отриманних данних зробили висновки стосовно шляхів подолання корупції в державі. Отже, питання боротьби з корупцією є найважливішим для розвитку держави та спокійного життя. Потужний потенціал України в економічній, правовій, соціальній сферах дає надію на покращення антикорупційної ситуації у нашій країні. Для того щоб покращити економічний стан держави, треба приймати радикальні міри, які допоможуть у боротьбі з корупцією

.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Фесенко І. А.

Література: 1. Сокирко О. Сіра й чорна корупція // Український тиждень. 2008. № 24 (33). **2.** Соціально-економічний розвиток України за 2014–2017 р. // Державна служба статистики в Україні. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/. **3.** Березнер В. В. Поняття корупції та система корупційних злочинів: теоретичні підходи і законодавче вирішення. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Юриспруденція*. 2014. № 12. Т. 2. С. 123–128. **4.** Дослідження в рамках проекту «Боротьба з корупцією в Україні» – спільної ініціативи Міністерства юстиції Канади та Міністерства юстиції України «Гендерні аспекти корупції у вищій освіті». URL: https://nazk.gov.ua. **5.** Transparency International. URL: http://tiukraine.org/.

МЕТОДИКА АНАЛІЗУ ВИТРАТ НА ВИРОБНИЦТВО І СОБІВАРТІСТЬ ПРОДУКЦІЇ

УДК 005.52:330.133.1:338.512

Островерхова А. В.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розкрито сутність методики аналізу витрат на виробництво і собівартість продукції. Відображено основні напрямки для аналізу виробничих результатів. Виділено методику аналізу собівартості продукції.*

© Островерхова А. В., 2018

Ключові слова: *собівартість продукції, процес виробництва, формування фінансових результатів, фінансовий аналіз.*

Аннотация. *Раскрыта сущность методики анализа расходов на производство и себестоимость продукции. Отображены основные направления для анализа производственных результатов. Выделена методика анализа себестоимости продукции.*

Ключевые слова: *себестоимость продукции, процесс производства, формирование финансовых ресурсов, финансовый анализ.*

Annotation. *The article indicated of the methodology of the analysis of costs for production and production costs is disclosed. The main directions for the analysis of production results are displayed. In the article the technique of the analysis of the cost price of production is allocated.*

Keywords: *production costs, production process, the formation of financial resources, financial analyze.*

Основною метою промислових підприємств є повне забезпечення попиту споживачів високоякісною продукцією. Якість випущеної і реалізованої продукції (робіт, послуг) – в перспективі – продукції – визначається потребами ринку, виробничо-технічними можливостями підприємства та ефективністю використання його ресурсів.

Реалізуючи продукцію, підприємство відшкодовує витрати на її виробництво і збут і отримує прибуток, що слугує джерелом технічного і соціального розвитку. Несвоєчасна реалізація продукції завдає шкоди не тільки виробникові, а й споживачам, викликаючи порушення їх нормальної діяльності [1].

Мета цієї роботи – розкрити сутність аналізу витрат на виробництво і собівартості продукції.

Питання сутності аналізу витрат на виробництво і собівартості продукції у своїх роботах висвітлювали як зарубіжні, так і вітчизняні вчені, зокрема: Т. В. Мельникова [1], *Л.* Ф. Бердникова [5], С. П. Альдебенева [5] і В. Г. Кухарчик та ін.

Аналіз виробничих результатів проводиться за такими основними напрямками:

- оцінка динаміки виробництва і реалізації продукції;
- аналіз виробництва продукції за номенклатурою і асортиментом;
- аналіз впливу факторів на обсяг продукції;
- аналіз впливу структурних зрушень на обсяг продукції;
- аналіз ритмічності роботи підприємства;
- оцінка й аналіз конкурентоспроможності продукції;
- аналіз якості продукції.

Аналіз відіграє важливу роль у забезпеченні оптимального рівня собівартості, а отже, максимізації прибутку як основного результату бізнесу, і підвищенні конкурентоспроможності організації.

Управління собівартістю може принести належний результат лише спираючись на реальні дані. За загальним визнанням фахівців у цій сфері, управління собівартістю – підсистема загальної інформаційної системи організації, тому неможна обмежувати його функції тільки виробничим обліком. Воно пов'язує воєдино менеджмент, маркетинг, аналіз, фінансовий облік, виробничий облік, математичне моделювання групи факторів, що визначають величину собівартості продукції [2].

На сьогодні при аналізі фактичної собівартості вироблених товарів, виявленні резервів і економічного ефекту від її зниження використовується факторний аналіз. Оскільки собівартість є комплексним показником, і знання умов його формування важливе для ефективного управління організацією, інтерес становить оцінка впливу на цей показник різних факторів або причин їх зміни в процесі виробництва. Для цього за доцільне використовувати різні методи і моделі аналізу і прогнозування діяльності підприємств [3].

Економічні чинники включають у себе всі елементи процесу виробництва – засоби, предмети праці і саму працю. Вони відображають основні напрями роботи колективів підприємств зі зниження собівартості: підвищення продуктивності праці, впровадження нової техніки, поліпшення використання устаткування, здешевлення заготівлі і ефективне використання предметів праці, скорочення адміністративно-управлінських та інших витрат, скорочення браку. У собівартість товарної продукції включають усі витрати підприємства на виробництво і збут товарної продукції в розрізі калькуляційних статей витрат. Собівартість реалізованої продукції дорівнює собівартості товарної з відрахуванням підвищених витрат першого року масового виробництва нових виробів, що відшкодовуються за рахунок фонду освоєння нової техніки, плюс виробнича собівартість продукції, реалізованої із залишків минулого року. Витрати, що відшкодовуються за рахунок фонду освоєння нової техніки, включаються до собівартості товарної, але не входять у собівартість реалізованої продукції. Вони визначаються як різниця між плановою собівартістю першого року масового виробництва виробів і собівартістю, прийнятої при затвердженні цін:

$$C_P = C_T - C_H + (C_{П2} - C_{П1}),$$

де C_P – собівартість реалізованої продукції;

C_T – собівартість товарної продукції;

C_H – підвищені витрати першого року масового виробництва нових виробів, що відшкодовуються за рахунок фонду освоєння нової техніки;

$C_{П1}$, $C_{П2}$ – виробнича собівартість залишків нереалізованої (на складах і відвантаженої) продукції відповідно на початок і кінець року [5].

Таким чином, можна зробити висновок, що аналіз витрат на виробництво безпосередньо потрібен для того щоб правильно розподілити кошти на виробництво, також виявити можливості для підвищення ефективності використання матеріальних ресурсів у процесі виробництва постачання і збуту продукції. Вивчення собівартості продукції дозволяє дати більш правильну оцінку рівню показників прибутку і рентабельності, досягнутому на підприємствах.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/996-14. **2.** Чирко Д. М. МСФЗ як елемент виходу на валютний ринок. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу.* 2009. № 3. С. 332–345. **3.** Трачова Д. М., Сахно Л. А. Перехід на міжнародні стандарти обліку і звітності: проблеми і перспективи. Мелітополь : Люкс, 2012. 286 с. **4.** Мисака Г. В., Бабинець О. В. Позитивні та негативні наслідки переходу українських підприємств на МСФЗ. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/22886/1/2-Babynets-7-8.pdf. **5.** Міжнародні стандарти фінансової звітності / Міністерство фінансів України. URL: https://www.minfin.gov.ua/news/bjudzhet/mizhnarodni-standarti-finansovoi-zvitnosti?icon=1.

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ФОРМИ ТА ВИКОНАВЦІ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ

УДК 65.01

Пасічніченко Д. І.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано основні організаційні форми економічного аналізу в сучасних умовах. Класифіковано інформаційне забезпечення економічних досліджень. Наведено механізм проведення економічного аналізу на підприємстві.*

Ключові слова: *економічний аналіз, менеджмент, інформаційне забезпечення, організаційні форми, персонал, посадові обов'язки.*

Аннотация. *Проанализированы основные организационные формы экономического анализа в современных условиях. Классифицировано информационное обеспечение экономических исследований. Приведен механизм проведения экономического анализа на предприятии.*

Ключевые слова: *экономический анализ, менеджмент, информационное обеспечение, организационные формы, персонал, должностные обязанности.*

© Пасічніченко Д. І., 2018

Annotation. *The main organizational forms of economic analysis in modern conditions are analyzed. The information support of economic research is classified. The mechanism of conducting of economic analysis at the enterprise is given.*

Keywords: *economic analysis, management, information support, organizational forms, personnel, job responsibilities.*

У нашому сьогоденні домінує система відкритих ринкових відносин, котра має за основу принцип конкурентної боротьби. Той, хто має більше конкурентних переваг, – має більшу частину ринку. Відомо, що головною метою функціонування підприємства є отримання прибутку, абсолютно всі складові підприємства мають безпосередній вплив на його кінцевий розмір. Для того щоб виявляти недоліки та переваги в тому чи іншому аспекті діяльності, необхідна всебічна аналітика кожного етапу, зробленого на підприємстві. Результати економічного аналізу самі собою є ключовими показниками, оскільки після ретельного ознайомлення з ними можливі ключові дії щодо корегування поточних справ на підприємстві.

Економічний аналіз розвивався паралельно всім економічним процесам, а отже, отримував нові форми. Водночас еволюціонував і процес організації проведення економічного аналізу діяльності підприємства.

Питанням організації та проведення економічного аналізу на підприємстві присвячені роботи багатьох науковців. Серед них можна виділити М. Г. Чумаченко, Б. І. Герасімова, Т. М. Коновалову, С. П. Спиридонова, Г. В. Савицьку та ін.

У сьогоднішніх умовах економічний аналіз стає вагомим інструментом в оптимізації облікової, податкової, інвестиційної, кредитної, маркетингової політики підприємств. Отже, питання щодо перспектив розвитку економічного аналізу та організації його проведення на підприємствах у сучасних умовах потребує подальшого дослідження.

Мета написання статті – визначити потенціал застосування організаційних форм економічного аналізу, висвітлити оптимальний механізм побудови процесу його проведення та побудови моделі розмежування обов'язків і координації співробітників (відділів) для отримання найоб'єктивніших результатів.

Результативність аналізу господарської діяльності багато в чому залежить від правильної її організації, котра має відповідати ряду вимог. Вона має будуватися на плановій основі, базуватися на найновіших методиках, забезпечувати дієвість та ефективність аналітичного процесу.

Аналітична робота входить до службових обов'язків кожного керівника, кожного менеджера, котрі приймають управлінські рішення. Тому важливим принципом її організації є чіткий розподіл обов'язків з проведення аналізу між окремими виконавцями. Раціональний розподіл обов'язків забезпечує, з одного боку, повноту аналізу, а з другого – запобігання дублюванню однієї і тієї самої роботи різних служб, ефективніше використання службового часу спеціалістів.

Перш за все, організаційні форми економічного аналізу на підприємствах визначаються складом апарату та технічним рівнем управління.

Зазвичай на великих промислових підприємствах діяльністю всіх економічних служб керує головний економіст, який є заступником директора з економічних питань.

Економічний аналіз входить в обов'язки не тільки працівників економічних служб, а й технічних відділів (головного механіка, енергетика, технолога підприємства та інших посадових осіб). Ним займаються також цехові служби, керівники бригад і ділянок виробництва.

Це пояснюється тим, що, якою би кваліфікацією не володіли працівники економічних служб, винятково їх силами не може бути глибоко і всебічно зроблений економічний аналіз підприємства. Тільки спільними зусиллями спільної роботи економістів, техніків, технологів, керівників різних виробничих служб, що володіють різносторонніми знаннями з питання, що досліджується, можна комплексно вивчати поставлене питання і знаходити найбільш оптимальний варіант його вирішення.

Схема розподілу функцій економічного аналізу між відділами може бути представлена наступним чином.

Планово-економічний відділ здійснює складання плану аналітичної роботи та контроль за його виконанням, методичне забезпечення аналізу, організує та узагальнює результати аналізу господарської діяльності підприємства і його структурних підрозділів.

Управлінська бухгалтерія планує, враховує і аналізує витрати на виробництво продукції, її собівартість, фінансові результати тощо.

Фінансова бухгалтерія аналізує процес формування, розміщення та ефективність використання капіталу підприємства, грошові потоки, податки, інвестиції, процес формування прибутку та його використання, фінансовий стан підприємства, його платоспроможність тощо.

Відділ праці та заробітної плати аналізує стан організації праці, виконання плану заходів щодо підвищення її рівня, забезпеченість підприємства трудовими ресурсами по категоріях і професіях, рівень продуктивності праці, використання фонду робочого часу, витрати фонду заробітної плати.

Відділ маркетингу вивчає ринки сировини і ринки збуту продукції, положення товарів на ринках збуту, конкурентоспроможність продукції та шляхи її підвищення, розробляє цінову і структурну політику підприємства та інші питання, пов'язані із зовнішнім середовищем функціонування підприємства.

Відділ головного механіка та енергетика вивчають стан експлуатації машин і устаткування, виконання планів-графіків ремонту і модернізації устаткування, якість і собівартість ремонтів, повноту використання обладнання та виробничих потужностей, раціональність споживання енергоресурсів.

Відділ технічного контролю аналізує якість сировини та готової продукції, брак і втрати від браку, рекламації покупців, заходи щодо скорочення шлюбу, підвищенню якості продукції, дотримання технологічної дисципліни тощо.

Відділ постачання контролює своєчасність і якість матеріально-технічного забезпечення виробництва, виконання плану поставок за обсягом, номенклатурою, термінів, якості, стан і збереження складських запасів, дотримання норм відпуску матеріалів, транспортно-заготівельні витрати тощо.

Відділ збуту контролює виконання договірних зобов'язань і планів поставки продукції споживачам за обсягом, якості, термінів, номенклатурі, стан складських запасів і збереження готової продукції.

Необхідно зазначити, що результативність економічного аналізу значною мірою залежить від його інформаційного та методичного забезпечення. Всі джерела даних для економічного аналізу діяльності підприємства поділяються на нормативно-планові, облікові та позаоблікові.

До джерел інформації нормативно-планового характеру відносяться всі типи планів, які розробляються на підприємстві (перспективні, поточні, оперативні, технологічні карти), а також нормативні матеріали, кошториси, цінники, проектні завдання тощо.

Джерела інформації облікового характеру – це всі дані, які містять документи бухгалтерського, статистичного та оперативного обліку, а також всі види звітності, первинна облікова документація.

Позаоблікові джерела інформації – це документи, що регулюють господарську діяльність, а також дані, що характеризують зміну зовнішнього середовища функціонування підприємства.

Офіційні документи, якими зобов'язано користуватись та керуватись підприємство у своїй діяльності: закони держави, укази президента, постанови уряду, накази вищих органів управління, акти ревізій та перевірок, накази і розпорядження керівників підприємства, рішення ради директорів, зборів акціонерів тощо.

Також важливу роль займають господарсько-правові документи (договори, угоди, рішення арбітражу і судових органів, рекламації), науково-технічна інформація (публікації, звіти за результатами науково-дослідної роботи та ін.), технічна і технологічна документація, матеріали спеціальних обстежень стану виробництва на окремих робочих місцях – хронометраж, фотографія, а також інформація про основних контрагентів підприємства – постачальників і покупців. Дані про постачальників необхідні для прогнозування їх надійності та цінової політики. Відомості про покупців потрібні для характеристики їх поточної і довгострокової платоспроможності.

До останнього пункту відносять дані про основних конкурентів, отримані з різних джерел інформації, дані про стан ринку матеріальних ресурсів (обсяги ринків, рівень і динаміка цін на окремі види ресурсів), відомості про стан ринку капіталу (ставки рефінансування, офіційні курси іноземних валют, ставки комерційних банків за кредитами і депозитами та ін.), дані про стан фондового ринку (ціни попиту та пропозиції по основних видах цінних паперів, обсяги і ціни угод по основних видах фондових інструментів, зведений індекс динаміки цін на фондовому ринку), дані Держкомстату про зміни макроекономічної ситуації в країні та інші.

Також щодо об'єкта дослідження інформація буває внутрішньою і зовнішньою. Система внутрішньої інформації – це дані статистичного, бухгалтерського, оперативного обліку та звітності, планові дані, нормативні дані, розроблені на підприємстві. Система зовнішньої інформації – це дані статистичних збірників, періодичних і спеціальних видань, конференцій, ділових зустрічей, офіційні та правові документи.

Щодо предмета дослідження інформація ділиться на основну і допоміжну, необхідну для більш повної характеристики досліджуваної предметної області.

Не менш важливе значення в організації аналізу має його методичне забезпечення. Від того, які методики аналізу використовуються, залежить його результативність. Відповідальність за методичне забезпечення аналізу зазвичай покладено на фахівця, який керує аналітичною роботою на підприємстві. Він зобов'язаний постійно удосконалювати методику економічного аналізу на основі вивчення досягнень науки і передового досвіду в галузі аналізу та впроваджувати її у всіх сегментах підприємства, здійснювати підготовку та перепідготовку кадрів з питань аналізу. Особливе значення має розробка власних або адаптація готових програм аналізу, що дозволяють опера-

тивно і комплексно досліджувати результати господарської діяльності з використанням економіко-математичних методів.

Будь-які результати аналітичного дослідження діяльності підприємства в цілому або окремими сегментами повинні бути оформлені відповідними документами. Це може бути аналітичний звіт (пояснювальна записка), довідка, висновок.

Аналітичний звіт (пояснювальна записка) зазвичай складається для зовнішніх користувачів. Якщо результати аналізу призначені для внутрішньогосподарського використання, вони оформляються у вигляді довідки або висновку.

Зміст аналітичного звіту має бути достатньо повним. Перш за все, він повинен містити загальні питання, що відображають економічний рівень розвитку підприємства, умови його господарювання, характеристику асортиментної та цінової політики, конкурентоспроможності продукції, широту і частку ринків збуту продукції, репутацію підприємства, його імідж у діловому світі. Необхідно також вказати положення товарів на ринках збуту, тобто на якій стадії життєвого циклу перебуває кожен товар на ринку (впровадження, зростання і розвитку, зрілості, насичення або спаду). Слід охарактеризувати реальних і потенційних конкурентів, вказати сильні та слабкі сторони їх бізнесу.

Після цього необхідно відобразити динаміку показників, що характеризують виробничі та фінансові результати, майновий і фінансовий стан підприємства, його ділову активність, ефективність роботи, перспективи розвитку.

Зміст довідки або висновку за результатами аналізу, на відміну від пояснювальної записки, може бути більш конкретним, акцентованим на відображенні недоліків або досягнень, виявлених резервів, способів їх освоєння на окремому етапі виробництва. Тут може бути відправлена на другий план загальна характеристика підприємства, та може бути зроблений акцент на конкретних та окремих аспектах діяльності підприємства.

Окремо слід зупинитися на безтекстовій формі представлення результатів аналізу. Вона складається з постійного макета типових аналітичних таблиць, графіків і не містить пояснювального тексту. Аналітичні таблиці і графіки дозволяють систематизувати, узагальнити досліджуваний матеріал і представити його в придатній для сприйняття формі.

Такий порядок оформлення результатів аналізу останнім часом знаходить все більше застосування. Він розрахований на висококваліфікованих працівників, здатних самостійно розібратись в обробленій інформації та приймати необхідні рішення. Безтекстовий аналіз підвищує його дієвість, оскільки при цьому скорочується розрив між виконанням аналізу та використанням його результатів.

Враховуючи об'єм та глибину опрацьованої інформації, можна зазначити, що процес організації економічного аналізу є дуже складною процедурою для менеджера, оскільки вона складається з багатьох аспектів, торкається роботи кожного відділу на підприємстві та базується на великій кількості інформації, з котрою необхідно вміти працювати. Однозначною є думка про те, що для отримання об'єктивних результатів діяльності підприємства для подальшого опрацювання з метою прибирання факторів, що негативно відображаються на ефективності роботи підприємства (робітника, групи робітників, відділу, філіалу), просто необхідно проводити подібну роботу. Для ефективного впровадження цієї моделі були наведені приклади розмежування відповідальності між відділами, надані приклади видів інформаційного та методичного забезпечення. При підбитті підсумків, необхідно зазначити, що впровадження повноцінної системи економічного аналізу на кожному з етапів виробництва є ключовим фактором у досягненні мети при відкритих ринкових відносинах.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко І. І.

Література: 1. Савицкая Г. В. Экономический анализ деятельности предприятия. М. : Инфра-М, 2014. 425 с. **2** Герасимов Б. И., Коновалова Т. Н., Спиридонов С. П. Комплексный экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности организации. Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2008. 160 с.

АНАЛІЗ МЕТОДІВ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 656.07

Петренко Є. І.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено стан потенціалу транспортних підприємств на сучасному етапі розвитку ринку транспортних послуг в Україні, основні проблеми його формування та використання. Запропоновано ключові напрямки нарощування виробничого потенціалу транспортної сфери. Визначено роль транспортної інфраструктури в підвищенні ефективності функціонування транспортних підприємств.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, фінанси, облік, звітність, фінансова звітність, бухгалтерський облік, національні стандарти бухгалтерського обліку, міжнародні стандарти фінансової звітності.*

Аннотация. *Исследованы состояние потенциала транспортных предприятий на современном этапе развития рынка транспортных услуг в Украине, основные проблемы его формирования и использования. Предложены ключевые направления наращивания производственного потенциала транспортной сферы. Определена роль транспортной инфраструктуры в повышении эффективности функционирования транспортных предприятий.*

Ключевые слова: *анализ, производственный потенциал, транспортная инфраструктура, транспортные предприятия, транспортная система, ресурсный потенциал.*

Annotation. *The state of potential of transport enterprises at the present stage of development of the market of transport services in Ukraine, the main problems of its formation and use are explored. The key directions of increasing the production potential of the transport sphere are proposed. The role of transport infrastructure in improving the efficiency of transport enterprises functioning is determined.*

Keywords: *analysis, production potential, transport infrastructure, transport enterprises, transport system, resource potential.*

Нині проблема пошуку ефективних нових шляхів нарощування виробничого потенціалу транспортних підприємств України набуває все більшого значення. Вирішення цієї проблеми забезпечить якісне задоволення потреб споживачів транспортних послуг, підвищення ефективності функціонування транспортної інфраструктури, оптимізацію та координацію діяльності різних видів транспорту з метою підвищення їх конкурентоспроможності як на вітчизняному, так і на міжнародному ринках транспортних послуг.

Дослідженню цієї проблеми і пошуку нових шляхів нарощування виробничого потенціалу транспортних підприємств України були присвячені праці таких учених: О. Белокрилова, Н. Бондар, Дж. Берне, О. Білоруса, В. Будкіна, В. Гейця, В.А. Карасева, Л. Кривцуна, Я. Кузьминова, Д. Лук'яненка, Є. Панченка, О. Плотнікова, А. Поручника, С. Соколенко. Суттєвий науковий доробок у дослідженні сутності, структури, класифікації, оцінки потенціалу транспорту в цілому, окремих його видів та транспортних підприємств також відображено в наукових працях багатьох вітчизняних науковців, зокрема: В. Алькеми, В. Віннікова, В. Загорулька, Д. Прейгера, О. Собкевича, О. Ємельянової, П. Пузирьової.

Метою цієї статті є розроблення нових шляхів нарощування виробничого потенціалу транспортних підприємств України. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- з'ясувати поняття виробничого потенціалу транспортних підприємств;
- визначити головні проблеми його ефективного використання;
- запропонувати основні шляхи нарощування виробничого потенціалу транспортних підприємств.

Важливість транспортної галузі в економіці будь-якої країни важко переоцінити. Без неї не може функціонувати жодна сфера діяльності. Транспортна система – одна з основних галузей економіки, яка за стабільного та ефективного функціонування сприяє необхідним умовам розвитку економіки країни, обороноздатності, безпеці держави, її цілісності, підвищенню рівня життя. Україна розташована у вигідній позиції для транзитних операцій, це підтверджується й тим, що вона посідає провідне місце серед країн з найбільшою кількістю транзитних перевезень [1].

© Петренко Є. І., 2018

Протягом останніх трьох років кількість перевезених вантажів і пасажирів в Україні має тенденцію до зниження. Значною мірою на це вплинули кризові явища в державі: нестабільна політична та економічна ситуації, зміна влади, нестабільне та недосконале законодавство. Зниження обсягів перевезень посприяло значному скороченню доходів і погіршенню стану як рухомого складу, так й інфраструктури транспортної галузі.

На сьогодні можна стверджувати, що транспортна галузь в основному задовольняє потреби українського населення та економіки країни у перевезеннях, але варто зазначити, що вона має певні недоліки, які негативно впливають на конкурентоспроможність транспортних послуг. До них можна віднести показники, що виражають ступінь безпеки, ефективність та якість здійснюваних перевезень, негативний вплив на навколишнє середовище, що в сьогоденних реаліях не відповідають вимогам, які висувають перед нами міжнародні стандарти.

До проблем транспортної галузі, що потребують вирішення, належать і значний знос рухомого складу, дефіцит інвестиційних ресурсів, незначні інвестиції, необхідність впровадження інноваційних технологій для підвищення рівня матеріально-технічної бази, обмежене спрямування бюджетних коштів, незначне використання потенціалу країни як транзитної тощо [2].

Транспортна галузь потребує і технічного переобладнання та осучаснення інфраструктури. Необхідно реформувати й управління автомобільним, залізничним, водним та авіатранспортом для якомога ефективнішого використання основних засобів та збільшення продуктивності. Насамперед для підвищення конкурентоспроможності необхідно впроваджувати реформи у галузі дорожнього господарства.

До основних напрямків можна віднести капітальні ремонти, реконструкції головних автомагістралей і доріг, що дасть можливість підвищити попит до нашої країни як транзитної. За рахунок цього буде змога отримувати більшу кількість грошових надходжень до бюджету за рахунок стягнень від перетину кордону [3].

Залізниця для української транспортної системи є одним із головних видів транспорту. Проте інвестування в цю сферу є значно нижчими, ніж це необхідно. Оновлення як інфраструктури, так і рухомого складу проводиться повільними темпами, що підвищує небезпеку руху, впливає на скорочення термінів між ремонтами і тим самим знижує швидкість, безпечність перевезення пасажирів і доставки вантажів. На це головним чином впливає незначне фінансування, що обумовлює низький обсяг капіталовкладень у купівлю нових ваготів і локомотивів, а також в оновлення основних засобів залізниць [4].

Для вирішення наявних проблем підвищення конкурентоспроможності транспортної галузі необхідно знайти нові шляхи нарощування виробничого потенціалу транспортних підприємств, методи підвищення ефективності їх діяльності і функціонування відповідно до основних стратегічних напрямків розвитку транспорту.

Беручи до уваги сучасні тенденції розвитку національних господарських систем, слід визначити такі пріоритетні цілі транспортного сектору економіки України:

- оновлення основних засобів і нарощування виробничого потенціалу транспортних підприємств;
- удосконалення та модернізація рухомого складу;
- розбудова транспортної інфраструктури [5].

Державна участь у процесах фінансування технологічного оновлення транспортних підприємств пов'язана з реалізацією інноваційних проектів у сфері транспорту, крім того, для прискорення їх здійснення повинна передбачатися реальна можливість заохочення приватного капіталу на засадах концесії чи державно-приватного партнерства та інших форм співробітництва держави з приватними структурами за умов позитивних результатів спільного підприємництва.

Перспективи розвитку напрямків нарощування виробничого потенціалу транспортних підприємств пов'язуються з удосконаленням системи транснаціональних магістралей, інших об'єктів транспортної галузі, систем змішаного зв'язку, а також внутрішніх водних шляхів і національних автомагістралей, що включаються у світову транспортну систему.

Особливо важливою в нарощуванні виробничого потенціалу транспортних підприємств вважається соціальна складова. Йдеться про забезпечення кожному громадянину ефективної, безпечної, стійкої транспортної системи, яка б забезпечувала високу якість транспортних послуг для кожного споживача і була б добре збалансованою з національними інтересами країни в цілому.

На сьогодні актуальною є потреба в забезпеченні розроблення стратегій розвитку державно-приватного партнерства у транспортній галузі, в якій потрібно точно розмежувати участь державного та приватного секторів у процесі проектування, фінансування, будівництва, модернізації об'єктів транспортних підприємств; чітко окреслити напрями бюджетної підтримки, критерії розподілення ризиків, засади підготовки фахівців приватно-державної співпраці.

З метою пошуку потенційного інвестора необхідно поглибити співпрацю з потужними вітчизняними та іноземними інвестиційними організаціями, поширити інформацію відносно стратегічних рішень і практичних упроваджень у процесі державно-приватного співробітництва, створити сприятливі умови для інвесторів.

Реалізація стратегічних напрямків розвитку транспортних підприємств забезпечить інтеграцію вітчизняного транспортного комплексу в європейську та світову транспортні системи; активізацію інвестиційної діяльності у сфері транспорту; підвищення якості транспортних послуг; модернізацію матеріально-технічної бази; прискорення розвитку транспортної інфраструктури; вдосконалення системи безпеки функціонування транспорту; розширення можливостей для участі вітчизняних перевізників на міжнародному ринку транспортних послуг; мінімізацію негативного впливу транспорту на навколишнє середовище.

Всі розглянуті підходи спрямовані на формування й ефективне використання виробничого потенціалу транспортних підприємств, на забезпечення сталого та безпечного функціонування транспортної системи, гарантовано й ефективно задовольняє попит на перевезення пасажирів і вантажів та спирається на оновлену систему пріоритетів. Акцент повинен бути зроблений на структурні зміни, на вдосконалення правових, економічних та адміністративних механізмів, що приводять до сталого якісного розвитку транспортної системи.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Сапрун Г. Г.

Література: 1. Верланов О. Ю. Методологічні проблеми оцінки фінансового стану підприємств. *Економічні науки.* 2005. Т. 38. Вип. 25. С. 108–113. **2.** Парубець О. М. Економіко-організаційні принципи взаємодії суб'єктів транспортних мереж. *Ефективна економіка.* 2013. № 3. С. 18–22. **3.** Хоменко І. О., Сич Є. М. Автомобільний транспорт у зовнішньоекономічній діяльності регіону. *Збірник наукових праць Київського університету економіки і технологій транспорту. Серія «Економіка і управління».* 2004. Вип. 5. С. 169–180. **4.** Мандриков М. Є., Мачерет Д. А. Транспортне обслуговування в умовах ринкової економіки. *Залізничний транспорт*. 1993. № 7. С. 56–59. **5.** Нагорний Є. В., Рибанов Г. Л., Черниш Н. Ю. Транспортно-експедиційне обслуговування підприємств та організацій в умовах ринку : навч. посіб. Харків : ХНАДУ, 2002. 107 с.

РОЗВИТОК І ВИКОРИСТАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ

УДК 339.187.44

Петренко Ю. О.
Темченко Я. В.

Студенти 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто зміст та особливості використання франчайзингу у бізнесі, його важливість для національної економіки. Проаналізовано сучасний стан і перспективи розвитку франчайзингу в Україні. Визначено переваги використання франчайзингу в українській економіці й узагальнено стримуючі фактори для його подальшого розповсюдження.*

Ключові слова: *підприємництво, бізнес, франчайзинг, форма організації бізнесу, франчайзингові договори.*

Аннотация. *Рассмотрены содержание и особенности использования франчайзинга в бизнесе, его важность для национальной экономики. Проанализировано современное состояние и перспективы развития франчайзинга в Украине. Определены преимущества использования франчайзинга в украинской экономике, и обобщены сдерживающие факторы для его дальнейшего распространения.*

Ключевые слова: *предпринимательство, бизнес, франчайзинг, форма организации бизнеса, франчайзинговые договоры.*

© Петренко Ю. О., Темченко Я. В., 2018

Annotation. *The meaning and features of the franchising use in business, its importance for the national economy are considered. The current state and prospects of franchising development in Ukraine are analyzed. The advantages of franchising use in the Ukrainian economy are determined and deterrent factors for its further extention are generalized.*

Keywords: *entrepreneurship, business, franchising, business organizationform, franchising agreements.*

Сьогодні складно розпочати свій бізнес без значних капіталовкладень. А от створити підприємство, скориставшись чужим ім'ям і популярністю, можливо завдяки системі франчайзингу. Франчайзинг виступає майже не єдиним способом створення бізнесу в умовах посилення конкуренції на ринку та обмеженості фінансових можливостей у суб'єктів господарювання. Навіть малий бізнес, який має значні можливості у процесі становлення і функціонування ринкової економічної системи, має свої слабкі сторони, пов'язані насамперед із фінансуванням. Тому, як зауважують багато фахівців, одним із шляхів вирішення цієї проблеми, є розвиток франчайзингу в Україні, оскільки є тією формою організації бізнесу, яка до того ж в комплексі з іншими ринковими структурами могла б стимулювати антикризові процеси і сприяти підвищенню ефективності роботи вітчизняних промислових підприємств.

Актуальність теми розвитку і використання франчайзингу полягає у тому, що серед договорів на передачу прав в останні десятиліття широкого застосування в країнах з розвинутою економікою отримав саме договір франчайзингу.

Особливостям використання франчайзингу у вітчизняній економіці присвячено багато уваги, зокрема доцільно розглянути дослідження С. Цибульської [3], А. Аверьянової [6], А. Кривоноса [7] та ін.

Мета цієї статті полягає в дослідженні сучасного стану та перспектив розвитку франчайзингу як форми організації підприємництва за сучасних умов функціонування економіки України.

В Україні франчайзинг тільки починає розповсюджуватися, але приклади вдалого впровадження на нашому споживчому ринку вже є. світовий досвід доводить, що для відомих компаній франчайзинг – це спосіб поширення бізнесу, а для підприємців франчайзинг – це один зі способів стати власником бізнесу. Малі підприємства при цьому утворюють цілу мережу підприємств всередині країни і за кордоном, що працюють під товарним знаком і у фірмовому стилі головної фірми. В Україні за системою франчайзингу вже багато років успішно працюють різні торгові марки (не тільки зарубіжні, але й українські).

Однією із головних особливостей франчайзингу в Україні є те, що він існує тільки як спосіб організації правовідносин, але в законодавстві чіткої категорії «франчайзинг» не існує. Згідно з законами України поняття франчайзингу трактується як «комерційна концесія» [1].

Франчайзинг в Україні підтримує та популяризує Асоціація франчайзингу, у компетенцію якої входить представляти інтереси підприємців та їх операторів, які використовують франчайзингові договори, на урядовому рівні, надавати їм практичну допомогу при організації та просуванні на ринку. Вона встановлює зв'язки з іноземними та міжнародними асоціаціями, вивчає досвід інших країн у франчайзинговій діяльності та їх нормативні основи. Асоціація франчайзингу також робить розсилку новин мережевого бізнесу, підтримує гарячу лінію для потенційних франчайзі, займається питаннями розвитку інфраструктури ринку франшиз, веде статистику зростання ринку, робить дослідження і опитування гравців ринку, працює над законодавчою базою і представляє інтереси своїх членів [2]. Асоціація франчайзингу України проводить аналіз франшиз, якість яких оцінюється за 41 показником. У планах Асоціації проводити сертифікацію франшиз [3].

Розвиток франчайзингу в Україні розпочався ще з середини 90-х років минулого століття. Перше підприємство в Україні по франшизі було відкрито в 1993 році. Тоді франчайзі стали 9 співробітників НДІ металів, які вивели на ринок Харкова швейцарський бренд Компас – це база даних підприємств, яка тоді використовувалася в Європі [4].

Дослідження доводять, що зараз фрайчайзингові пропозиції на українському ринку стають різноманітними – з'являються нові галузі, нові технології, розширюється також ціновий діапазон. Діють як дешеві, так і дорогі франшизи фешенебельних ресторанів і виробничої діяльності.

Є інформація, що на ринку франчайзингу України в цей час діє близько 750 франчайзингових мереж. Близько 60 % франчайзингових підприємств працюють у сфері торгівлі, 30 % франчайзингового ринку представлені послугами, і цей сегмент, як прогнозують експерти, буде зростати [3].

Українські підприємці все активніше купують права на чужі бренди. У 2016 р. кількість бізнесменів, які вклали свої кошти в франшизи, зросла втричі. Але «глибина франшизації» середнього бізнесу у нас ще далека від світової. Якщо у США 80 % бізнесу працює по франчайзингу, в Європі – 67 %, то в Україні – близько 25 %. У наступному році, сподіваються експерти, цифра зросте хоча б до 30–35 %. Передбачається, що в наступному році франшизи будуть затребувані, основні сегменти не зміняться: їжа у всіляких форматах дасть близько 50 % ринку, потім йдуть технологічні франшизи, освіта, перш за все – дитяча, спортшколи [5].

У 2016–2017 роках в Україні працює понад 22 тисяч об'єктів, відкритих по франшизі. Найпоширенішими сферами залишаються роздрібна торгівля і сфера харчування, але цей сегмент з роками втрачає популярність. На цьому тлі, навпаки, все більше розвивається сфера послуг, яка в 2016–2017 роках переживає справжній зліт [4].

За даними Асоціації франчайзингу ринок франшиз постійно зростає – на 10 % у рік. Винятком можна назвати хіба що 2013–2014 рр., на які припав пік політичної кризи в країні.

Найбільш охоче франчайзинг використовують місцеві компанії: українських франшиз на ринку близько 66 %. З «іноземців» превалюють компанії американського, китайського і російського походження [6].

Є і українські компанії, які готові до виходу на європейський ринок. Це Burger Club, «Наш Край», мережа ресторанів «Мафія». Близько 30 брендів з України вже працюють в Європі. Найбільш активно розвивається «Експрес-стрижка», яка відкрила за минулий рік 10 точок і зараз 5 – у процесі відкриття [7].

Популярність франчайзингу пояснюється наявністю великої кількості його переваг, серед яких фахівці виокремлюють:

– консультації з боку власника франшизи, а також повну інформацію по веденню цього бізнесу, постачанню, обслуговуванню, просуванню, системі збуту і багатьом іншим питанням – це норма для такого бізнесу;

– купуючи франшизу, підприємець отримує не тільки підтримку в плані порад, організації постачань й інших деталей, але ще й входить у бізнес, який вже встиг зарекомендувати себе;

– простота в отриманні кредитів, оскільки власник франшизи може виступити гарантом при отриманні франчайзі кредиту;

– вхідний бар'єр для такого бізнесу не дуже високий. Все, що потрібно від підприємця, – це досвід управлінської роботи (або талант до цього) і гроші, які він може вкласти в цей бізнес;

– точність фінансових прогнозів. По франчайзингу набагато простіше спланувати майбутні доходи і витрати, оскільки можна спиратися на досвід власника франшизи;

– не потрібно займатися вивченням ринку. Всі дані по ринку, зміни, тенденції та інші корисні відомості можна отримати з рук власника франшизи, який і збирає їх [8].

Досвід показує, що негативного досвіду ведення франчайзингу на Україні майже нема, але існують стримуючі фактори, які блокують розвиток франчайзингу на українському ринку, як то недосконаліть законодавчої бази України, відсутність досвіду роботи за умовами франчайзингу у українських бізнесменів, несумлінне ставлення до умов договорів, укладених з франчайзером, недостатній рівень розвитку банківського сектора і сфери кредитування в Україні. Незважаючи на перераховані вище фактори, ринок франчайзингу продовжує активний розвиток. Ті фірми, які розривають договір франшизи, повністю заміщуються новими компаніями, які стають активними гравцями цього ринку [4].

Незважаючи на наявність певних обмежуючих розповсюдження факторів, франчайзинг в Україні вже успішно розвивається. Все більше підприємців звертається до цієї форми ведення бізнесу, тому її перспективи в Україні позитивні. Це вигідно і для суб'єктів франчайзингу, і для держави, оскільки є ефективним інструментом підтримки малого й індивідуального підприємництва, а отже, і розвитку всієї національної економіка, для якої малий бізнес відіграє суттєву роль.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Фесенко І. А.

Література: 1. Кравцова Ю. С. Особливості використання франчайзингу в Україні. *Ефективна економіка.* 2013. № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2183. **2.** Ассоциация франчайзинга // BizRating. URL: http://bizrating.com.ua/brokers/73/index.html. **3.** Цибульская С. Хотите диверсифицировать бизнес? Подумайте о франчайзинге // Пропозиція. URL: http://propozitsiya.com/hochete-dyversyfikuvaty-biznes-podumayte-pro-franchayzyng. **4.** ТОП-10 лучших франшиз в Украине в 2016–2017 годах // Мегаидеи. URL: http://megaidei.ru/franshizy/10-luchshix-franshiz-v-ukraine. **5.** Апетитні франшизи: на чому можна заробити в 2017 році. URL: https://bizua.org/1669/apetitni-franshizi-na-chomu-mozhna-zarobiti-v-2017-roci. **6.** Аверьянова А. Франшиза в Украине: каталог 2017 // Бибосс. URL: https://www.beboss.ru/journal/franchise/articles/3303-franshiza_v_ukraine_katalog_2017. **7.** Кривонос А. Отношение европейского бизнеса к Украине нейтральное // Retailers. URL: http://retailers.ua/news/menedjment/4034-intervyu-s-glavoy-assotsiatsii-franchayzinga-otnoshenie-evropeyskogo-biznesa-k-ukraine--neytralnoe. **8.** Економіка підприємницької діяльності / Хмельницький національний університет. URL: http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k1127&T=08&lng=1&st=0.

MOTIVATION AS A FUNCTION OF MANAGEMENT IN BIG COMPANIES

УДК UDC 331.103.2

K. Pilipenko

The 3rd year student
of the Faculty of Management and Marketing of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The article discusses motivation methods of such companies as Microsoft and Facebook.*
Keywords: *motivation, management, managers, strategies, employees.*

Анотація. *Розглянуто мотиваційні методи таких компаній, як Майкрософт та Фейсбук.*
Ключові слова: *мотивація, менеджмент, менеджери, стратегії, співробітники.*

Аннотация. *Рассмотрены мотивационные методы таких компаний, как Майкрософт и Фейсбук.*
Ключевые слова: *мотивация, управление, менеджеры, стратегии, сотрудники.*

In modern management age, management significance can hardly be overestimated. Anything without management leads to nothing. There is no more important area of human activity than management because its task is getting things done through others. This fact defines novelty and topicality of the article. Management creates teamwork and team spirit in an organization by developing an organizational structure. Every manager must work to cultivate the trust of everyone he works with. But if managers in any business are not interested in their job, nothing productive can be expected of their subordinates. The aim of the article is to discuss the motivation methods used by such famous companies as Microsoft and Facebook [1].

The motivation level of the employees is directly related to good management. Management creates and maintains higher efficiency and performance environment. Each manager should have special qualities such as creativity, leading, tenacity, discipline, ambition.

The first company to discuss in this article is Microsoft. It is one of the world's leading brands in computer technology. Microsoft is currently ranked the second place in the list of the best companies in the UAE. The number of its employees is 100,932. The level of revenue is $77.85 billion. And so it is interesting to see how they motivate and encourage their employees to achieve such great success. Microsoft explicitly focuses on morale. Each group in Microsoft has a morale budget that can be used for anything the group wants to use it for. Some groups buy movie-theater style popcorn poppers. Some groups go skiing or go bowling or have a cookout. Some groups make T-shirts. Some groups rent a whole movie theater for a private screening of their favorite movie. While Microsoft has been still involved in OS/2, the OS/2 development group requested that the company installs a washer and dryer in their building so that they wouldn't have to go home to do their laundry. Although the group has never got its washer and dryer, the message was clear: this team wants to work. It has never asked for promotions, more money, bigger offices, or fancy carpet; it asked for management to remove every conceivable roadblock so that it could concentrate on shipping a product [2].

To find how much time each day a worker could actually spend working is interesting too. Every floor in every building has a supply room stocked with common and not-so-common office supplies. Employees just take what they need, and they don't even need to sign anything. If you need office equipment–bookcases, whiteboards, and so on – you just send email, put a note on the wall where you want the office furniture and within 24 hours someone will have installed the furniture in your office. If you have a computer problem, you call the company's help desk and within an hour or two a skilled computer technician will solve your problem. Managers lend you a computer if necessary, and they will even swap your hard disk into the loaner to minimize downtime [2].

The next company to discuss in this article is Facebook. Its creator Mark Zuckerberg has recently ranked a 99.3 % approval in the rating of Facebook employees. He is removing barriers. Part of doing away with hierarchies is breaking down the barriers between executives and other employees. Zuckerberg's office has glass walls, contrary to the conventional idea of a CEO's private room with a secretary guarding the door; Zuckerberg wants his employees to be able to approach him. Making people feel like equals is a great way to show that you value them. Of course, Facebook has an on-site fitness center, and for busy employees, there are even treadmill desks for workouts when you are working. For fun, it has a fully stocked video game room, a movie theater, a print shop, a skateboard course, and free on-campus bicycles. In addition the campus is located right in San Francisco Bay, so it has a beautiful walking and biking path with a breath-taking view. There is no need to leave the campus for personal needs either. Keeping employees in a campus does not only make it hard for them to run into recruiters from other firms, but it also saves them "no-value" travel time that would be wasted sitting in

© K. Pilipenko, 2018

traffic on busy Silicon Valley streets. Facebook staff enjoys free wash-and-fold laundry services and haircuts, dry cleaning. There is also an on-site doctor's office, acupuncturist, and a chiropractor, so there is little need to leave the campus for personal services [3].

«No meeting Wednesday» provides uninterrupted time – Facebook informally emphasizes avoiding scheduled meetings on Wednesday. This mid-week meetings assure "makers" (programmers) to have at least one complete day of uninterrupted time. Being free of interruption is especially important to programmers because a single interruption like a meeting can require a whole or half day to get back into the flow of their work. To add flexibility many employees use Wednesday as a work-at-home day when they need it. In order to make it as easy as possible for employees to get to work, Facebook offers free Wi-Fi shuttle buses from distant locations as far as an hour away. The buses not only improve attendance but they also increase productivity because employees can both collaborate and work while they are riding. The company also offers free trains passes, van pools, and of course frees auto parking. Few firms treat bicyclists better than Facebook because it has a bike commuting program and a manned full service bike shop in the campus. Facebook's office space design may even surpass Google's in encouraging openness, collaboration, and innovation. Rather than offices or cubicles, it seems everyone has a simple standing desk (for its health benefits) but also because it improves sharing and collaboration [4].

In conclusion, it may be said that motivating employees is vital to any business in the world. Motivated staff means highly productive employees, who will help achieving certain business goals. According to successful companies, motivators can have monetary incentive, rewards and building programs that support work-life balance, fun atmosphere, rewards recognitions such as «Employee of the Month», relaxed office environment. All will make employees feel united in a team which is part of business success.

Supervisor – senior teacher Svitova E. O.

Literature: 1. Creative motivation: secrets of successful companies. URL: http://escadra.com.ua/en/izobretatelnaya-motivaciya-sekrety-uspeshnyx-kompanij.html. **2.** McConnell S. Microsoft: A Highly Motivated Environment. URL: http://www.stevemcconnell.com/articles/art05.htm. **3.** Sullivan J. Facebook's Difference: A Unique Approach For Managing Employees. URL: https://www.eremedia.com/tlnt/facebooks-difference-a-unique-approach-for-managing-employees/. **4.** Why Employee Motivation is Important. URL: https://inside.6q.io/employee-motivation-important/.

ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА ЙОГО СТАБІЛЬНОСТІ І ПРИЙНЯТТЯ ОПТИМАЛЬНИХ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

УДК 005.52:658.14/.17

Погромська В. О.

Студентка 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто особливості аналізу фінансового стану та фінансових результатів підприємства, а також майна підприємства шляхом проведення вертикального та горизонтального аналізу активів і пасивів.*

Ключові слова: *фінансовий стан, фінансові результати, аналіз, активи, пасиви.*

Аннотация. *Рассмотрены особенности анализа финансового состояния и финансовых результатов предприятия, имущества предприятия путем проведения вертикального и горизонтального анализа активов и пассивов.*

© Погромська В. О., 2018

Ключевые слова: *финансовое состояние, финансовые результаты, анализ, активы, пассивы.*

Annotation. *The features of analysis of the financial state and financial results of enterprise are considered, of property of enterprise is considered by realization of vertical and horizontal analysis of assets and passive.*

Keywords: *the financial state, financial results, analysis, assets, passive.*

Актуальність дослідження полягає в тому, що аналіз фінансового стану дозволяє виявити ефективність використання ресурсів, оцінити рентабельність і фінансову стійкість господарюючого суб'єкта, встановити його положення на ринку, а також кількісно виміряти міру ризикованої діяльності і конкурентоспроможність. Результати фінансового аналізу дозволяють виявити вразливі місця, що вимагають особливої уваги, і розробити заходи з їх ліквідації і запобігання ймовірності банкрутства [1].

Теоретичну основу дослідження питання аналізу фінансових результатів та прибутку, а також рентабельності підприємства склали наукові праці зарубіжних і вітчизняних учених, таких як: Сіменко І. В. [1],

Косова Т. Д. [1], Грабовецький Б. Є. [2], Коюда П. М. [3], Савицька Г. В. [4] та ін.

Завданням статі є аналіз фінансового стану та фінансових результатів підприємства.

Метою статті є проведення аналізу фінансового стану на основі бухгалтерського балансу ПАТ «Энергомашспецсталь».

Сенс фінансового аналізу полягає в оцінці і прогнозуванні фінансового стану підприємства за даними бухгалтерського обліку і звітності [2].

Основні завдання фінансового аналізу:

- оцінка фінансового стану підприємства;
- визначення впливу факторів на виявлені відхилення за показниками;
- прогнозування фінансового стану підприємства;
- обгрунтування і підготовка управлінських рішень щодо поліпшення фінансового стану підприємства [3].

Таким чином, фінансовий стан організації характеризується розміщенням і використанням засобів (активів) і джерелами їх формування (власного капіталу і зобов'язань, тобто пасивів).

Стійкий фінансовий стан є необхідною умовою ефективної діяльності фірми. Фінансовий стан підприємств (ФСП), його стійкість багато в чому залежать від оптимальності структури джерел капіталу (співвідношення власних і позикових коштів) і від оптимальності структури активів підприємства, і в першу чергу – від співвідношення основних і оборотних коштів, а також від врівноваженості активів і пасивів підприємства [4].

Аналіз майна підприємства передбачає проведення вертикального та горизонтального аналізу активів і пасивів підприємства.

Для загальної характеристики засобів підприємства вивчається їхня наявність, склад, структура та зміни, що відбулися в них. Отже, за даними балансу складаємо аналітичну табл. 1.

Таблиця 1

Аналіз наявності, складу і структури активів ПАТ «Енергомашспецсталь»

Засоби підприємства	2015 рік		2016 рік		Зміни за звітний рік (+, -)		Базисний темп зростання, %
	сума, тис. грн	Питома вага, %	сума, тис. грн	питома вага, %	у тис. грн	в питомій вазі, %	
1. Усього засобів	4286395	100	4053843	100	-232552	-	94,574
1.1. Основні засоби	3176126	74,0	2961242	73,0	-214884	-1,05	93,234
1.2. Нематеріальні активи	3186	0,07	2727	0,06	-459	-0,007	85,59
1.3. Оборотні активи	592945	13,8	590556	14,6	-2389	0,73	99,59
1.3.1. Матеріальні оборотні активи	154735	3,6	144437	3,56	-10298	-0,046	93,34
1.3.2. Дебіторська заборгованість і інші активи	217953	5,08	306016	7,54	88063	5,7	140,4
1.3.3. Грошові засоби	13314	0,31	3412	0,08	-9902	-0,22	25,62

За результатами аналізу (табл. 1) загальної характеристики засобів підприємства було встановлено, що на кінець 2016 року засоби підприємства у загальній кількості зменшилися на 5,42 %, до того ж спостерігалася негативна динаміка за такими показниками: нематеріальні активи (14,41 %), грошові засоби (75 %), основні засоби (6,7 %). Значно збільшилась дебіторська заборгованість та інші активи на 40,4 %.

Зміни у питомій вазі досягли від 0,007 % до 1,05 % по всіх показниках, найменші зміни відбулися у нематеріальних активах та інших активах у меншу сторону.

Підприємство може одержувати основні, нематеріальні активи та оборотні кошти за рахунок власних і позикових джерел. Для їхньої попередньої оцінки за даними пасиву балансу складається табл. 2.

Таблиця 2

Оцінка власних і позикових джерел засобів ПАТ «Енергомашспецсталь»

Джерела засобів	На початок звітного періоду		На кінець звітного періоду		Зміни за звітний період (+, -)	
	сума, тис. грн	питома вага, %	сума, тис. грн	питома вага, %	у тис. грн	у %
Усього джерел:	4286395	100	4053843	100	-232552	-
1. Власний капітал: 1.1. Статутний капітал	100000	2,33	100000	2,466	0	0,13
1.2. Резервний капітал	-	-	-	-	-	-
1.3.Нерозподілений прибуток (непокриті збитки)	-5596120	-130,55	-7012817	-172,99	-1416697	-42
2. Позиковий капітал: 2.1. Поточні зобов'язання:	69031	1,61	74223	1,83	5192	0,22
– поточна заборгованість по довгострокових зобов'язаннях	-	-	685210	16,9	685210	16,9
– векселі видані	1213	0,028	1213	0,029	0	0,001
– кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1256244	29,3	1655332	40,83	399088	11,5
– поточні зобов'язання по розрахунках	2651	0,061	2742	0,067	91	0,006
– поточна заборгованість за одержаними авансами	404513	9,43	56377	1,39	-348136	-8,04
– інші поточні зобов'язання	557613	13	967861	23,87	410248	10,86

Проаналізувавши табл. 2, можемо побачити, що змінилася структура власного капіталу: за попередній рік він складав 2,3 %, а на кінець поточного року збільшився до 2,46 % у валюті балансу; поточні зобов'язання збільшилися порівняно з попереднім періодом майже на 0,22 %. Також підприємство має великий розмір непокритих збитків, як у попередньому році, так і у звітному.

Таким чином, за результатами проведеного аналізу фінансового стану публічного акціонерного товариства «Енергомашспецсталь» можна зробити такі висновки, що у цілому фінансовий стан підприємства та структура його балансу є незадовільними. Підприємство має кризовий фінансовий стан, деякою мірою його можна вважати неплатоспроможним, що є на грані банкрутства. За поточний період підприємство понесло значні збитки. Такий стан спричинений змінами як у пасиві, так і у активі балансу. Про нераціональну структуру балансу свідчить той факт, що зобов'язання підприємства більшою мірою складаються з поточних зобов'язань. Результатом чого може бути загроза втрати фінансової стійкості, зменшення якої свідчить про неможливість уникнути труднощів із погашенням поточної заборгованості.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Аналіз господарської діяльності : навч. посіб. / за заг. ред. І. В. Сіменко, Т. Д. Косової. Київ : Центр учб. літ., 2013. 384 с. **2.** Грабовецький Б. Є. Економічний аналіз : навч. посіб. Вінниця : ВНТУ, 2013. 84 с. **3.** Коюда П. М. Економічний аналіз : навч. посіб. Харків : Компанія СМІТ, 2013. 69 с. **4.** Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : навч. посіб. Київ : Знання, 2015. 662 с.

ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ В МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЯХ

УДК 005.21:399.9

Подиновская Ю. И.

Магистрант 2 года обучения
факультета международных экономических отношений ХНЭУ им. С. Кузнеца

Аннотация. *Рассмотрены проблемы принимаемых управленческих решений на этапе реализации стратегии. Представлен анализ стратегических решений, предложен ряд мер для повышения эффективности реализации стратегии в отечественных и зарубежных компаниях.*

Ключевые слова: *стратегия, компания, стратегическое планирование, стратегическое управление, маркетинг.*

Анотація. *Розглянуто проблеми прийнятих стратегічних рішень на етапі реалізації стратегії. Наведено аналіз основних стратегічних рішень, запропоновано перелік заходів для підвищення ефективності реалізації стратегії у вітчизняних та зарубіжних компаніях.*

Ключові слова: *стратегія, компанія, стратегічне планування, стратегічне управління, маркетинг.*

Annotation. *In this article the problems of strategic decisions in the implementation phase of the strategy are considered. It presents the analysis of the main mistakes of companies and proposed a list of measures to improve the effectiveness of strategy implementation in domestic and foreign companies.*

Keywords: *strategy, company, strategic planning, strategic management, marketing.*

Современные обстоятельства в Украине характеризуется значительной экономической и политической нестабильностью, являясь причиной ухудшения отечественной деловой среды, что обусловлено и недостаточным уровнем профессионализма менеджмента предприятий при принятии стратегических решений.

Падение спроса, усиление конкуренции, появление новых рисков резко меняет поведение потребителей на международных рынках. Это приводит к потере рыночных возможностей и ухудшению конкурентных позиций предприятий на украинском и международных рынках.

Поэтому предприятиям необходимо более глубоко разрабатывать стратегические программы дальнейшего развития.

Разработка стратегических программ требует более высокой подготовки специалистов, особенно в сфере внешнеэкономической деятельности (ВЭД).

Среди зарубежных авторов проблемами стратегического управления посвящены работы, из них можно выделить работы Акоффа Р., Ансоффа И., Виссема Х., Дойля П., Ламбена Ж.-Ж., Котлера Ф., Коха Р., Минцберга Г., О'Шонесси Дж. Портера М. и др. В отечественной литературе достаточно полно рассматриваются различные аспекты процесса стратегического планирования. Можно выделить работы Р. Ноздрева, Л. Цигичко, В. Хруцкого, И. Бритченко, В. Гурова и др. Тем не менее, не все проблемы стратегического управления являются изученными, поэтому является актуальным повышение уровня стратегических решений на отечественных предприятиях в современных условиях.

Проведенные исследования на основе публикациий Л. Цигичко, В. Хруцкого, И. Бритченко, Дж. О'Шонесси, М. Портера можно выделить две наиболее важные проблемы, с которыми сталкиваются предприятия при стратегическом планировании.

1. Недостаточный контроль за соответствием фактических и прогнозных результатов, когда предприятия сравнивают текущие результаты с долгосрочными планами.

На отечественных предприятиях уделяют ограниченное внимание мониторингу достигнутых результатов и их соответствие прогнозным, что снижает эффективность деятельности предприятия на международных рынках.

2. Важна динамика анализа соответствия достигнутых результатов прогнозам за несколько лет, т. к. определяет тенденцию развития предприятия в перспективе.

Недостаточная точность финансовых прогнозов приводит к тому, что разработка стратегических планов предприятия усложняется внесением оперативных корректировок, особенно это касается:

© Подиновская Ю. И., 2018

а) иностранных реальных инвестиций и инвестиционного портфеля ценных бумаг предприятия за счёт временно свободных средств;

б) плана производства экспортного ассортимента предприятия;

в) маркетингового плана, где важное место занимают коммуникации и формирование позитивной репутации предприятия на международных рынках.

Учитывая относительно низкий уровень финансового прогнозирования, большинство отечественных предприятий испытывают проблемы с разработкой, а потом и реализацией стратегии в полном объёме.

Проведенные исследования привели к пониманию того, что разработанные и утверждённые стратегии недостаточно понятны при реализации менеджменту низшего и среднего звеньев. Возникает необходимость предприятиям организовывать доведение деталей стратегии в виде конкретных этапов планирования и задействование необходимых ресурсов до всех исполнителей.

Изучив работы учёных и проведя анализ, можно выделить требования при осуществлении планирования (табл. 1), которые позволят объективно выявить возникающие проблемы и определить возможности реализации отдельных мероприятий, способности персонала к их реализации. Если им точно следовать, они могут трансформировать и качество реализации стратегии предприятия, и как следствие – высокие гарантированные результаты.

Таблица 1

Требования к эффективному планированию и реализации стратегии

Название	Комплекс мероприятий	Преимущества
1. Постановка целей	Избежание длинных описаний задач; чёткость и ясный язык, конкретность	Установление связи между стратегией и результатами для чёткого осознания реализуемых планов менеджментом
2. Критика и формирование прогнозов	Разделение процессов построения и подготовки; детализация прогнозов по основным задачам	Участие в разработке прогнозирования корпоративным центром осуществляется в экономической плоскости, создавая доверие сотрудников; позволяет сделать прогнозы чёткими, конкретными и точными
3. Постановка чётких заданий	Оценка размера каждого резерва, в том числе путем подробного бенчмаркинга	Оценка на основе точных прогнозов позволяет определить размер возможной прибыли
4. Обеспечение ресурсами деятельности	Определение объемов и сроков использования необходимых ресурсов	Разработка альтернативных вариантов получения ресурсов по минимальной стоимости
5. Определение приоритетов в реализации стратегии	Определение приоритетных направлений в реализации стратегии	Разработка программы реализации стратегии в деятельности предприятия; направлять усилия в организации менеджмента
6. Постоянный мониторинг реализации стратегии	Организация мониторинга в постоянном режиме. Анализ результатов относительно прогнозов, выявление причин, корректировка	Управление на основе отклонений от запланированных затрат позволяет экономить
7. Развитие способностей к реализации стратегии.	Мотивация сотрудников	Продуманная мотивация усиливает процесс реализации стратегии

Реализация этих требований предполагает, что бизнес-планирование необходимо строить, основываясь на следующих принципах:

– гибкости, предусматривающей постоянную адаптацию к изменениям внутренней и внешней среды функционирования предприятия, путём корректировки плана при различных изменениях;

– непрерывности, предполагающей скользящий характер планирования, прежде всего в части систематического пересмотра планов, «сдвигая» период планирования (например, после завершения отчетного месяца, квартала, года);

– коммуникативности как координации и интеграции усилий (или принцип холизма по Р. Акофу), с тем, чтобы всё было взаимоувязано и взаимозависимо;

– участия, предполагающего важность вовлечения в него всех возможных участников процесса функционирования предприятия;

– адекватности, т. е. отражение реальных проблем и самооценки в процессе планирования, при котором предполагается, что реально происходящие процессы с рациональной точностью должны моделироваться при составлении плана предприятия;

– комплексности как взаимосвязи и отражения в плане всех направлений финансово-хозяйственной деятельности предприятия;

– многовариантности, позволяющая выбрать наилучшую из поставленных целей, то есть разработка различных сценариев будущего развития предприятия исходя из возможных вариантов;

– итеративности, предусматривающей неоднократность увязки уже разработанных разделов плана (итерации), обусловливающих творческий характер самого процесса планирования.

Из вышеизложенного можно утверждать, что подобный подход позволит повысить эффективность при реализации стратегии развития предприятия, формировать устойчивые связи между стратегией и результатами её реализации. Результаты напрямую зависят от точности стратегического планирования. В результате достигается рост капитализации предприятий, стоимости акций, репутации предприятия среди партнёров и конкурентов. Повышается виртуальный цикл, когда высококвалифицированные сотрудники обеспечивают результаты, достойное вознаграждение, привлекая очередных талантливых работников.

В современных условиях наблюдается прогресс в уровне понимания важности стратегического планирования, и необходимости формировать корпоративную культуру и квалификацию менеджмента предприятия. Как показывает практика, слишком сложные стратегии на отечественных предприятиях пока не приживаются. Работают простые, понятные и надежные, соответствующие уровню развития украинской экономики стратегии. Результаты реализации стратегии оцениваются с помощью системы обратной связи, при которой осуществляется контроль деятельности организации, в ходе которого может происходить корректировка предыдущих этапов.

Стратегическое планирование само по себе не гарантирует успеха, и предприятие, создающее стратегические планы, может потерпеть неудачу из-за ошибок в организации, мотивации и контроле. Тем не менее, формальное планирование может создать ряд существенных благоприятных факторов в организации деятельности предприятия. Понимание того, что предприятие хочет достичь, помогает уточнить наиболее эффективные пути действия. Принимая обоснованные и систематизированные плановые решения, менеджмент снижает риск принятия ошибочного решения из-за недостоверной информации о возможностях предприятия или об изменениях внешней среды. Таким образом, стратегическое планирование даёт шанс для деятельности предприятия на национальном и международных рынках.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Резникова Т. А.

Литература: 1. Consumer, Health and Wellness, Industrial Products and Services. URL: http://www.marakon.com/insights/hbr-turning-great-strategy-into-great-performance/. **2.** The Economist Intelligence Unit (EIU). URL: https://www.eiu.com/public/topical_report.aspx?campaignid=ChinaSSSR2017. **3.** Расселл Л. Акофф Планирование будущего корпорации. М. : СКРИН 2002. 256 с. **4.** Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. Київ : Знання-Прес, 2004. 645 с. **5.** Палига Є. М. Основи сучасного маркетингу : навч. посіб. Львів, 2007. 86 с. **6.** Поделинская А., Бянкин М. Стратегическое планирование : учеб. пособие. Улан-Удэ : Изд-во ВСГТУ, 2005. 55 с. **7.** Арутюнова Д. В. Стратегический менеджмент : учеб. пособие. Таганрог : Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. 122 с. **8.** Маврина И. Н. Стратегический менеджмент : учеб. пособие. Екатеринбург : УрФУ, 2014. 132 с. **9.** Стандарт третьего поколения : учебник. СПб. : Питер, 2012. 400 с. **10.** Мескон А., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М. : Дело, 1997. 704 с. **11.** Баронин С. А. Основы менеджмента, планирования и контроллинга в недвижимости : учеб. пособие. М. : ИНФРА-М, 2012. 160 с. **12.** Беляев, Ю. М. Инновационный менеджмент : учебник для бакалавров. М. : Дашков и К, 2013. 220 с. **13.** Блинов А. О., Кучмезов Х. Х., Шиповалов Е. И., Кучмезов А. Х. Основы менеджмента : учеб. пособие. М. : ЭЛИТ, 2008. 352 с. **14.** Голубков Е. П. Инновационный менеджмент : учеб. пособие. М. : ИНФРА-М, 2013. 184 с. **15.** Горфинкель В. Я., Базилевич А. И., Бобков Л. В. Инновационный менеджмент : учебник. М. : ИНФРА-М, 2012. 461 с.

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В ІНТЕРНЕТ -ПРОСТОРІ

УДК 338.46

Подсєвалова А. В.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто питання теорії і практики застосування сучасних методів просування продукції промисловими підприємствами. Виявлено особливості концепції маркетингу в інтернет-просторі, а також виділено їхні переваги.*

Ключові слова: *інтернет-маркетинг, Інтернет, реклама, просування, інтернет-простір, пошуковий маркетинг.*

Аннотация. *Рассмотрены теоритические и практические вопросы применения современных методик продвижения различной продукции промышленными предприятиями. Определены характеристики концепции маркетинга в интернет-просторах, а также их преимущества.*

Ключевые слова: *интернет-маркетинг, Интернет, реклама, продвижения, интернет-пространство, поисковый маркетинг.*

Annotation. *Questions of theory and practice of modern methods of product promotion industry. The features of the concept of online marketing space and their benefits.*

Keywords: *internet-marketing, Internet, advertising, promotion, internet space, search marketing.*

Посилення положення на ринку є одним із важливих завдань для вітчизняних промисловців і підприємців. Це може бути полегшено за рахунок використання сучасних методів ведення бізнесу. Інтернет-технології є однією з найбільш перспективних і привабливих галузей маркетингової діяльності. Актуальність теми дослідження обумовлена необхідністю застосування сучасних методів просування продукції в маркетинговій діяльності промислових підприємств для підвищення конкурентоспроможності.

Розглядом питання щодо використання маркетингових стратегій в інтернет-просторі займалися багато видатних діячів. До їх числа можна віднести Векшинський А., Тивін Л., Ладейщикова А., Аношкин А., Матусевич Р. та ін. Проте використання маркетингових стратегій в інтернет-просторі залишається актуальним питанням через постійне змінення зовнішнього середовища ринку маркетингових послуг.

Інтернет є глобальним засобом комунікації, який забезпечує обмін текстової, графічної, аудіо- і відеоінформацією і доступ до онлайнових послуг без територіальних і національних кордонів. Це ефективний інструмент для досліджень, розвитку торгівлі та бізнесу, впливу на аудиторію.

Маркетинг в Інтернеті є одним з напрямків концепції маркетингу взаємодії, який використовується підприємствами з метою встановлення контактів із потенційними споживачами та діловими партнерами і зберегти їх в майбутньому. Інтернет-маркетинг прийшов в Україну з Заходу. Європейська модель не може вкоренитися в нашій країні, тому він поступово адаптований для українського ринку, в результаті якого з'явився внутрішній інтернет-маркетинг з його особливостями.

Для іноземних компаній просування є конгломератом інтернет-маркетингу, змістом маркетингу, SEO, SMM і КПП. Особлива увага приділяється високій якості авторського контенту, відеоматеріалам, доступності контенту в соціальних мережах і на мобільних пристроях.

Українська практика інтернет-маркетингу нещодавно досягла фази активного розвитку. Проте вже існує достатня кількість успішних фірм, що реалізують цей вид просування.

Інтернет-маркетинг або веб-маркетинг являє собою набір заходів, спрямованих на просування і продаж товарів і послуг на ринку з використанням мережевих технологій. Як класичний маркетинг веб-маркетинг включає в себе основні елементи: продукт або послугу, ціну, просування, місце продажу [5].

Компонентами інтернет-маркетингу є:

- медійна реклама;
- контекстна реклама;
- пошуковий маркетинг (пошукова оптимізація і просування);
- просування в соціальних мережах (SMO і SMM);

© Подсєвалова А. В., 2018

– прямий маркетинг з використанням електронної пошти (а також RSS, форумів, блогів);

– вірусний і партизанський маркетинг [2].

Основні напрямки інтернет-маркетингу наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Основні напрями інтернет-маркетингу

Напрямки	Моніторинг	Управління репутацією	Клієнтська підтримка	Просування
Мета	Отримання інформації про те, як необхідно будувати роботу в мережі	Формулювання потрібної думки про бренд, продукт, компанії	Організація безперервного консультування клієнтів на зручній для них платформі	Завоювання поваги широкої аудиторії до бренда або продукту

Промислові компанії традиційно використовують особливі способи просування своїх товарів: публікація в галузевих виданнях, участь у виставках, прямі розсилки, особисті зв'язки і переговори [4]. За допомогою цифрових технологій підприємство зможе отримувати свіжу маркетингову інформацію більш оперативно, тому що всесвітня мережа багаторазово перевершує і органічно доповнює інші традиційні засоби. Вартість комунікацій, порівняно з традиційними засобами, стає мінімальною, а їх функціональність і масштабованість значно зростають.

Прикладом може слугувати корпорація «Бісквіт-шоколад». Підприємство є гідним представником кондитерської галузі Харкова і спеціалізується на виробництві солодощів, поставляючи свою продукцію на вітчизняний і зарубіжний ринки. Асортимент постійно вдосконалюється і розширюється, проектуються нові товари і їх модифікації.

В цей час підприємством у системі сучасних маркетингових комунікацій використовуються такі інструменти:

– медійная реклама;

– прямий маркетинг;

– власний сайт.

Медійна реклама включає в себе технічний каталог з інформацією про постачальників, каталоги прайс-листів, посилання з сайтів партнерів, посилання сайтів виставок.

Прямий маркетинг – «директ мейл» здійснюється шляхом розсилки листів потенційним клієнтам за допомогою електронної пошти.

Велике підприємство повинно мати власний сайт з великим набором функцій, де проводяться опитування, і здійснюється збір маркетингової інформації. Покупці можуть оперативно отримувати через сайт інформацію про новинки, консультації, допомогу і підтримку.

З метою розширення ринку збуту підприємств на основі інтернет-простору доцільно використовувати сучасні можливості інтернет-простору:

пошукова оптимізація сайту – комплекс заходів, спрямованих на виведення сайту на перші позиції в природній видачі пошукових систем (Яндекс, Google та ін.) по певних ключових фразах. Пошук за допомогою інтернет-браузерів є найбільш популярним способом для знаходження необхідної інформації відвідувачами глобальної мережі;

– контекстна реклама – тип інтернет-реклами, за якого рекламне оголошення показується відповідно до змісту, контекстом інтернет-сторінки [3];

– розміщення інформації про підприємство на галузевих інтернет сайтах, порталах.

За допомогою цих заходів підприємство зможе залучити цільових користувачів, збільшиться його впізнаваність і прибуток.

Можна виділити такі особливості концепції маркетингу в інтернет-просторі:

– підприємство може залучити нового клієнта всього за кілька секунд, проведених ним у «всесвітній павутині»;

– оперативність отримання інформації про запити кожного індивідуального замовника і можливість чітко виділяти потреби користувачів;

– скорочення часу на пошук партнерів, прийняття рішень, здійснення угод, розробку нової продукції тощо.

– актуальність інформації, гнучкість і доступність, а також мінімізація витрат на її поширення;

– скорочення витрат, пов'язаних з налагодженням і підтримкою взаємодії між компанією, її замовниками та постачальниками;

– зниження витрат на утримання співробітників;

– створюється більш тісний взаємозв'язок між підприємствами і споживачами.

Таким чином, всесвітня мережа Інтернет – це новий маркетинговий канал, який дозволяє охопити максимальний обсяг цільової аудиторії, контактувати з нею, підлаштовувати бізнес під споживача і його запити. Ефективність проведення маркетингових заходів в інтернет-просторі легко піддається оцінці, дозволяє швидко реагувати на запити споживачів, а також відстежити ринкову статистику. Просування за допомогою сучасних цифрових технологій менш витратне, ніж вихід на ринок за допомогою традиційних маркетингових методів: мас-медіа, друковані, теле- чи радіо – ЗМІ.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Астахова І. Е.

Література: 1. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М. Маркетинг : учебник для вузов. М. : Экономика, 2001. 718 с. **2.** Комплексний інтернет маркетинг. URL: http://www.prcomm-spb.ru/internet-marketing. **3.** Контекстна реклама. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0. **4.** Просування промислової продукції в інтернеті. URL: http://www.umpro.ru/index.php?page_id=17&art_id_1=201&group_id_4=72. **5.** Успенский И. В. Интернет-маркетинг. СПб. : СПГУЭиФ, 2003. 197 с. **6.** Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Короткий курс. СПб. : Питер 2002. 272 с.

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ЗВ'ЯЗКІВ ОКРЕМИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

УДК 339.564.2

Подсєвалова А. В.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано зовнішньоторговельну діяльність України за регіонами та визначено напрямки розвитку зовнішньоторговельних зв'язків окремих регіонів.*

Ключові слова: *зовнішньоторговельні зв'язки, конкурентні переваги, експорт, пріоритетні регіони, зовнішній ринок.*

Аннотация. *Проанализирована внешнеторговая деятельность Украины по регионам, и определены направления развития внешнеторговых связей отдельных регионов.*

Ключевые слова: *внешнеторговые связи, конкурентные преимущества, экспорт, приоритетные регионы, внешний рынок.*

Annotation. *Analyzes the foreign trade activity of Ukraine by region and outlines the prospects of development of foreign trade regional relations.*

Keywords: *foreign trade relations, competitive advantages, exports, priority regions, foreign market, foreign trade activity.*

Зовнішня торгівля України є одним із найважливіших засобів наповнення державного бюджету. Розвиток зовнішньої торгівлі, зокрема нарощування експорту країни на світовому ринку, збільшення або, принаймні, збе-

© Подсєвалова А. В., 2018

реження його питомої ваги у світовій торгівлі є надзвичайно важливим чинником функціонування національної економіки України. Оскільки зовнішньоторговельна діяльність України визначається участю її окремих регіонів у зовнішній торгівлі, а також зовнішньоекономічними зв'язками українських регіонів з країнами світу, важливим є дослідження пріоритетних напрямків зовнішньоторговельних операцій регіонів України.

Вагомий внесок у процес дослідження теоретичних і практичних проблем зовнішньоторговельних зв'язків України та її окремих регіонів зробили видатні українські науковці Слісаренко Т. В., Шитіков Д. В., Нікіфорук О. І., Чепурда Л. М., Волканова Н. Д., Дубенюк Я. А., Непрядкіна Н. В., Булатова О. В., Зосимова Ж. С., Проценко І. В. та ін.

Задля розробки заходів щодо посилення зовнішньоторговельних зв'язків окремих регіонів України необхідними є: проведення аналізу зовнішньоторговельної діяльності регіонів України за товарними групами; визначення пріоритетних регіонів; розробка заходів задля підвищення обсягів експорту регіонів.

На рис. 1 наведено результат аналізу структури експорту за регіонами України за 2016 рік.

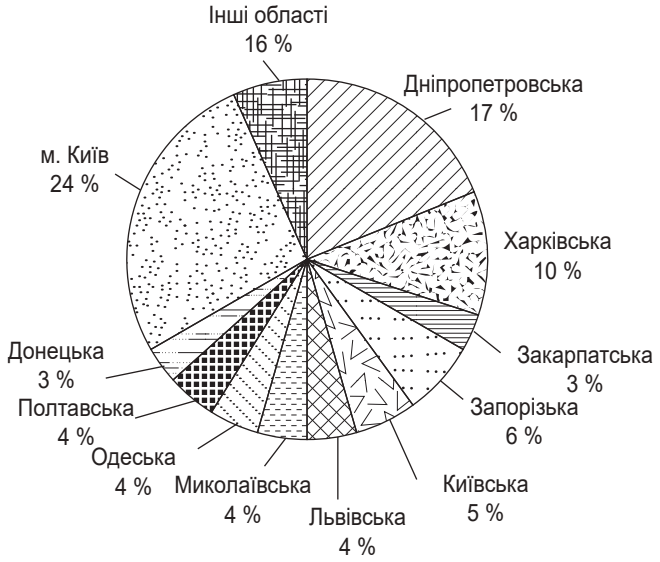

Рис. 1. **Структура експорту за регіонами України у 2016 р.**

Усі регіони України відповідно до проведеного аналізу можна розподілити за рівнем їхньої участі в зовнішньоторговельних операціях країни на регіони:

– з найвищими показниками зовнішньої торгівлі, для яких характерними є найбільші показники обсягів експорту (місто Київ, Дніпропетровська, Харківська, Запорізька області);

– які беруть активну участь у зовнішній торгівлі, проте не входять до переліку найактивніших регіонів експортерів-імпортерів (Київська, Миколаївська, Полтавська, Одеська, Львівська області);

– участь в зовнішній торгівлі яких не є вагомою (інші області України). На цій основі стало можливим провести аналіз зовнішньоторговельної діяльності українських регіонів за товарними групами.

Зазначеним у табл. 1 регіонам відповідає 78 % експорту України. Саме ці регіони є пріоритетними щодо подальшого посилення зовнішньоторговельних регіональних зв'язків, адже вони володіють найпотужнішими технологіями виробництва порівняно з іншими регіонами та характеризуються налагодженими торговельними зв'язками з країнами-імпортерами української продукції. Місто Київ найбільше експортує до Китаю (608,9 млн дол.), Нідерландів (378,8 млн дол.), Єгипту (359,9 млн дол.) та Російської Федерації (285 млн дол.), Дніпропетровська, Харківська та Запорізька області також підтримують торговельні зв'язки з зазначеними країнами.

Як встановлює проведене дослідження, з метою підвищення обсягів експорту з пріоритетних регіонів необхідними є:

– створення державної програми розвитку пріоритетних напрямків експортного розвитку регіонів;

– залучення іноземних інвестицій від іноземних ТНК до наукомістких галузей, харчової та легкої промисловості, сфери послуг і сільського господарства шляхом удосконалення української законодавчої бази стосовно інвестиційної діяльності та процесу створення нових видів спеціальних економічних зон в Україні відповідно до міжнародних вимог ЄС;

– додаткове фінансування збоку держави виробництва експортоорієнтованих товарних груп, а саме збільшення виробництва продуктів рослинного походження, зокрема, зернових культур; мінеральних продуктів, недорогоцінних металів і чорних металів;

Таблиця 1

Результат аналізу зовнішньоторговельної діяльності українських регіонів за товарними групами

Регіони з найкращими показниками зовнішньої торгівлі		**Регіони, які беруть активну участь у зовнішній торгівлі**	
Товарні групи	**у % до загального обсягу експорту**	**Товарні групи**	**у % до загального обсягу експорту**
місто Київ		Київська область	
продукти рослинного походження	45,8	зернові культури	18,9
жири та олії тваринного або рослинного походження	21,2	м'ясо та істівні субпродукти	14,5
готові харчові продукти	7,5	Миколаївська область	
Дніпропетровська область		зернові культури	42,7
недорогоцінніметали та вироби з них	57,8	продукти неорганічної хімії	23,9
мінеральні продукти	21,7	Полтавська область	
Харківська область		мінеральні продукти	48
реактори ядерні, котли, машини	15,6	зернові культури	13,5
зернові культури	9	Одеська область	
Запорізька область		жири та олії тваринного або рослинного походження	28,8
чорні метали	52	зернові культури	20
реактори ядерні, котли, машини	13,7	Львівська область	
		електричні машини	24,2
		деревина і вироби з деревини	10,4

– розробка методів залучення суб'єктів різних форм власності та господарювання до інвестиційної діяльності на території країни з метою розширення ринкової інфраструктури;

– проведення реструктуризації товарних груп, які складають основу українського експорту: зменшення питомої ваги важкої промисловості та металургійного виробництва, що є дуже витратними видами виробництва та менше приваблюють інвесторів;

– стимулювання розширення асортименту експортованої продукції, зокрема, Дніпропетровська та Харківська області займаються виробництвом великої кількості готової харчової продукції, проте вони експортують лише какао та продукти з нього та готові продукти із зерна. Дніпропетровська область також експортує залишки і відходи харчової промисловості.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Резнікова Т. О.

Література: 1. Козак Ю. Г., Логвінова Н. С., Барановська М. І. Міжнародна торгівля : підручник. Київ : Центр учб. літ., 2011. 512 с. **2.** Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **3.** Зовнішня торгівля суб'єктів ЗЕД, зміст та показники зовнішньої торгівлі // Зовнішньоекономічна бібліотека URL: pidruchniki.com.

MANAGEMENT CONTROL

UDC 005.962:005.584

T. Pryima

The 2-nd year student
of the faculty of Consulting and International Business of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *This article deals with the management control, the general concepts and aspects of the control system, the basic elements of the control, the types of the control system for certain characteristics, the form and factor determining efficiency of the control.*

Keywords: *management, control system, organizational performance, individual behavior, effective control, relationship, employees, characteristic.*

Анотація. *Розглянуто управлінський контроль, загальні концепції та аспекти системи контролю, основні елементи контролю, типи системи контролю для певних характеристик, форми і фактори що визначають ефективність контролю.*

Ключові слова: *управління, система контролю, організаційна продуктивність, індивідуальна поведінка, ефективний контроль, відносини, працівники, характеристика.*

Аннотация. *Рассмотрены управленческий контроль, общие концепции и аспекты системы контроля, основные элементы контроля, типы системы контроля для определенных характеристик, формы и факторы, определяющие эффективность контроля.*

Ключевые слова: *слова: управление, система контроля, организационная производительность, индивидуальное поведение, эффективный контроль, отношения, сотрудники, характеристика.*

The novelty and topicality of this paper are to study the remaining concepts of control in the management of a firm and to widen the knowledge of about new management methods.

The aim of this research work is to study the elements of control, its characteristics and methods of application in work.

Management control is primarily a process for motivating and inspiring people to perform organization activities that will further the organization's goals.

Control is a general concept which is app1ied to both individual behavior and organizational performance [1].

People are the integral element of the control and all other stages of management. Therefore developing the process of the control the manager should consider behavior of people.

Individual behavior. Control can stand for reliabi1ity, order and stability. Whenever a person inquires 'I would like to know how well I am doing', this in effect can be seen as asking for control. Members of staff want to know what is expected of them and how well they are performing. This places emphasis on the exchange of information, and feedback and comparison of actual resu1ts against planned targets. Control is a basis for training needs, the motivation to achieve standards and for the development of individuals.

Organizational performance. At the organizational level, management need to exercise 'control' over the behavior and actions of staff in order to ensure a satisfactory level of performance. Managerial control systems are a means of checking progress to determine whether the objectives of the organization are being achieved.

There are four basic elements in a control system: the characteristic or condition to be controlled; the sensor; the comparator; the activator. The first element is the characteristic or condition of the operating system which is to be measured. We select a specific characteristic because a correlation exists between it and how the system is performing. The characteristic can be the output of the system during any stage of processing or it may be a condition that is the result of the system. For example, it may be the heat energy produced by the furnace or the temperature in the room which has changed because of the heat generated by the furnace. In an elementary school system, the hours a teacher works or the gain in knowledge demonstrated by the students on a national examination are examples of characteristics that may be selected for measurement, or control.

The second element of control, the sensor, is a means for measuring the characteristic or condition. For example, in a home heating system this device would be the thermostat, and in a quality-control system this measurement might be performed by a visual inspection of the product.

The third element of control, the comparator, determines the need for correction by comparing what is occurring

© T. Pryima, 2018

with what has been planned. Some deviation from the plan is usual and expected, but when variations are beyond those considered acceptable, corrective action is required. It involves a sort of preventative action which indicates that good control is being achieved.

The fourth element of control, the activator, is the corrective action taken to return the system to its expected output. The actual person, device, or method used to direct corrective inputs into the operating system may take a variety of forms. It may be a hydraulic controller positioned by a solenoid or electric motor in response to an electronic error signal, an employee directed to rework the parts that failed to pass quality inspection, or a school principal who decides to buy additional books to provide for an increased number of students. As long as a plan is performed within allowable limits, corrective action is not necessary; however, this seldom occurs in practice [2].

There are such kinds of control as: open- or closed-loop control, man or machine control systems, organizational or operational control.

An essential part of a closed-loop system is feedback; that is, the output of the system is measured continually through the item controlled, and the input is modified to reduce any difference or error toward zero. Many of the patterns of information flow in organizations are found to have the nature of closed loops, which use feedback. The reason for such a condition is apparent when one recognizes that any system, if it is to achieve a predetermined goal, must have available to it at all times an indication of its degree of attainment. In general, every goal-seeking system employs feedback [3].

Man or machine control systems Most organized systems are some combination of man and machine; some elements of control may be performed by machine whereas others are accomplished by man.

In addition, some standards may be precisely structured whereas others may be little more than general guidelines with wide variations expected in output. Man must act as the controller when measurement is subjective and judgment is required. Machines such as computers are incapable of making exceptions from the specified control criteria regardless of how much a particular case might warrant special consideration. A pilot acts in conjunction with computers and automatic pilots to fly large jets. In the event of unexpected weather changes, or possible collision with another plane, he must intercede and assume direct control.

Organizational and operational control

In organizational control, the approach used in the program of review and evaluation depends on the reason for the evaluation – that is, is it because the system is not effective.

When a system has failed or is in great difficulty, special diagnostic techniques may be required to isolate the trouble areas and to identify the causes of the difficulty. It is appropriate to investigate areas that have been troublesome before or areas where some measure of performance can be quickly identified. For example, if an organization's output backlog builds rapidly, it is logical to check first to see if the problem is due to such readily obtainable measures as increased demand or to a drop in available man hours. When a more detailed analysis is necessary, a systematic procedure should be followed.

In contrast to organizational control, operational control serves to regulate the day-to-day output relative to schedules, specifications, and costs. Is the output of product or service the proper quality and is it available as scheduled? Are inventories of raw materials, goods-in-process, and finished products being purchased and produced in the desired quantities? Are the costs associated with the transformation process in line with cost estimates? Is the information needed in the transformation process available in the right form and at the right time? Is the energy resource being utilized efficiently?

The most difficult task of management concerns monitoring the behavior of individuals, comparing performance to some standard, and providing rewards or punishment as indicated. Sometimes this control over people relates entirely to their output [5].

There are three main forms of control that identify some authors. Direct control by orders, direct supervision and rules and regulations.

Direct controls may be necessary, and more readily acceptable, in a crisis situation and during training. But in organizations where people expect to participate in decision making, such forms of control may be unacceptable. Rules and regulations which are not accepted as reasonable, or at least not unreasonable, will offer some people a challenge to use their ingenuity in finding ways round them.

Control through standardization and specialization. This is achieved through clear definition of the inputs to a job, the methods to be used and the required outputs. Such bureaucratic control makes clear the parameters within which one can act and paradoxically makes decentralization easier. Provided the parameters are not unduly restrictive they can increase the sense of freedom. For example, within clearly defined limits which ensure that one retail chain store looks like another, individual manager's may have freedom to do the job as they wish.

Control through influencing the way that people think about what they should do. This is often the most effective method of exercising control. It may be achieved through selective recruitment of people who seem likely to share a similar approach, the training and socialization of people into thinking the organization's way, and through peer pressure. Where

an organization has a very strong culture, people who do not fit in, or learn to adapt, are likely to be pushed out, even though they may appear to leave of their own volition [4].

People's behavior, naturally, is not the unique factor determining efficiency of the control. In order to achieve the purposes of the organization the control should possess several important characteristics:

The effective function of control systems is influenced by: motivation of staff; the operation of groups and the informal organization; organization structure; leadership style and systems of management.

The control system is effective if it has strategic character, is aimed at achievement of concrete results, and is duly, flexible, simple and economic.

In conclusion it must be said that the study of control and management theory, the analysis of behavioral aspects can be useful in practice for working with employees for detecting and correcting unintentional performance errors and intentional irregularities, such as theft or misuse of resources.

Literature: 1. Collin P. H. Dictionary of Economics. London : A & C Black Publ., 2003. -250 p. 2. Rowntree B. S. The human factor in business. London : Longman Publ., 1921. 92 p. 3. Marshall A. Principles of Economics. London : Macmillan and Co., 1920. 423 p. 4. Forms of Control and the Control Process. URL: http://www.businessstudynotes.com. 5. Strategic Management: Formulation and Implementation. URL: http://www.strategic-control.24xls.com/en234.

Supervision – teacher Macsimova I. O.

Literature: 1. Collin P. H. Dictionary of Economics. London : A & C Black Publ., 2003. -250 p. **2.** Rowntree B. S. The human factor in business. London : Longman Publ., 1921. 92 p. **3.** Marshall A. Principles of Economics. London : Macmillan and Co., 1920. 423 p. **4.** Forms of Control and the Control Process. URL: http://www.businessstudynotes.com. **5.** Strategic Management: Formulation and Implementation. URL: http://www.strategic-control.24xls.com/en234.

FEATURES OF FINANCIAL STATEMENT ANALYSIS IN UKRAINE

UDC 336:657.37(477)

Ju. Rizunenko

The 4-th year student
of Faculty of «Consulting and International Business» of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The article deals with the financial statement analysis that can be referred as a process of understanding the risk and profitability of a company by analyzing reported financial info, especially annual and quarterly reports.*

Keywords: *financial results, balance sheet, lenders, shareholders, financial statement.*

Анотація. *Розглянуто аналіз фінансової звітності як процес розуміння ризику та прибутковості компанії; проаналізовано фінансову інформацію, зокрема, річні та квартальні звіти.*

Ключові слова: *фінансові результати, баланс, кредитори, акціонери, фінансова звітність.*

Аннотация. *Рассмотрен анализ финансовой отчетности как процесс понимания риска и рентабельности компании путем; проанализирована финансовая информация, в частности, годовые и квартальные отчеты.*

Ключевые слова: *финансовые результаты, баланс, кредиторы, акционеры, финансовый отчет.*

© Ju. Rizunenko, 2018

Financial statement analysis is a study about accounting ratios among various items included in the balance sheet. These ratios include asset utilization ratios, profitability ratios, leverage ratios, liquidity ratios, and valuation ratios.

The aim of the work is to highlight the features of financial statement analysis as it is a quantifying method for determining the past, current, and prospective performance of a company. Financial analysis is required for many financial management decisions of a company.

In the 21st century, everyone tends to run their own business. However, some entrepreneurs have a lack of knowledge in understanding their financial statements. Thus, financial statements analysis is vital knowledge for those who are involved in a business.

Financial analysis provides valuable information about a company's financial condition, based on main financial statements. The first statement is a balance sheet which demonstrates a company's financial situation over a certain period of time. The second one, an income statement reports an organization's financial performance over specified period of time. The measurement of company's output and input is called a statement of cash flows [1, p. 14].

Financial statement analysis is a company's fundamental performance that is aimed to provide essential information about its financial position in the form of financial statements. Basically, it is valuable for company's internal as well as external users to make a decision. External and internal users including lenders, shareholders, investors, owners and managers have special needs depending on the types of decisions to be made. They focus on three characteristics of a company: solvency, profitability and liquidity. For instance, a short-term creditor, such as a bank, is particularly interested in ability of the borrower to pay obligation when they come due. Therefore, creditors concentrate on the liquidity of the borrower before lending money. The most important characteristics of useful information are relevant and reliable. In order to have relevance and reliablility, accounting information must be up-to-date as well as verifiable. In addition to being relevant and reliable, accounting information should be comparable and consistent. Information that lacks either of these characteristics is considered insufficient for decision making. Comparability refers to the ability to make relevant comparisons between two or more companies in the same industry at a point in time. Consistency refers to the ability to make relevant comparisons within the same company over a period of time [2, p. 104–105].

Financial statements are a set of formal records that is used as a main source in analyzing financial statements. There are three primary financial statements: balance sheet, income statement and statement of cash flows. Balance sheet is a summary of companies' financial condition on a specific date. It presents what the organization owns as well as what the organization owes to its external users and internal owners. The statement has three parts: assets, liabilities and ownership's equity. According to financial equation, assets must have equal liabilities plus stockholder's equity. The aim of income statement is to show how profitable the firm has been over a certain accounting period. It reports a summary of how the business incurs its revenues and expenses through both operating and non-operating activities. A result of this statement is given as net profit or loss. Income statement is the most important report that investors, creditors and analysts are interested in. Statement of cash flows provides information about the firm's cash outflows and inflows during the accounting period of time. It consists of three sections: cash flows from financing, cash flows from investing and cash flow from financing activities [3, p. 38–41].

To analyze financial statements, it is required to use comparative techniques. A financial statement only shows a company's financial position of a given time. For instance, knowing that a company's net profit was 5 million UAH, it is not adequate to know whether the amount represents an increase or decrease over the period. To obtain such information, it is necessary to compare one financial statement data with another financial statement data.

Users of financial statement information include managers, creditors, stockholders, investors and regulatory agencies. These individuals and organizations can be divided into two groups as internal and external ones according to their interests in financial statement information.

Their purposes of using accounting information are different from one another. External users include shareholders, customers, regulators, lenders, government and other suppliers who are not directly involved in running the organization. Internal users include managers and employees who are directly involved in running and managing the organization [4, p. 90]. Shareholders and stockowners use accounting reports to decide whether to buy, hold or sell a stock. Shareholders have a right to elect a board of directors to oversee their interests in thr organization. Regulators often have legal authority over certain activities of organizations. Tax authorities require organizations to file accounting reports in a computing tax. Other regulators include utility boards that use accounting information to set utility rates and securities regulators that require reports for companies that sell their stocks to the public.

Lenders or Creditors are individuals or organizations who loan money or other valuable resource to an organization. Banks and loans, mortgage and finance companies are lenders. Lenders use accounting information to ensure that the organization can repay its loans with interests. Government or Legislators look for information to monitor and evaluate government receipt and expenses. Investors focus on an organization's profitability and potential for growth. Thus, in other words, investors fully rely on financial statements information in making their investment decisions.

Managers utilize financial statement information in many of their financing, investment or operating decisions [5, p. 211–215]. They need very detailed information to plan and control an organization's human and material resources ef-

fectively. Employees often have an interest in the continued and profitable operations of their firm. They use accounting information to monitor the viability of their pension plans.

Financial statement analysis has different advantages:

The most important benefit of financial statement analysis is that it provides an idea to the investors about deciding on investing their funds in a particular company. Another advantage of financial statement analysis is that regulatory authorities, like Tax Administration, can ensure the company following the required accounting standards.

Financial statement analysis is helpful to the government agencies in analyzing the taxation owed to the firm.

Above all, the company is able to analyze its own performance over a specific time period.

In spite of financial statement analysis being a highly useful tool, it also features some limitations, including comparability of financial data and the need to look beyond ratios. Although comparisons between two companies can provide valuable clues about a company's financial health, alas, the differences between companies' accounting methods make it, sometimes, difficult to compare the data.

However, sufficient data are on hand in the form of foot notes to the financial statements so as to restate data to a comparable basis. The analyst should remember the lack of data comparability before reaching any clear-cut conclusion. However, even with this limitation, comparisons between the key ratios of two companies along with industry averages often propose the ways for further investigation.

To summarize, it should be said that financial statement analysis is concerned with analyzing the balance sheet and the income statement of a business to interpret the business and financial ratios of a business for financial representations, business evaluation, in addition to financial forecasting.

Supervision – teacher Macsimova I. O.

Literature: 1. Brigham, Eugene F., Joel F. Houstan Fundamentals of Fiannacial Management. Ohio: South-Western, 2004. 14 p. **2.** Brigham E. F., Ehrhardt M. C. Financial Management: Theory and Practice. Ohio : South-Western, 2005. **3**. Brealy, Richard A., Stewart C. Myers Principles of Corporate Finance. Boston : McGraw-Hill/Irwin, 2003. **4.** Cannon J., William D., McCarthy. Basic Marketing: A Global Managerial Approach. New York : McGraw-Hill, 2008. 90 p. **5.** Edmonds T., Cindy D. Edmonds, Bor-Yi Tsay, Nancy W. Schneider Fundamental Managerial Accounting Concepts. Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2006.

ПРОБЛЕМИ ВАРТІСНОЇ ОЦІНКИ В ПРОЕКТНОМУ ФІНАНСУВАННІ

УДК 336.7

Рогальов О. В.

Студент 4 курсу
факультету екноміки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проведено аналіз недоліків і помилок існуючої практики оцінки вартості і економічного ефекту проекту, запропоновано практичні рекомендації та підходи щодо покращення вирішення різних завдань вартісної оцінки при проектному фінансуванні.*

Ключові слова: *проектний аналіз, проектне фінансування, вартісний параметр, вартісна оцінка, інвестиції.*

© Рогальов О. В., 2018

Аннотация. *Проведен анализ недостатков и ошибок существующей практики оценки стоимости и экономического эффекта проекта, предложены практические рекомендации и подходы по улучшению решения различных задач стоимостной оценки при проектном финансировании.*

Ключевые слова: *проектный анализ, проектное финансирование, стоимостный параметр, стоимостная оценка, инвестиции.*

Annotation. *The article analyzes the shortcomings and mistakes of the existing practice of estimating the cost and economic effect of the project, suggested practical recommendations and approaches to improve the solution of various valuation problems in project financing.*

Keywords: *project analysis, project financing, cost parameter, assessment of valuation, investments.*

Сучасний стан фінансового ринку України та його складової – ринку інвестиційних проектів – характеризується підвищеною невизначеністю і непередбачуваністю, що відбивається в останні роки на обсязі інвестицій в основний капітал і на відповідних темпах розвитку української економіки.

В сучасних умовах і для держави, і для приватного бізнесу зростає роль завдання збільшення якості оцінки та управління вартісними параметрами інвестиційного проекту протягом його життєвого циклу.

Проблематика вартісної оцінки в проектному фінансуванні досліджувалася у працях багатьох вітчизняних і зарубіжних учених, таких як: Тарасюк Г. М., Грязнова А. Г., Гузенко О. П., Куриленко Т. П. та ін. [1–4]. Водночас чимало аспектів вартісної оцінки проектів на підприємстві потребують уточнення та розвитку.

Мета статті – теоретичне обґрунтування визначення основних проблем при здійсненні вартісної оцінки та вибір шляхів їх вирішення.

Відповідно до сучасної світової практики проектного аналізу «вартість-ефективність» (cost-benefit analysis [1; 2]) до вартісних параметрів інвестиційного проекту належать такі показники: вартість проекту, бюджет проекту, ефекти і ризики проекту у вартісному вираженні: оцінкою, моніторингом і контролем змін яких необхідно займатися протягом усього життєвого циклу проекту.

Оцінка вартісних параметрів інвестиційного проекту є важливою складовою проектного аналізу та експертизи проектів на передінвестиційній стадії їх життєвого циклу, а на стадії реалізації проекту нерозривно пов'язана з методологією оцінки та управління вартістю бізнесу.

Основні проблеми вартісної оцінки в проектному аналізі і проектному фінансуванні можна класифікувати за програмними цілями оцінки, об'єктами оцінки і стадіями життєвого циклу проекту (табл. 1).

Таблиця 1

Цілі, об'єкти та проблеми вартісної оцінки на різних стадіях життєвого циклу інвестиційного проекту

Фаза життєвого циклу	Мета оцінки	Об'єкти оцінки	Основні проблеми
Передінвестиційна фаза	Обґрунтування доцільності та ефективності інвестиційного проекту	Економічний і бюджетний ефект проекту. Ефективність проекту. Вартість проектних ризиків	Недостатність інформації. Некоректність розрахунку ефективності проекту
Інвестиційна фаза	Вибір інструментів фінансування. Обґрунтування участі в капіталі проектної компанії. Обґрунтування умов кредиту	Вартість і структура капіталу проектної компанії. Вартість страхового покриття. Прибутковість інвестицій	Непередбачувані зміни зовнішнього середовища
Експлуатаційна фаза	Моніторинг та управління вартістю і ефектами проекту. Оцінка з метою виходу з проекту	Ефекти проекту. Ефективність проекту. Вартість бізнесу проектної компанії	Значні витрати внаслідок невірного планування

Потрібно пам'ятати, що при оцінці вартості проекту необхідно враховувати специфіку проектів і диференційовано підходити до їх аналізу, організації фінансування та забезпечення реалізації. В основі підходів до оцінки вартості будь-якого продукту / послуги / проекту лежать дві основні теорії вартості (теорія корисності та теорія витрат) і відповідні методи оцінки [2].

Теорія корисності лежить в основі дохідного підходу до визначення вартості будь-якого об'єкта оцінки як економічного вираження корисності товару. Теорія витрат лежить в основі витратного підходу до визначення вартості як економічного вираження понесених витрат.

Дотримуючись принципу оцінки інвестиційних проектів у системі оцінки бізнесу, вартість проекту можна оцінювати з позицій різних підходів, прийнятих в оцінці бізнесу. Вартість проекту являє собою потребу в інвестиціях на передінвестиційній, інвестиційній та експлуатаційній стадіях життєвого циклу проекту.

Вартість проекту при прибутковому підході до її оцінки повинна відображати корисність реалізації проекту для економіки і суспільства, тобто враховувати всю гаму доходів і витрат, пов'язаних з реалізацією проекту. Таким показником є відомий показник NPV (чистого дисконтованого доходу) проекту, що відображає величину доданої економічної вартості, яка може бути створена при реалізації проекту.

На практиці багато банків при оцінюванні проекту розраховують показник NPV підсумовуванням вільного грошового потоку FCFt, дисконтованого за ставкою, що дорівнює прогнозному значенню WACC (середньозваженої вартості капіталу) компанії – виконавця проекту. Некоректність такого розрахунку обумовлена тим, що отриманий результат являє собою прогнозну вартість компанії виконавця, тобто враховує стан балансу проектної компанії, а тому не характеризує корисність власне проекту.

Необхідно підкреслити те, що в процесі реалізації проекту, особливо на експлуатаційній стадії життєвого циклу проекту, оцінка вартості проектної компанії, в тому числі в інтересах акціонерів, повинна проводитися постійно, як одна з найважливіших складових процесу моніторингу і контролю за реалізацією проекту, забезпечуючи контроль за отриманням суспільством запланованого економічного ефекту проекту.

Можливості застосування методів порівняльного підходу до оцінки вартості проекту залежать, перш за все, від особливостей інвестиційного проекту. Кожен проект індивідуальний і характеризується певним ступенем унікальності, неповторності. Тому застосування методу аналогів, побудова і застосування ринкових мультиплікаторів для інвестиційних проектів некоректно. Проте існують проекти, особливо в цивільному житловому будівництві, реалізовані за типовою проектно-кошторисною документацією. Для проектів такого типу можливе використання методу аналогів з відповідним коригуванням результату оцінки вартості проекту.

Важливою перевагою зарубіжної практики проектного фінансування є наявність великих інформаційних баз даних, що дозволяють будувати статистичні залежності вартості проекту від інших параметрів, галузеві мультиплікатори вартості проектних компаній і вирішувати інші завдання вартісної оцінки в рамках проектного фінансування. Для розвитку проектного фінансування в Україні необхідне створення відповідної інформаційно-аналітичної системи по операціях фінансування проектних компаній – спеціалізованих товариств проектного фінансування [5]. Крім того, розвитку проектного фінансування в Україні сприятиме випуск журналу з проектного фінансування, в якому можуть бути представлені кращі практики реалізації проектів.

Важливим етапом у визначенні ефективності проекту є оцінка його ефектів. Проектний аналіз, який закінчується часто на практиці на передінвестиційній стадії проекту, передбачає оцінку ефектів і відповідних показників ефективності на всіх стадіях його життєвого циклу. На передінвестиційній стадії мета такої оцінки – обґрунтування прийняття рішення про доцільність реалізації проекту і вибір оптимальних інструментів та умов його фінансування.

Варто зазначити, що не просто інвестиції, а ефективні інвестиції – єдиний шлях до стійкого підйому економіки та забезпечення економічної безпеки країни. Однак стан сучасної методології оцінки ефективності інвестиційних проектів у країні викликає серйозну занепокоєність провідних фахівців у цій галузі. Тому відповідним державним органам необхідно налагодити випуск актуалізованих методичних рекомендацій щодо оцінки ефективності інвестиційних проектів, а також випуск стандартів оцінки інвестиційних проектів.

Розглянуті проблеми вартісної оцінки при проектному фінансуванні та їх вирішення шляхом впровадження відповідної нормативної бази дозволять зробити проектне фінансування дійсно ефективним інструментом реалізації інвестиційних проектів і програм, особливо виконуваних за участю держави і котрі мають велике значення для країни.

Таким чином, автором було проведено аналіз недоліків існуючої практики оцінки вартості та економічного ефекту проекту, запропоновано шляхи щодо вирішення різних завдань вартісної оцінки при проектному фінансуванні.

У подальших дослідженнях буде зосереджено увагу на проблемах застосування методів порівняльного підходу до оцінки вартості проекту в сучасних умовах української економіки.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Іполітова І. Я.

Література: 1. Тарасюк Г. М. Проектне фінансування : підручник. Київ : Каравела, 2011. 347 с. **2.** Грязнова А. Г., Федотова М. Ф. Оценка бизнеса : учебник. М. : Финансы и статистика, 2009. 736 с. **3.** Гузенко О. П. Проектне фінансування : навч. посіб. Львів : Магнолія, 2011. 336 с. **4.** Куриленко Т. П. Проектне фінансування : підручник. Київ : Кондор, 2010. 207 с. **5.** Митяй О. В. Проектний аналіз : навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 311 с. **6.** Кольцова І. В. Проектное финансирование : учебник. М. : Анкил, 2013. 224 с. **7.** Щур Р. І. Особливості проектного фінансування в Україні : підручник. Київ : Інноваційна економіка, 2012. 227 с.

ВПЛИВ ПСИХОСОМАТИКИ НА ЖИТТЯ ЛЮДИНИ

УДК 159.972

Романескул Ю. О.

Студент 2 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Статтю присвячено дослідженню психосоматичних захворювань, які безпосередньо впливають на функціонування організму та самопочуття людини. Проаналізовано особливості виникнення таких недугів і способи їх вирішення.*

Ключові слова: *психосоматика, підхід, хвороба, організм, лікування, психолог.*

Аннотация. *Статья посвящена исследованию психосоматических заболеваний, которые непосредственно влияют на функционирование организма и самочувствие человека. Проанализированы особенности возникновения таких болезней и способы их решения.*

Ключевые слова: *психосоматика, подход, болезнь, организм, лечение, психолог.*

Annotation. *This article is devoted to the study of psychosomatic diseases, which directly affect the functioning of the body and human health. The article analyzes the peculiarities of the occurrence of such ailments and the ways of their solution.*

Keywords: *psychosomatics, approach, disease, body, treatment, psychologist.*

Актуальність теми цієї статті полягає у тому, що все частіше причиною розладів у людей стають психологічні переживання та проблеми, які не підлягають традиційному лікуванню. Постійні стреси стають причинами багатьох хвороб, про які людина не задумується, і тому аналіз психосоматичних захворювань у XXI ст. є надзвичайно важливим.

Метою цієї статті є дослідження причин захворювань, пов'язаних зі психосоматикою, що є важливим щодо здоров'я людини, та способів їх виявлення та лікування.

В сучасному світі, особливо у великому місті, люди часто відчувають напруження, нервове навантаження, стрес і сильні переживання. Все це, безпосередньо, впливає на організм і самопочуття. Уникнути негативних емоцій неможливо. В таких ситуаціях необхідний індивідуальний підхід, який оснований на зміні негативних емоцій на позитивні та можливій мінімізації контактів із кимось або чимось. Зв'язки між особливостями особистості та деякими захворюваннями вивчає психосоматика.

В основі всіх теорій лежить дослідження нервової системи, від якої залежить працездатність інших органів. При появі стресової або іншої незвичної ситуації мозок намагається повернути нас у звичний спокійний стан будь-якими способами. Основна мета науки психосоматика – навчити людей контролювати свою душевну рівновагу і тим самим давати собі більше влади над здоров'ям. Ще давньогрецький філософ Сократ вважав, що хвороби тіла неможна відділяти від хвороб душі.

Людина через свою поведінку, особливості мислення і способи емоційної реакції опиняється в заручниках у хвороби. Традиційно виділяють декілька основних емоцій, які виступають як каталізатор тих чи інших недугів: радість і печаль, гнів, любов та образа, відраза, сором, сум, інтерес, страх і злість. Спеціалісти із області психосоматики вважають, що почуття та емоції є енергією. Якщо вона не виходить назовні або направлена в деструктивне русло, то стає причиною хвороб для нашого організму. Дослідження показали, що, чим менше людина виражає переживання свого внутрішнього світу, тим менше вона хворіє [1].

За конверсійною психоаналітичною теорією Фрейда необхідно витісняти свідомі процеси в без свідомі, подавляти внутрішні установки [2]. Ці механізми, а також будь-які нереалізовані бажання, за думкою вченого, відносяться до виникнення неврозів, які мають не лише психічну симптоматику, а й фізичну: головні болі, біль у животі, панічні атаки тощо. Саме це відчуває людина при зіткненні з ситуаціями, які їй неприємні або за природою не періодичні. Наприклад, людина, в якої болять плечі, щодня має зовнішній або внутрішній тиск і приймає важливі рішення, може розділити важкість з іншим, і проблеми втратять вагу.

Багато сучасних психологів бачать суть хвороби в минулому людини. Невирішені проблеми становлення індивіда, взаємовідносин з батьками на ранніх етапах розвитку можуть залишити вагомий слід у психіці дитини.

© Романескул Ю. О., 2018

В основному, те, як людина позиціонує себе в житті, залежить від становлення до неї рідних і близьких [3]. Навіть якщо вона досягла значних висот у своєму житті, але батьки ніколи не відносилися до неї з серйозністю та вірою, вона стане доказувати всім і собі, що це не так, але їй завжди буде недостатньо цього. Родина, яка демонструє адекватне відношення до потреб дитини, має менші ризики виникнення у неї психосоматичних розладів.

Філософський підхід стверджує, що психосоматична хвороба – це сигнал про те, що людина веде неправильний спосіб життя. Всі фахівці сходяться на тому, що психосоматичний розлад носить символічний характер. І, таким чином, психіка показує людині її психосоціальні конфлікти, які він не може вирішити або просто не помічає. Згідно з цим підходом необхідно переосмислити своє життя та відношення до нього і, провівши діагональ, можна було вирішити те, що є важливим для себе.

Симптоматика психосоматичних розладів може виражатися через наше тіло. Кожна частина нашого організму приймає на себе ті чи інші психосоціальні удари і реагує на них больовими відчуттями (табл. 1).

Таблиця 1

Психологічні причини болі в тілі [3]

Частина тіла	Причина болі
Голова	Стрес, перенапруження, часті переживання
Біль в шиї	Образа, невміння самовиражатися
Груди	Відсутність підтримки, надмірне нав'язування своєї волі іншим
Плечі	Емоційне перенавантаження, пригніченість оточенням
Живіт	Фінансові проблеми
Верхня частина спини	Відсутність підтримки, відчуття непотрібності
Нижня частина спини	Переживання щодо грошей
Лікті	Відсутність гнучкості, відсталість
Кисті	Емоційна фіксованість, відсутність друзів
Руки	Незадоволеність своєю справою
Долоні	Ізоляція та самотність
Таз	Боязнь змін, боязнь покидати «зону комфорту»
Коліна	Зачеплене его, надмірний егоїзм, зацикленість на собі
Гомілка	Ревність, надлишок страстей
Кісточка	Невміння розслаблятися, дії на шкоду собі
Стопа	Байдужість, апатія, страх перед майбутнім

Таким чином, кожна людина має певні прояви хвороби, які пов'язані з її психологічним станом. Психосоматика – це напрям на стику медицини та психології, що вивчає вплив психологічної та емоційної сфери людини на її тілесне здоров'я. Встановлено, що психологічні причини виникнення хвороби приводять до соматоформних розладів.

Все, що відбувається з людиною, залежить тільки від неї. У всіх людей психосоматичні реакції проявляються по-різному, але в цьому випадку йдеться про негативні переживання, які люди не можуть потрібним способом проявити або розібратися з ними самостійно. Саме тому психологи все частіше говорять про те, що необхідно вчитися правильно емоційно реагувати і завжди намагатися підтримувати гарний настрій, і не давати місця в своєму житті переживанням і стресам.

На жаль, відрізнити психосоматику від звичайної хвороби не так легко. Але признаки таких розладів можуть бути лише опосередкованими. По-перше, неефективність препаратів, які приписує лікар. Тобто вплив медикаментів має короткотривалу дію і через деякий час все повертається. По-друге, захворювання, які не мають фізіологічної підстави. Наприклад, біль у серці або підвищений тиск, при тому, що людина не має ніяких патологій. По-третє, початок захворювання спровокований стресами, психологічними травмами або неврозами [4].

Для лікування будь-яких психосоматичних розладів необхідний індивідуальний комплексний підхід. Лікування повинне бути направлене на особистість пацієнта в цілому, а не на якийсь конкретний орган. Участь у лікуванні повинні брати декілька фахівців: психолог, психотерапевт, психіатр і лікар соматичного рівня.

Проаналізувавши підходи та причини розладів можна спробувати самостійно розібратися в своєму житті, адже, як було сказано, в філософському підході психіка вказує нам на ті проблеми, які ми не помічаємо або не хочемо бачити. Спостерігаючи за іншими, можна повністю підтвердити те, що всі наші хвороби виникають через негативні емоції, які ми переживаємо на роботі, у навчанні та громадських місцях.

Кожна людина має проблеми, але не кожна знає, як їх вирішити, хоча рішення, на перший погляд, надзвичайно просте – розібратися в собі. Це все означає, що ми повинні уважно та бережно відноситися до своєї психіки,

своїх реакцій та емоцій. Особливості сучасного життя такі, що часто ми відчуваємо негативні емоції, занепокоєння, страхи, переживання та навіть агресію. Необхідно навчитися зводити їх вплив на наше життя до мінімуму, і тоді в тілі та душі настане гармонія.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Голубєв С. М.

Література: 1. Александер Ф. Психосоматическая медицина: принципы и практическое применение. М. : ЭКСМО-Пресс, 2002. 158 с. **2.** Фрейд З. Собрание сочинений. СПб., 2005. 253 с. **3.** Смулевич А. Б. Психосоматические расстройства. М. : ЭКСМО-Пресс, 2006. 352 с. **4.** Золотова Т. Н. Психология стресса. М. : Книголюб, 2008. 192 с. **5.** Пезешкиан Н. Психосоматика и позитивная психотерапия. М. : Ин-т позитивной психотерапии, 2006. 464 с.

ПІДБІР І АДАПТАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ОСНОВА РЕАЛІЗАЦІЇ УСПІШНОЇ КАДРОВОЇ СТРАТЕГІЇ

УДК 005.562-044.332

Романескул Ю. О.

Студент 2 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено один із головних напрямків діяльності – управління персоналом, що суттєво впливає на конкурентоспроможність та ефективність підприємства. Проаналізовані основні адаптивні принципи та стратегії.*

Ключові слова: *адаптація, стратегія, підбір, персонал, умови праці, мета, ефект.*

Аннотация. *Исследовано одно из главных направлений деятельности – управление персоналом, которое существенно влияет на конкурентоспособность и эффективность предприятия. Проанализированы основные адаптивные принципы и стратегии.*

Ключевые слова: *адаптация, стратегия, подбор, персонал, условия труда, цель, эффект.*

Annotation. *This article is devoted to the research of one of the main directions of activity – personnel management, which significantly affects the competitiveness and efficiency of the enterprise. The article analyzes the main adaptive principles and strategies.*

Keywords: *adaptation, strategy, selection, staff, working conditions, purpose, effect.*

Актуальність цієї статті полягає у тому, що для реалізації успішної кадрової політики необхідна взаємодія ряду факторів, таких як підбір працівників, які мають певний набір професійних рис, створення адаптаційних умов, які впливають на ефективність виробництва в цілому. На цей момент підприємство має застосовувати різноманітні стратегії, які будуть впливати на його прибуток і вирізняти від інших.

Метою цієї статті є дослідження стратегій, які впливають на ефективність підприємства та такі фактори, як підбір персоналу та період адаптації працівників і необхідні для цього умови.

Цю проблему вивчали такі вчені, як: Дуракова І. Б. [1], Маслов В. І. [2], Базарова Т. Ю. [4], Кібанова А. Я. [3] та ін.

© Романескул Ю. О., 2018

В сучасних умовах ринкова економіка потребує зміни кадрової політики. Для отримання найбільшого прибутку необхідно визначити правильну стратегію управління персоналом, яка полягає у поєднанні мети працівника та стратегічних планів компанії в цілому. Під стратегією управління персоналом розуміється створення відповідального, професійного та конкурентоспроможного колективу, який може виконати довгострокові плани компанії і повністю реалізувати її стратегічну мету. Для того щоб зрозуміти взаємозв'язок стратегій, розглянемо найбільш значущі її види.

Підприємницька стратегія має головну мету – швидку реалізацію намічених планів, навіть якщо вони недостатньо опрацьовані. Існує високий рівень фінансового ризику, проекти розробляються з мінімальною кількістю етапів. В такому випадку стратегією є підбір ініціативних і креативних співробітників, які мають новаторські дані. Передбачається матеріальне стимулювання з орієнтацією на потреби працівника [1]. Стратегія динамічного зростання ґрунтується на системному зіставленні поточних задач і перспективних планів з метою формування надійної основи майбутньої діяльності. Імовірність ризику є відносно невисокою. Стратегія передбачає підбір і штатну розстановку найбільш гнучких співробітників, які швидко адаптуються до змін і при цьому вміють ризикувати. Передбачаються справедлива винагорода за роботу та різноманітні варіанти службового просування [1]. Стратегія прибутковості має основний акцент фірми – збереження накопиченого прибутку і утримання його на достатньому рівні. Частіше за все не передбачається розширення штату, та фінансові затрати щодо прийому працівників є мінімальними. Стратегія – підвищення результативності працівників, їх компетентності при збереженні кількості кадрів і отримання максимального ефекту при мінімальному ризику. Використовуються жорсткі критерії підбору персоналу [1]. Ліквідаційна стратегія направлена на задоволення потреб працівників на нетривалий час, з вузьким спектром діяльності та основана на виробничій необхідності. Оплата, зазвичай, не передбачає стимулів [1].

Головною задачею циклічної стратегії є збереження підприємства, виживання в найближчому майбутньому та підготовка основи для стабільної діяльності. Кадрова політика направлена на ретельний підбір кандидатів, збереження в штаті організації гнучких, готових до змін працівників, які орієнтуються на довгострокові перспективи та глобальні задачі. Від працівників вимагаються різносторонні знання та навички. Можливі кадрові просування [1].

Стратегії управління персоналом мають різні вимоги до кандидатів та головні задачі, але спільним є вдосконалення функціонування підприємства за рахунок вдало підібраного штату, який в цілому повинен швидко адаптуватися до змін і мати нестандартне мислення щодо підвищення ефективності підприємства.

В ринковій економіці підприємства функціонують в умовах конкурентної боротьби та їх основною перевагою є висококваліфікований персонал, як один із потенційних ресурсів розвитку. Залучення робітників, їх використання та розвиток здійснюються не стихійно, а цілеспрямовано і продумано, відповідно з місією та довгостроковою метою розвитку організації. Кандидат повинен мати такі риси, як: відповідальність, схильність до ризику (в певних випадках), уміння швидко адаптуватися до змін і не менш важливий чинник – високу кваліфікованість.

Важливою складовою кадрової політики є адаптація персоналу [2]. Налагоджена система адаптивних заходів скорочує витрати компанії, оскільки дає новому працівнику можливість якнайскоріше почати працювати на повну. Зазвичай адаптація займає 2–8 тижнів, але її тривалість залежить від роду роботи, кількості обов'язків і того, наскільки добре в компанії працюють адаптивні методи.

Існують такі види адаптації, які безпосередньо впливають на становлення людини на цьому підприємстві.

Психофізіологічна адаптація передбачає процес звикання людини до нових фізичних та психологічних навантажень. Наприклад, графік та режим роботи, умови праці, робоче місце.

Професійна адаптація – процес повного та успішного опанування новою професією, звикання до нового складу та характеру праці, а також порядку виконання посадових зобов'язань.

Соціальна адаптація – звикання до нового середовища, тобто до колективу, корпоративної культури, цінностей компанії, внутрішніх правил компанії.

Організаційна – полягає в розумінні та сприйнятті новим співробітником статусу, місця і значимості його посади.

Процес адаптації умовно виділяє 4 етапи [3]. По-перше, оцінюється рівень підготовки працівника. На цьому етапі з'ясовують ознайомленість людиною умов, організації праці. По-друге, орієнтація, тобто знайомство з порядком роботі та структурою компанії, корпоративними правилами та цінностями, знайомство з колегами. По-третє, дієва орієнтація, тобто отримані знання застосовуються на практиці, і новий працівник починає працювати, стає одним цілим з колективом. По-четверте, функціонування, тобто останній етап, коли працівник стовідсотково включається в свою діяльність.

Адаптація може проходити як тренінги та навчальні заходи, індивідуальні комунікації керівника з підлеглим, виконання громадських поручень для більш тісного спілкування з колективом, покращення тімбілдінгу тощо.

Отже, правильний підбір персоналу та ефективні адаптивні заходи мають позитивний ефект щодо успішної кадрової політики. В сучасних умовах для того, щоб займати лідируючі позиції, треба мати конкурентну перевагу

перед іншими, тобто висококваліфікованих працівників. Для їх найбільшої продуктивності і застосовуються різні стратегії та заходи, тому що умови праці, атмосфера в колективі, статусність, почуття потрібності та значущості помітно впливають на якість праці. Необхідно ставити на перше місце не прибуток, який підприємство отримає від роботи певного робітника, а умови, які воно може йому надати. В більш комфортних умовах, в дружному колективі новий працівник почуватиме себе комфортніше, і його праця буде набагато продуктивнішою і не лише його, а й всього колективу. Таким чином, всі заходи з управління персоналом є елементами кадрової стратегії, що безпосередньо впливає на досягнення стратегічної мети підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Писаревська Г. І.

Література: 1. Дуракова И. Б., Волкова Л. П. и др. Управление персоналом. М. : Норма, 2009. 569 с. **2.** Маслов В. И. Стратегическое управление персоналом в условиях эффективной организации. М. : Финпресс, 2004. 288 с. **3.** Управление персоналом организации : учебник. М. : Инфра-М, 2007. 512 с. **4.** Управление персоналом : учебник для вузов / под ред. Т. Ю. Базарова, Б. Л. Еремина. М. : ЮНИТИ, 2006. 560 с.

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

УДК 330.322.5

Руденко В. О.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність понять «соціальний ефект інвестиційного проекту» та «соціальна ефективність інвестиційного проекту». Визначено ефекти від реалізації інвестиційних проектів. Відображено принципи методичного підходу до оцінки соціально-економічної ефективності інвестиційних проектів. Проаналізовано групи показників, на основі яких визначається ефективність інвестиційних проектів. Досліджено питання оцінювання соціальних результатів інвестиційних проектів.*

Ключові слова: *інвестиційний проект, соціальна ефективність, соціальний ефект, показники соціальної ефективності, інвестиційна діяльність.*

Аннотация. *Рассмотрена сущность понятий «социальный эффект инвестиционного проекта» и «социальная эффективность инвестиционного проекта». Определены эффекты от реализации инвестиционных проектов. Отражены принципы методического подхода к оценке социально-экономической эффективности инвестиционных проектов. Проанализированы группы показателей, на основе которых определяется эффективность инвестиционных проектов. Исследован вопрос оценки социальных результатов инвестиционных проектов.*

Ключевые слова: *инвестиционный проект, социальная эффективность, социальный эффект, показатели социальной эффективности, инвестиционная деятельность.*

Annotation. *The essence of the concept of «social effect of the investment project» and «social efficiency of the investment project» is considered. The effects of the implementation of investment projects are determined. The principles of*

© Руденко В. О., 2018

methodical approach to the assessment of the social and economic efficiency of investment projects are shown. The groups of indicators are analyzed, on the basis of which the effectiveness of investment projects is determined. The question of evaluation of social results of investment projects is investigated.

Keywords: *investment project, social efficiency, social effect, indicators of social efficiency, investment activity.*

На сьогодні питання про оцінку соціальної та економічної ефективності реалізації інвестиційних проектів не отримало достатнього методичного й наукового обґрунтування.

Дослідженням ситуації з пропозицією робочої сили на ринку праці займалося безліч учених. Ця проблема вивчалася і вивчається науковцями та публіцистами з різних країн. Серед них Г. В. Назарова та Т. О. Череповська розглядали інвестиційний підхід [3], І. А. Тойменцева писала про соціально-економічну оцінку інвестиційних проектів [1]. В. А. Зимін визначав соціальний ефект від реалізації інвестиційних проектів [5].

Метою цієї роботи є обґрунтування теоретичних підходів до визначення соціальної ефективності інвестиційних проектів.

Під соціально-економічною ефективністю інвестиційного проекту розуміється відповідність соціально-економічних наслідків його реалізації цілей сталого соціально-економічного розвитку регіону [1]. Методичний підхід до оцінки соціально-економічної ефективності інвестиційних проектів базується на таких принципах:

– забезпечення повноти обліку ефектів, що з'являються в економіці і соціальній сфері регіону при реалізації інвестиційного проекту, що мають як позитивний, так і негативний характер;

– проведення оцінки інвестиційного проекту у взаємозв'язку з особливостями території його реалізації і взаємодії з іншими інвестиційними проектами, реалізованими в регіоні;

– забезпечення обліку не тільки прямих, але і непрямих ефектів реалізації проекту.

Ефекти від реалізації проекту можна розділити на прямі і непрямі. Прямі ефекти – це ті ефекти, які породжуються безпосередньо самим проектом без урахування міжгалузевих взаємозв'язків. До прямих соціально-економічних ефектів від реалізації проекту можна віднести:

– обсяг товарів і послуг, вироблених і виконаних у рамках проекту;

– додана вартість, створена проектом;

– кількість робочих місць, створених у рамках реалізації проекту;

– середня заробітна плата працівників, зайнятих у проекті;

– обсяг податкових надходжень до бюджету від реалізації проекту;

– величина економії ресурсів у результаті реалізації проекту;

– соціальна і транспортна інфраструктура, створена в рамках проекту;

– прямий екологічний збиток, обумовлений реалізацією проекту.

Ефективність інвестиційних проектів визначається на основі сукупності таких груп показників ефективності:

– показники економічної ефективності – розраховуються як частина сумарної за всі роки реалізації інвестиційного проекту, виробленого обсягу валового регіонального продукту в суб'єкті, який може бути забезпечений в результаті реалізації зазначеного проекту;

– показники фінансової ефективності – визначаються як чиста приведена вартість і внутрішня норма прибутковості проекту;

– показники бюджетної ефективності – визначаються як відношення дисконтованих податкових надходжень у бюджетну систему, обумовлених реалізацією цього проекту, до дисконтованого обсягу бюджетних асигнувань;

– показники соціального ефекту – визначаються як підвищення рівня зайнятості населення в працездатному віці, поліпшення стану навколишнього середовища, підвищення рівня забезпеченості населення благоустроєним житлом, підвищення доступності та якості послуг населенню у сфері транспорту, культури, освіти, охорони здоров'я, фізичної культури і спорту, житлово-комунального господарства [1].

Найважливішими соціальними ефектами і наслідками інвестиційної діяльності можуть бути покращення житлово-побутових умов працівників та їх сімей, розширення соціальної інфраструктури регіону (сфери побутового обслуговування, організацій культури, охорони здоров'я, освіти, спорту і проведення дозвілля, розвиток засобів місцевого транспорту і доріг). Проектом можуть бути передбачені заходи, що впливають на ступінь забезпечення працею населення регіону (створення нових робочих місць, або навпаки – зростання безробіття). Важливими соціальними характеристиками є показники техніки безпеки і гарантії недопущення екстремальних ситуацій (радіаційне зараження, збитки при землетрусах і т. д.), властиві технологіям, використаним у проекті [2].

Крім того, варто звернути увагу на інвестування витрат на персонал. Підприємство не зможе функціонувати ефективно без залучення потужного людського ресурсу. Адже кінцевий результат діяльності підприємства як

системи залежить від трудового потенціалу працівників. Не дарма в економічно розвинутих країнах витрати на персонал будь-якої організації розцінюють як інвестиції, що займають провідне місце у структурі витрат сучасного підприємства [3].

Показники соціально-економічної ефективності інвестиційних проектів відображають ефективність проектів з точки зору інтересів усього суспільства, з урахуванням всіх витрат, які пов'язані з виконанням проектів. Ці показники відображають доцільність використання ресурсів на здійснення конкретного проекту. Експертний метод є основним методом оцінки соціальної ефективності проектів. Експертиза очікуваних соціальних наслідків науково-технічних інновацій може бути організована в різних формах:

- індивідуальна і (або) колективна експертиза із залученням кваліфікованих фахівців різних сфер діяльності;
- соціологічні опитування працівників і населення;
- всенародні референдуми, які зачіпають інтереси різних верств суспільства або регіону.

При визначенні соціальних результатів проекту, в розрахунках ефективності інноваційно-інвестиційного проекту висвітлюють зміну:

- числа робочих місць у регіоні та структури виробничого та адміністративного персоналу;
- житлових, культурно-побутових умов та умов праці працюючих;
- надійності постачання деякими товарами населення регіонів або населених пунктів [4].

Соціальний ефект інвестиційного проекту – це значущі для населення області наслідки соціального характеру від реалізації інвестиційного проекту.

Соціальна ефективність інвестиційного проекту – це соціальний ефект інвестиційного проекту, скоригований на коефіцієнт відповідності інвестиційного проекту пріоритетам соціально-економічного розвитку.

Соціальний ефект від реалізації інвестиційних проектів може бути позитивним і негативним. Позитивна ефективність соціального інвестиційного проекту виражається у зростанні ВВП країни, збільшення додаткових податкових надходжень, створення нових робочих місць, поліпшення екологічної ситуації в регіоні, надання населенню послуг і продукції безпосередньо від цього проекту, зменшення виплат з фондів соціального страхування і в кінцевому рахунку в підвищенні якості життя росіян. Серед негативних соціальних наслідків реалізації проектів слід назвати погіршення екологічного середовища; скорочення робочих місць або виникнення локального дефіциту робочої сили; виникнення соціальних конфліктів, соціальної напруженості в регіоні, розорення конкуруючих підприємств та ін. [5].

Оцінка соціальних результатів інвестиційних проектів передбачає, що ці проекти мають відповідати соціальним нормам, стандартам та умовам дотримання прав людини. Передбачені проектами заходи щодо створення працівникам нормальних умов праці і відпочинку, забезпечення їх продуктами харчування, житловою площею та об'єктами соціальної інфраструктури є обов'язковою умовою їх реалізації. Коли реалізація інвестиційних проектів передбачає покращення житлових і культурно-побутових умов працівників, витрати на спорудження або придбання відповідних об'єктів заносяться до складу витрат конкретного проекту і використовуються в розрахунках ефективності [6].

Отже, соціальну ефективність інвестиційних проектів слід розглядати як величину, що характеризує відношення витрачених на реалізацію проекту ресурсів (фінансових, трудових, технічних, наукових, інформаційних тощо) та одержаної соціальної вигоди з урахуванням впливу фактора часу та мінімізації ризиків. У подальших дослідженнях цієї проблеми варто розробляти більш розвинену систему збалансованих показників соціальної ефективності інвестиційних проектів, а також застосувати їх на практиці.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Писаревська Г. І.

Література: 1. Тойменцева И. А. Оценка социально-экономической эффективности инвестиционных проектов предприятий пассажирского транспорта. *Вестник Самарского государственного экономического университета.* 2010. № 1 (63). С. 96–100. **2.** Астахов А. С., Краснянский Г. Л., Малышев Ю. Н., Яновский А. Б. Горная микроэкономика (экономика горного предприятия) : учебник для вузов. М. : Изд-во Акад. горных наук, 1997. 279 с. **3.** Назарова Г. В., Череповська Т. О. Інвестиційний підхід до визначення витрат на персонал. *Економіка розвитку.* 2009. № 1 (49). С. 69–71. **4.** Социально-экономическая эффективность. URL: http://propravostory.ru/finansy-2/jekonomistu/16997-socialno-jekonomicheskaja-jeffektivnost.html. **5. З**имин В. А. Социальный эффект от реализации инвестиционных проектов. *Инновации и инвестиции.* 2013. № 7. С. 43–45. **6.** Николаева И. П. Инвестиции : учебник. М. : Дашков и К, 2013. 256 с.

ПРОПОЗИЦІЯ РОБОЧОЇ СИЛИ В УМОВАХ КРИЗОВОЇ ЕКОНОМІКИ

УДК 331.522:338.124.4

Руденко В. О.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність поняття «пропозиція робочої сили». Проаналізовано стан пропозиції робочої сили на ринку праці в умовах кризової економіки. Досліджено вплив низького рівня оплати праці на кризовий стан економіки. Наведено рекомендації для забезпечення виходу економіки країни з кризи й ефективної зайнятості населення.*

Ключові слова: *ринок праці, пропозиція робочої сили, зайнятість населення, безробіття, кризовий стан економіки.*

Аннотация. *Рассмотрена сущность понятия «предложение рабочей силы». Проанализировано состояние предложения рабочей силы на рынке труда в условиях кризисной экономики. Исследовано влияние низкого уровня оплаты труда на кризисное состояние экономики. Приведены рекомендации для обеспечения выхода экономики страны из кризиса и эффективной занятости населения.*

Ключевые слова: *рынок труда, предложение рабочей силы, занятости населения, безработица, кризисное состояние экономики.*

Annotation. *The essence of the concept of «supply of labor» is considered. The state of labor supply in the labor market in a crisis economy is analyzed. The influence of low wages on the crisis situation of the economy is investigated. Recommendations are provided to ensure the country's economic crisis and effective employment.*

Keywords: *labor market, labor supply, employment, unemployment, crisis situation of the economy.*

Останнім часом у нашій країні гостро постало питання безробіття у зв'язку з великою кількістю скорочень робочих місць на підприємствах [1]. Виною всьому економічна криза, яка безпосередньо впливає на всі сфери життя нашої держави. Під впливом кризи роботодавці мінімізували активність на ринку праці.

Кризова ситуація спостерігається вже не перший рік. Але якщо у роботодавців інтерес до працевлаштування претендентів помітно ослаб, то кандидатів на ту чи іншу вакансію, навпаки, додалося [2]. Різниця у співвідношенні попиту і пропозиції на вакантні місця означає лише одне: високий рівень конкуренції при працевлаштуванні.

Дослідженням ситуації з пропозицією робочої сили на ринку праці займалося безліч учених. Ця проблема вивчається науковцями та публіцистами з різних країн, серед них Грішнова О. А. [8], Іваницька С. Б. [5], Касьмін Д. С. [7], Семенченко А. В. [8].

Метою цієї роботи є вивчення та аналіз стану пропозиції робочої сили на ринку праці в умовах кризової економіки.

Частка робочої сили в загальній чисельності населення – це частка населення працездатного віку, яка надає перевагу пошуку роботи, ніж залишатися вдома або поза трудовим процесом, і формують пропозицію робочої сили.

На пропозицію робочої сили впливають ставки оплати, доступність робочих місць, а також системи соціального забезпечення, які визначають величину можливого доходу для безробітних. На пропозицію робочих, які мають певні навички або кваліфікацію, необхідні для певних видів праці, впливають системи освіти і підготовки в країні. Рівень заробітної плати теж впливає на пропозицію праці в окремих галузях [2].

Макроекономічна нестабільність робить прямий вплив на добробут населення через ринок праці. В останній час виріс термін закриття вакансій, особливо, якщо ці вакансії на високі управлінські позиції або припускають дуже вузьку спеціалізацію фахівця з дуже високим рівнем професіоналізму. Відчутні наслідки економічної кризи змушують представників бізнесу оптимізувати витрати, пов'язані не тільки з виробництвом, а й з трудовими ресурсами. Це передбачає не тільки скорочення розміру премій і пільг, а й скорочення кількості робочих годин, зарплати і як крайній захід – звільнення.

Освітні послуги не користуються великою популярністю серед керівників підприємств. В основному вони навчають своїх робітників і службовців, а не управлінський персонал. У поточних кризових умовах все більшій

© Руденко В. О., 2018

кількості підприємств доводиться оптимізувати витрати, в тому числі пов'язані з трудовими ресурсами. Кадри є однією з найбільш істотних перешкод для розвитку бізнесу.

На світову економічну кризу ринок праці відреагував негайно хвилею скорочень в організаціях нашої країни. Крім так званого «офісного планктону», багато хороших фахівців виявилися «на вулиці». А тим, кого не торкнулися скорочення, довелося попрощатися з планами щодо розширення соціального пакета: додавання медичної страховки, фітнес-послуг і страхових програм, і, звичайно ж, прибавки до заробітної плати. Більше за всіх постраждали так звані «білі комірці»: менеджери, банківські працівники, бухгалтери, економісти.

В умовах економічної кризи багатьом власникам і керівникам підприємств доводиться скорочувати чисельність як тимчасових, так і постійних співробітників. Це пов'язано зі зростанням безробіття серед населення [3].

Людина, яка не має доходів, не може не працювати навіть тоді, коли ставки оплати праці наднизькі, бо процес споживання – це не просто процес відтворення робочої сили, а процес підтримання життя, і людина не може його припинити. Для людей, потреби яких не задоволені, наявність низької оплата праці краща, ніж без неї, тому пропозиція праці не зменшується при низьких ставках зарплати [4; 5].

Отже, наднизькі ставки оплати праці в кризовій економіці за багатьма напрямками призводять не до зменшення, а до збільшення пропозиції праці. Тому пропозиція праці залишається дуже високою, а частка економічно активного населення сягає 90 % загальної чисельності працездатного населення [4].

Високий рівень зайнятості, який економічно відображає як потребу економіки у працівниках, так і потребу населення у робочих місцях, в будь-якому випадку означає низьку ефективність зайнятості, оскільки, з одного боку, зайнятість не забезпечує достатнього рівня продуктивності праці, а з іншого – нормального рівня оплати праці.

Аналізуючи ситуацію на ринку праці в умовах кризи, варто розглянути пропозицію робочої сили за окремими професіями. Український ринок праці сьогодні можна вважати «ринком роботодавця», тобто ринком, де роботодавці можуть вибирати і диктувати умови, оскільки в цілому пропозиція перевищує попит з багатьох спеціальностей. Дослідження рекрутерів показують, що через кризу революції на ринку праці не відбулося. Як і раніше, першість по затребуваності закріплено за фахівцями ІТ-галузі. При цьому затребувані не тільки фахівці, які займаються розробкою і тестуванням програмних продуктів, але і фахівці з підтримки вже розроблених і впроваджених систем. Друга позиція – за фахівцями з продажу та маркетологами. Дефіцитними залишаються висококваліфіковані технічні фахівці на виробництві, кваліфіковані інженери, електронники, енергетики і проектувальники – на вагу золота. Замикають п'ятірку топових напрямків аграрії [6].

Найменша конкуренція за робоче місце – у представників робочих спеціальностей, страховиків і співробітників медичної сфери. Нескладно працевлаштуватися на державну службу або спробувати заробити в продажах. Єдине, що об'єднує ці напрямки, – в середньому невисокий рівень оплати праці. Зворотна ситуація з топменеджментом. На одне крісло керівника претендує відразу 8 бажаючих. Аналогічний показник і для тих, хто тільки почав кар'єру фахівця. Часи, коли на ринку був дефіцит юристів, в далекому минулому: зараз за одну вакансію борються відразу 6 осіб. Також у країні – надлишок бухгалтерів і менеджерів [6].

Ситуація з молоддю теж досить неоднозначна. Підготовка молоді навчальними закладами здійснюється без урахування кон'юнктури ринку праці. Цей процес посилюється ще й тим, що залишаються неузгодженими рівень підготовки молоді та робочі місця. Рівень освіти населення значно виріс (збільшилась кількість людей, які отримали вищу освіту), а роботодавцям, навпаки, потрібні робітники, які здобули професійно-технічну освіту. Це зумовлено тим, що молодь, яка отримала фахову підготовку, не бажає працювати на безперспективних робочих місцях та отримувати низьку зарплату [7].

За останнє десятиліття фріланс (позаштатна робота над окремими проектами) з частки творчих особистостей і вільних художників виріс в індустрію з багатомільярдним оборотом. Тільки на найбільшій фріланс-біржі UpWork в минулому році було виконано замовлень на $ 3,2 млрд. В основному віддалену роботу пропонують програмістам, дизайнерам, аналітикам, художникам, журналістам. За оцінками Smart Solution, частка дистанційно віддалених вакансій зараз близько 2 %, а через п'ять років може досягти 5 –7 % [6].

Отже, можна сказати, що при низькому рівні оплати праці можливе безробіття, точніше переважання пропозиції праці над попитом. Якщо середній рівень зарплат більший за фактичний, то пропозиція праці не може бути реалізованою і працівники не зможуть забезпечити мінімальне споживання праці [8]. Отже, низький рівень оплати праці є не лише наслідком, а і суттєвою причиною кризового стану економіки, і без його підвищення неможливо забезпечити вихід економіки країни з кризи й ефективну зайнятість її населення.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Семенченко А. В.

Література: 1. Безробіття в Україні: динаміка за останній рік (2017). URL: https://www.slovoidilo.ua/. 2. URL: 2018/01/30/infografika/suspilstvo/bezrobittya-ukrayini-dynamika-ost-rik. **3.** Блэк. Дж. Экономика. Толковый сло-

варь. М. : Инфра-М ; Весь Мир, 2000. 840 с. **4.** Рынок труда в условиях кризиса. URL: https://works.doklad.ru/view/466p1t-uBtw/all.html. **5.** Грішнова О. А. Економіка праці та соціально-трудові відносини : підручник. Київ : Знання, 2011. 390 с. **6.** Іваницька С. Б., Галайда Т. О. Економіка праці й соціально-трудові відносини : навч. посіб. Полтава : ПНТУ ім. Юрія Кондратюка, 2013. 226 с. **7.** Рынок труда в Украине. Трудовые будни. URL: http://www.liga.net/projects/jobtrends/. **8.** Касьмін Д. С. Проблеми функціонування молодіжного сегменту ринку праці. *Бізнес Інформ.* 2014. № 8. С. 174–179. **9.** Семенченко А. В. Особливості регулювання доходів працівників як елемент управління підприємством // Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 24–25 берез. 2016 р.). Харків : ВД «ІНЖЕК», 2016. С. 26–28.

АНАЛІЗ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ

УДК 658.155:005.936.43

Савчук С. І.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто напрями аналізу рентабельності продукції підприємства. Визначено показники рентабельності та оцінку впливу факторів на її зміну.*

Ключові слова: *рентабельність, прибуток, показатели рентабельності, факторна модель.*

Аннотация. *Рассмотрены направления анализа рентабельности продукции предприятия. Определены показатели рентабельности и оценка влияния факторов на ее изменение.*

Ключевые слова: *рентабельность, прибыль, показатели рентабельности, факторная модель.*

Annotation. *The directions of the profitability analysis of the enterprise are considered. Defined profitability indicators and an assessment of the impact of factors on its change.*

Keywords: *profitability, profit, profitability indicators, factor model.*

Рентабельність, є однією з базових економічних категорій, яка визначає дуже важливу роль фінансових результатів та оцінки ефективності роботи підприємства, також це відносний показник ефективності роботи підприємства, який обчислюється як відношення прибутку до витрат. Рентабельність виробництва є найефективнішим показником, який може визначити економічну картину підприємства. Цей показник здатний визначити як ефективність всього підприємства в цілому, так і ефективність його окремих напрямків виробництва.

Проблеми рентабельності виробництва розглядаються в роботах таких вітчизняних і зарубіжих учених, які займалися дослідженням ефективного використання фінансових ресурсів на підприємстві, були: Бланк А., Ван Хорн Дж., Гаврилова А., Гречан А., Довбня С., Лукіна Ю., Панченко А., Прушківська Е., Шим Д., Сигел Дж.

Основною проблемою сучасних підприємств є неефективність застосування фінансових ресурсів підприємства, яка спричиняє низьку платоспроможність. Досить важливу роль відіграють показники рентабельності, які допомагають власникам оцінити прибутковість підприємства.

До показників рентабельності продукції відносять:

– рентабельність окремого виду продукції; розраховують як відношення прибутку від його реалізації до собівартості;

– рентабельність реалізованої продукції; розраховують як відношення валового прибутку (або чистого прибутку) до виручки від реалізації продукції;

© Савчук С. І., 2018

– рентабельність виробництва; розраховують як відношення валового прибутку (або чистого прибутку) до вартості основних засобів і матеріальних оборотних коштів [1].

Під впливом різних факторів відбувається зміна рентбельності окремих видів продукції. На рентабельність впливає ціна реалізації, якість продукції та ціна собівартості виробу, тобто прямі та непрямі матеріальні витрати.

Показники рентабельності можна розраховувати за окремими структурними підрозділами та за видами діяльності суб'єкта господарювання. Ці показники застосовують для:

– оцінки результатів діяльності підприємства, його структурних підрозділів; ціноутворення та формування інвестиційної політики підприємства;

– порівняльного аналізу споріднених підприємств, що виробляють таку саму продукцію;

– вибору варіантів формування асортименту та структури виробництва продукції;

– аналізу раціональності виробництва продукції [2–4].

На рентабельність впливають багато факторів, які діють прямо та побічно, тому для їх визначення впливу, необхідно застосувати прийом ланцюгових підстановок. Дуже важливо дотримуватись послідовності визначення впливу. При його порушенні будуть зроблені помилки стосовно кількісного впливу на зміну показників рентабельності.

Достатньо ефективним способом оцінки є використання факторної моделі аналізу Дюпона. Вона використовується для факторного аналізу рентабельності особистого капіталу та встановлює взаємозв'язок між рентабельністю особистого капітала й основними фінансовими показниками підприємства, між рентабельністю продажів обертаємості активів та фінансовим важелем.

ROE = Чистий прибуток / Виручка × Виручка / Активи × Активи / Власний капітал.

Для кожного випадку модель дозволяє визначити фактори, які надають вплив на величину рентабельності власного капіталу. З цієї моделі видно, що рентабельність власного капіталу залежить від трьох чинників: рентабельності продажів, оборотності активів і структури авансованого капіталу. Значущість факторів пояснюється тим, що вони в певному сенсі узагальнюють усі сторони фінансово-господарської діяльності підприємства, його статику і динаміку.

У процесі аналізу рівня рентабельності слід брати до уваги закономірності зміни цього показника під впливом розглянутих факторів:

– за умови, що собівартість одиниці продукції є нижчою за ціну її реалізації, за будь-якої величини собівартості кожний процент зростання ціни зумовлює підвищення рівня рентабельності більш ніж на один процентний пункт;

– за одного й того ж рівня собівартості продукції кожний процент росту ціни зумовлює збільшення рівня рентабельності на одну й ту ж величину.

– з підвищенням рівня рентабельності, досягнутого завдяки зниженню собівартості продукції, кожний процент зростання ціни забезпечує все більший приріст рівня рентабельності (процентних пунктів) порівняно з таким приростом за нижчого рівня рентабельності;

– за однієї й тієї ж ціни кожний процент зниження собівартості продукції забезпечує прогресуюче зростання рівня рентабельності [5].

Проаналізувавши вищесказане, можна зробити висновок: якщо суми виручки від релізації вистачає на покриття витрат на виробництво та на створення прибутку, то це підприємство є рентабельним, але необхідно розробити детальну методику, яка зможе аналізувати рентабельність за різними підходами та факторами, які допоможуть підприємству вчасно мінімізувати затрати. Таким чином, для підвищення якості оцінки ефективності використання фінансових ресурсів необхідно використовувати комплекс методів. Кожне підприємство обирає свій метод індивідуально залежно від стадії життєвого циклу підприємства, його стратегічних планів і тактичних цілей.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Дієсперов В. Рентабельність і дохідність. Економіка АПК. 2008. № 6. С. 57–61. **2.** Мец В. О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства. Київ : КНЕУ, 2004. 132 с. **3.** Бець М. П. Планування рентабельності виробництва. *Економіка України*. 2007. № 2. С. 40–45. **4.** Іващенко В. І., Болюх М. А. Економічний аналіз господарської діяльності. Київ : Нічлава, 2008. 215 с. **5.** Чумаченко М. Г., Бурчевський В. З., Горбаток М. І. Економічний аналіз : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2007. 540 с.

НЕОБХІДНІСТЬ МОДЕРНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

УДК 658.589

Саміло Т. О.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто основні проблеми сучасних підприємств України, серед яких значну увагу приділено модернізації виробництва. Визначено необхідність розвитку інноваційного потенціалу підприємства для підвищення його конкурентоспроможності. Досліджено використання можливих інструментів активізації модернизації.*

Ключові слова: *модернізація, виробництво, промисловість, інновації, підприємство, інноваційний потенціал, ефективність.*

Аннотация. *Рассмотрены основные проблемы современных предприятий Украины, среди которых значительное внимание уделено модернизации производства. Определена необходимость развития инновационного потенциала предприятия для повышения его конкурентоспособности. Исследовано использование возможных инструментов активизации модернизации.*

Ключевые слова: *модернизация, производство, инновации, предприятие, инновационный потенциал, эффективность.*

Annotation. *The article deals with the main problems of modern Ukrainian enterprises, among which significant attention is paid to modernization of production. The necessity of development of innovative potential of the enterprise for increase of its competitiveness is determined. The use of possible modernization tools is explored.*

Keywords: *modernization, production, innovation, enterprise, innovation potential, efficiency.*

Підприємства України стикаються з безліччю проблем через постійну економічну та політичну нестабільність. Погіршення умов вимагає постійного вирішення низки питань щодо модернізації та оптимізації тих чи інших процесів. Найчастіше підприємці скорочують витрати на виробництво, на виробниче устаткування та модернізацію обладнання, що тягне за собою зниження якості продукції та ефективності роботи в цілому. Наслідки цього спостерігає і населення, що вимушене користуватись неякісним продуктом. Головне, що великий прошарок підприємців не бажають розвивати свою справу, їх влаштовує застаріле обладнання та продукція, яка ледь витримує конкуренцію на ринку, адже навіть такі ресурси можуть приносити їм прибуток. Основна проблема закладена у свідомості деяких підприємців. Зараз ситуація погіршується та негативно відображається на сферах національної промисловості, що тягне за собою економічний занепад країни.

Питаннями модернізації, оновлення парку обладнання, технічного переозброєння виробництва займається чимало вітчизняних і зарубіжних учених, зокрема Бужимська К. О. [1], Бурлака В. Г. [2], Валінкевич Н. В. [3], Єщенко П. К. [4], Кірдіна О. Г. [5] та ін.

Метою статті є визначення особливостей здійснення модернізації обладнання для підвищення економічної ефективності окремого підприємства та промисловості країни в цілому.

Слід зазначити, що в умовах жорсткої конкуренції комфортно почуватися на ринку можна лише шляхом підвищення конкурентоспроможності продукції, яка може бути виготовлена в результаті застосування новітніх технологій і модернізації технологічної бази підприємств.

На промислових підприємствах значним є ступінь зносу основних засобів, зберігається тенденція високого рівня збитковості промислового виробництва та низького рівня його оновлення на принципово нові технології. Так, ступінь зносу основних засобів у промисловості України становить майже 60 %. Найбільш інтенсивно процес старіння основних засобів відбувається на підприємствах обробної промисловості, зокрема в машинобудуванні майже 70 %, в хімічній та нафтохімічній промисловості – понад 70 %.

Небажання керівництва залучати кошти на модернізацію обладнання призводить до зниження конкурентоздатності та занепаду галузі тієї чи іншої промисловості.

Доцільно виділити необхідність модернізації підприємств України. Вона зумовлена низкою факторів, а саме:

1) постійне (упродовж 20 років) зниження кількості підприємств, що займаються інноваційною діяльністю, і, як наслідок, – низька питома вага інноваційного продукту [5];

© Саміло Т. О., 2018

2) висока (в 2,5 разу вища, ніж у розвинутих країнах) енергомісткість ВВП, що унеможливлює конкурентну боротьбу вітчизняних виробників, стримує оновлення капіталу, інновації тощо [4];

3) технологічна відсталість, оскільки в Україні домінуючим є третій технологічний уклад (металообробка, чорна металургія, легка, деревообробна промисловість тощо), характерний для періоду 1880–1930 рр. [5].

Причиною низької конкурентоспроможності підприємств України насамперед є застарілі технології виробництва, високий ступінь зносу основних засобів, низький рівень інноваційної активності підприємств, неефективне управління промисловим потенціалом тощо. До зовнішніх факторів варто зарахувати глобалізацію економіки, що значно посилює вимоги до продукції вітчизняних підприємств.

Україна зараз знаходиться в стані перебудови економічної системи. Ця перебудова має охоплювати також вітчизняні підприємства. Модернізація – не тільки процес удосконалення наявної техніки й технології виробництва, а також перехід до революційно нових систем і методів ведення бізнесу. Як зазначає Валінкевич Н., модернізація – це рушійна сила нового розвитку суспільства та держави [3]. В умовах глобалізації економіки модернізація є одним із ключових чинників успішного протистояння фірми потужним міжнародним конкурентам.

Слід виділити властивості модернізації для обґрунтування проблем, які можливо вирішити шляхом оновлення технічного устаткування виробництва. К. О. Бужимська [1], розглядаючи модернізацію як процес розвитку підприємства, виокремлює окремі її властивості. На основі визначених зазначено такі: системність (має чітко визначені: об'єкт, предмет, суб'єкти тощо в рамках підприємства) і цілеспрямованість; зростання (удосконалення, покращення, оновлення); мінливість (зміна глобальної мети діяльності підприємства та ін.); інноваційність (створення нових структур і переведення підприємства на новий рівень функціонування тощо); спорідненість (зв'язок з наукою).

Сучасні наукові дослідження все більш заглиблюються у вивчення теорії модернізації. В науковій літературі все частіше використовується словосполучення «інноваційна модернізація». Цим визначенням науковці намагаються поєднати економічну й управлінську сутність соціально-економічних рухів. Адже модернізація за своїм змістом визначає перетворення, зміни, які мають носити і управлінську (організаційну), і економічну, і соціальну спрямованість.

Останнім часом все більшу увагу при проведенні модернізації приділяють запобіганню та зниженню техногенних ризиків та екологічних катастроф. Тому актуальним постає поєднання впровадження нових технологій з забезпеченням екологічної безпеки.

Усі дослідники зайняли однакову позицію щодо використання нових наукових розробок у процесі модернізації виробництва. З приводу цього висловив свою думку В. Г. Бурлака, що «основою підвищення технологічної конкурентоспроможності вітчизняної промисловості має стати комплексна модернізація виробництва з впровадженням сучасних досягнень вітчизняної і світової науки й техніки» [2].

Підприємство має використовувати свій інноваційний потенціал для проведення модернізації виробництва. Йдеться не про купівлю нового обладнання, а саме впровадження принципово нових технологій у галузі. Активізація інноваційного розвитку є одним з найголовніших факторів виживання вітчизняних суб'єктів господарювання в умовах жорстокої конкурентної боротьби. При цьому саме інноваційний потенціал є передумовою успішної реалізації інноваційної складової. Саме тому підприємствам в Україні слід приділяти більшу увагу вивченню питань сутності та складових власного інноваційного потенціалу. До того ж успішне управління інноваційним потенціалом у сучасних умовах слід розглядати як умову забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства, а отже, власне його існування.

Бар'єром до активної інноваційної діяльності на вітчизняних підприємствах також виступає недосконале державне регулювання господарської діяльності. Поряд з цією проблемою стоїть супутня проблема, а саме свідомість багатьох підприємців України. Під час занепаду свого підприємства вони дозволяють собі направляти резервні кошти не на підвищення ефективності виробництва, модернізацію, вдосконалення технологій, а на власні потреби. На жаль, таких підприємств, створених з метою лише отримання прибутку, а не створення суспільно корисного продукту, переважна більшість.

Для досягнення головної мети і прибутковості своєї діяльності підприємство повинне забезпечувати:

1) конкурентоспроможність продукції, що випускається, та послуг, які надаються;

2) високий рівень організації, розвиток та підвищення ефективності виробничої системи;

3) прискорення оновлення номенклатури та асортименту продукції (послуг), що випускається;

4) упровадження прогресивних технологій та устаткування; створення сприятливих умов для високопродуктивної праці персоналу.

Забезпечення цих умов є головним завданням керівництва.

Для створення сприятливих умов для господарських суб'єктів та здійснення державного стимулювання процесу модернізації недостатньо роботи лише адміністративного апарату підприємства, потрібна взаємодія з державою. Варто зазначити необхідність використання таких інструментів, як:

1) пільгове кредитування;
2) створення особливих податкових умов;
3) дотації та субсидії;
4) система державних закупівель;
5) митні пільги та квотування;
6) амортизаційні норми тощо.

Отже, головною проблемою вітчизняних підприємств є відсталість виробничого процесу, як наслідок – неконкурентна продукція на ринку. Ринкові умови диктують необхідність модернізації, що призведе до появи інноваційних технологій та висунення українського продукту на зовнішній ринок. Як результат, підприємство отримає змогу підвищити якість продукції та оптимізувати виробничі процеси внаслідок впровадження новітніх розробок. Тільки за цієї умови підприємства України почнуть розширювати свою діяльність, систему збуту на внутрішньому, а в подальшому – і на зовнішньому ринку.

Автором було проведено узагальнення основних проблем, притаманних українським підприємствам, та обґрунтовано необхідність здійснення модернізації на них.

Також автором запропоновано рішення проблеми, а саме створення державою умов для того, щоб український продукт конкурував з зарубіжним. Необов'язковим є створення довгострокових програм, необхідно лише врегулювати інноваційну діяльність в країні, регіонах і підприємствах. Почати варто з заохочення підприємців до модернізації виробництва, його оновлення та впровадження інноваційних технологій шляхом створення пільг для підприємств-новаторів. Україна має високий інноваційний потенціал, який при правильному державному регулюванні зможе підняти нашу економіку на новий рівень розвитку.

Подальше дослідження має полягати у розгляді проблем конкретного підприємства у сфері модернізації виробництва та розробки інноваційної стратегії. Адже в сучасних ринкових умовах кожне підприємство має приділяти увагу впровадженню принципово нових технологій, щоб не втратити своїх конкурентних позицій.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Іполітова І. Я.

Література: 1. Бужимська К. О. Модернізація підприємства та його розвиток: порівняльний аспект. URL: http://www.rusnauka.com/33_NIO_2009/Economics/56162.doc.htm. **2.** Бурлака В. Г. Структурні складові технологічної конкурентоспроможності промисловості України в умовах світової фінансової кризи. *Актуальні проблеми економіки.* 2011. № 7 (121). С. 68–74. **3.** Валінкевич Н. В. Управління потенціалом та розвитком підприємств на основі модернізації. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту.* 2012. № 1 (45). С. 128–134. **4.** Єщенко П., Арсеєнко А. Відновлення соціально-економічного розвитку – пріоритет номер один у світі та в Україні. *Економіка України.* 2012. № 1. С. 36–50. **5.** Кірдіна О. Г. Обмеження та орієнтири техніко-технологічного розвитку України в умовах глобалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2011. № 4. Т. 1. С. 179–184.

СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ І МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ДЛЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ

УДК 33.012.61-022.51:330.34(477)

Селезень К. В.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто значення малого бізнесу та малого підприємництва для країни. Досліджено термінологічні особливості застосування цих понять. Узагальнено переваги й обмеження функціонування підприємств малого бізнесу. Визначено його роль у науково-технічному розвитку країни. Надано визначення поняття «промислове підприємництво».*

Ключові слова: *малий бізнес, мале підприємництво, законодавство, розвиток економіки, промислове підприємництво.*

Аннотация. *Рассмотрено значение малого бизнеса и малого предпринимательства для страны. Исследованы терминологические особенности применения этих понятий. Обобщены преимущества и ограничения функционирования предприятий малого бизнеса. Определена его роль в научно-техническом развитии страны. Дано определение понятия «промышленное предпринимательство».*

Ключевые слова: *малый бизнес, малое предпринимательство, законодательство, развитие экономики, промышленное предпринимательство.*

Annotation. *In this article the importance of small business and small entrepreneurship for the country is considered. Terminological features of application of these concepts are investigated. The advantages and limitations of the functioning of small business enterprises are summarized. Its role in the scientific and technical development of the country is determined. The definition of «industrial entrepreneurship» is given.*

Keywords: *small business, small entrepreneurship, legislation, economic development, industrial entrepreneurship.*

У функціонуванні та розвитку економік багатьох країн малий бізнес або мале підприємництво відіграє значну роль. Україна також визнає його важливість. Але чинні нормативні документи та дослідження науковців не містять чіткого та регламентованого визначення поняття малого підприємництва та не визначають його місце і значення для економіки країни. Крім того, незважаючи на часте використання в науковій літературі та періодиці поняття «малий бізнес», відсутнє законодавче тлумачення цього поняття.

Це питання термінологічно та змістовно досліджувалося багатьма вченими та практиками, як вітчизняними, так і зарубіжними. Висвітленням проблем малого підприємництва займаються у своїх працях такі науковці, як З. С. Варналія, О. В. Довгальова, Т. Г. Васильців, О. І. Іляш, Н. Г. Міценко, Л. В. Білецька, О. В. Білецький, В. І. Савич, Л. В. Рібун, Г. А. Лех, І. М. Васькович та багато інших, що підкреслює значення цих питань для країни.

Метою цієї статті є виявлення співвідношення понять «малий бізнес» і «мале підприємництво», зокрема «мале промислове підприємництво» та обґрунтування доцільності створення малих підприємств в умовах науково-технічного прогресу.

Найбільш динамічним і гнучким елементом структури національного господарства, що постійно розвивається та змінюється, є мале підприємництво. Термін «мале підприємництво» існує і ним досить часто замінюють поняття «малий бізнес», оскільки на сьогодні суттєвого розмежування цих понять не існує, і вважається, що відмінність між ними полягає лише в тому, що «мале підприємництво», а точніше «мале підприємство» – це юридичний термін і вживається в основному в нормативних актах, а «малий бізнес» – це економічний термін і використовується в основному в ув'язці з розглядом економічного розвитку регіону або держави. Але ми згодні з думкою деяких фахівців, що «бізнес» і «підприємництво» – це не тотожні поняття. І основна їх відмінність полягає в тому, що саме поняття «бізнес» має на увазі, в першу чергу, прибутковість конкретного виду діяльності з точки зору його власника, не враховуючи соціальної, екологічної складової господарської діяльності, властивих саме поняттю «підприємництво». Також, як зауважують фахівці, у «малого бізнесу» проявляється ще й відсутність прагнення його стати сполучною ланкою між «великим» і «середнім» підприємництвом, на відміну від «малого підприємництва» як економічної необхідності.

© Селезень К. В., 2018

Малий бізнес, на думку З. С. Варналія [1], входить до поняття «мале підприємництво». Такої думки дотримується і О. В. Довгальова [2]. Малому підприємництву надається таке визначення: це особлива форма економічної активності, що передбачає орієнтацію на досягнення комерційного успіху, інноваційний та ризиковий характер діяльності, перспективність спрямування на подальший розвиток, розширення масштабів і сфери діяльності, свободу і самостійність суб'єктів у прийнятті управлінських рішень і здійснення бізнесу, майнову відповідальність підприємця за результати господарювання, постійний характер господарської діяльності, укладання регулярних, а не одноразових угод.

Дослідження показують, що малий бізнес реалізується через створення розгалуженої системи малих підприємств. Законодавство України надає широкі можливості щодо створення малих підприємств. Фахівці [3] роблять висновки, що доцільність створення малих підприємств як форми бізнесу зумовлена основними їх перевагами:

1) низькими витратами на управління та раціональною організаційною структурою. На таких підприємствах поширене найбільш ефективне поєднання професій і посад;

2) малі підприємства сприяють подальшому розвитку науки, технічному прогресу, є провідниками НТП, важливим джерелом інновацій. Їх висока ефективність у створенні нової техніки та технологій досягається завдяки мобільності управління, швидкості прийняття рішень, концентрації зусиль в одному напрямі;

3) малі підприємства не потребують великого стартового капіталу, мають невисокі експлуатаційні витрати, тому швидко розпочинають виробництво, заповнюючи ринок товарами та послугами, забезпечують додатковими доходами значну частину населення і створюють нові робочі місця. Отже, вони сприяють формуванню середнього класу в суспільстві;

4) на малих підприємства більш ефективно використовуються оборотні ресурси, робоча сила, устаткування, нижчий рівень запасів порівняно з великими підприємствами, висока можливість використання місцевих сировинних ресурсів і відходів виробництва, коли для великих виробничих підприємств це є не вигідним, існує можливість зменшення витрат у малих підприємств за рахунок вузької спеціалізації виробництва;

5) сильна мотивація до праці, основу якої становить матеріальна зацікавленість у результатах своєї діяльності;

6) маневреність і гнучкість в управлінні й організації виробництва, здатність легко пристосовуватися до змін попиту, потреб споживачів, перебудовувати діяльність і переналагоджувати виробництво, з наміром отримати доходи більші, ніж конкуренти [3].

Водночас фахівці зазначають і обмеження функціонування малих підприємств, зокрема:

– малі підприємства є досить нестійкими структурами, які в більшості припиняють своє існування протягом кількох перших років;

– діяльність малих підприємств пов'язана зі значним комерційним ризиком при залученні в діяльність особистих коштів власників;

– ці підприємства не в змозі здійснити масштабні капіталомісткі науково-технічні програми, вони обмежені у доступі до капіталу та сировини, у можливостях вивчення ринків збуту;

– суб'єкти малого підприємництва значно чутливіші до економічних коливань, ніж великі, тому їх діяльність і розвиток сильно залежать від загальної макроекономічної ситуації в державі;

– малі підприємства дуже вразливі до негативного впливу зовнішніх факторів – інфляції, умов кредитування, змін в оподаткуванні тощо;

– на малих підприємствах є прихована надмірна інтенсифікація праці внаслідок тривалого робочого дня, використання сімейної праці, на них гірше умови праці, технічна безпека, оскільки на цьому аспекті менше акцентується уваги, часто не дотримуються соціальні стандарти, відсутні профспілки, які відстоюють права працівників на великих підприємствах [3].

Проте, незважаючи на певні обмеження та недоліки, перспективи розвитку малих підприємств, зокрема у промисловості, фахівці визначають дуже позитивно. Зарубіжний досвід доводить, що в усіх розвинутих країнах такі підприємства давно оформилися в самостійні структурні підрозділи бізнесу, які зайняті виготовленням продукції невеликих серій, сезонного попиту, виробляють комплектуючі для великих підприємств. Особливо відчутна роль малого бізнесу в НТП [4].

Невеликі науково-дослідні фірми перетворилися на важливий фактор НТП. Так, у США на малий бізнес припадає 62 % ВВП країни, 45 % сукупних активів, 34,9 % чистого доходу. На сьогодні в Японії число малих підприємств становить 99 % від загального числа підприємств, а зайнято на них 88 % усіх зайнятих в країні. Їх частка у ВВП близько 55 %, капітальних вкладеннях – близько 40 % а частка в експорті японської продукції становить 15 %. У країнах ЄС на малих підприємствах працює приблизно половина всього населення [5].

І це досвід технологічно розвинутих країн, що говорить про суттєвий вклад малого бізнесу в науково-технічний та промисловий розвиток різних держав.

Але існують деякі розбіжності у віднесенні суб'єктів господарювання до малого бізнесу у різних країнах, що не надає можливості об'єктивно оцінити ситуацію та зробити правильні порівняння з положенням в українській економіці, оскільки навіть вітчизняне законодавство не надає чіткого визначення понять, які використовуються в економіці. Це говорить про необхідність систематизації та упорядкування понять та термінів, які застосовуються для опису та аналізу структурних елементів економіки, економічних явищ і процесів, що полегшить їх розуміння та зробить висновки більш реалістичними.

Проведені в роботі дослідження показали, що виділяються різні підходи до співвідношення понять «мале підприємництво» та «малий бізнес», але частіше вони ототожнюється. До того вони досі є нормативно не визначеними. Зважаючи на роль і важливе значення малого підприємництва в промисловості та розвитку НТП, пропонується «промислове підприємництво» розглядати як господарську діяльність, що здійснюється систематично на власний ризик і за власної ініціативи, з виробництва продукції, виконання робіт та надання послуг промислового характеру.

Дослідження ж суті та умов функціонування самого малого підприємництва показало, що вони мають переваги та сприяють процесам залучення ресурсів, якими не можуть користатися великі підприємства, задовольняють виробничий та невиробничий попит на товари та послуги й освоюють ринки, на яких великих підприємств може і не бути. Тож стимулювання розвитку малого бізнесу та підприємництва в країні дозволяє не тільки зупинити падіння виробництва окремих видів продукції, зокрема промислової, що зараз спостерігається в наукоємних галузях економіки, а й почати поступальний їх розвиток.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Фесенко І. А.

Література: 1. Варналій З. С., Сизоненко В. О. Основи підприємницької діяльності : навч. посіб. Київ : Знання України, 2004. 404 с. **2.** Довгальова О. В., Балабенко О. В. Управління малим бізнесом : підручник. Донецьк : Цифр. тип., 2011. 298 с. **3.** Васильців Т. Г., Іляш О. І., Міценко Н. Г. Економіка малого підприємства : навч. посіб. Київ : Знання, 2013. 446 с. **4.** Білецька Л. В., Білецький О. В., Савич В. І. Економічна теорія: Політекономія. Мікроекономіка. Макроекономіка : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2009. 688 с. **5.** Рібун Л. В., Лех Г. А., Васькович І. М. Зарубіжний досвід розвитку малого бізнесу. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2016. Вип. 26.2. С. 230–235.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВНОТИ ТА ЯКОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНАЛІЗУ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 005.57.52.936

Сергієнко А. О.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто властивості якості інформаційного забезпечення аналізу господарської діяльності. Визначено основні проблеми, що виникають при формуванні зовнішнього інформаційного поля. Виявлено залежність між його повнотою та прийняттям дієвих управлінських рішень для досягнення об'єктом управління бажаного стану.*

Ключові слова: *інформаційне забезпечення, аналіз, фактографічна інформація, нормативна інформація, фінансова звітність.*

© Сергієнко А. О., 2018

Аннотация. *Рассмотрены свойства качества информационного обеспечения анализа хозяйственной деятельности. Определены основные проблемы, возникающие при формировании внешнего информационного поля. Выявлена зависимость между его полнотой и принятием действенных управленческих решений для достижения объектом управления желаемого состояния.*

Ключевые слова: *информационное обеспечение, анализ, фактографическая информация, нормативная информация, финансовая отчетность.*

Annotation. *In the article the properties of the quality of information support for the analysis of economic activity are considered. The main problems that arise in the formation of an external information field are considered. Dependence between its completeness and acceptance of effective administrative decisions for achievement of the object of management of the desired state is revealed.*

Keywords: *information support, analysis, factual information, regulatory information, financial reporting.*

Економічний аналіз є інструментом для оцінки діяльності підприємства і може використовуватися як для цілей управління підприємством, так і для інформаційного забезпечення інтересів зовнішніх щодо підприємства користувачів економічної інформації. Являючи собою інформаційну основу для управління підприємством, процес аналізу, своєю чергою, залежить від інформаційної системи підприємства.

Окремі аспекти інформаційного забезпечення економічного аналізу досліджені сучасними вітчизняними й зарубіжними економістами, а саме: Бутинцем Ф. [1, с. 318], Кіндрацькою Л. [2, с. 39–40], Мнихом Є. [3, с. 123], Савицькою Г. [4,с. 70], Шеретом А. [5, с. 126] та ін.

Об'єктивною необхідністю проведення аналізу господарської діяльності стає створення раціонального потоку інформації, що є складовою частиною інформаційного забезпечення.

Такі вчені, як М. А. Болюх, В. З. Бурчевський, М. І. Горбаток, вважають, що поняття «інформаційне забезпечення» являє собою динамічну систему одержання, оцінки, зберігання та переробки даних, що створене з метою вироблення управлінських рішень. Інформаційне забезпечення можна розглядати і як процес забезпечення інформацією, і як сукупність форм документів, нормативної бази та реалізованих рішень щодо обсягів, розміщення та форм існування інформації, яка використовується в інформаційній системі в процесі її функціонування [6, с. 139].

Від якості інформаційного забезпечення, його повноти, своєчасності, вірогідності, об'єктивності залежить не тільки якість аналітичних досліджень, а й ефективність управлінського впливу на об'єкти управління.

Дослідивши всі вищенаведені джерела, робимо висновок, що для того щоб інформація була використана для дієвого управління, вона повинна відповідати сукупності таких показників якості:

- повнота – достатній склад даних для досягнення цілей, які переслідує споживач інформації. Різниця від репрезентативності полягає в тому, що в цьому випадку враховується мінімальний склад інформації, який не заважає ухваленню рішення;
- репрезентативність – правильність відбору інформації з метою адекватного відображення джерела інформації;
- доступність – можливість виконання процедур отримання і перетворення інформації;
- актуальність визначається збереженням цінності інформації для користувача в момент її використання;
- точність – ступінь відповідності інформації до реального стану джерела інформації;
- своєчасність характеризується можливістю її використання без порушення встановлених термінів;
- стійкість – це властивість інформації зберігати необхідну точність при зміні початкових даних;
- достовірність – це властивість інформації відображати реально існуючі об’єкти з необхідною точністю;
- зрозумілість – доступність для розуміння користувачів, котрі мають достатні знання у сфері економічної діяльності;
- істотність інформації пов’язана з витратами ресурсів (трудових, матеріальних), необхідних для її одержання;
- економічність – порівняння витрат на одержання інформації й ефекту від її використання [4, с. 70].

За структурою інформацію, яка є основою інформаційних потоків і використовується для проведення аналізу, можна розділити на нормативну та фактографічну.

Звернемо увагу, що якість інформації залежить в основному від позиції суб’єкта господарювання. Надійний облік на базі сучасних інформаційних систем, чітка організаційна структура управління, організована схема документообігу сприяють розвитку інформаційного потоку, що, своєю чергою, покращує якість прийнятих управлінських рішень.

Власні джерела інформації формуються під впливом нормативної інформації, що включає основні законодавчі та нормативні акти, які регулюють діяльність підприємств, наприклад Господарський кодекс України, Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», Податковий Кодекс, П(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», П(С)БО 2 «Баланс», П(С)БО 3 «Звіт про фінансові результати», П(С)БО 6 «Виправлення помилок і зміни у фінансових звітах».

Та існують проблеми, які виникають при створенні зовнішніх інформаційних потоків. Наведемо основні з них:

– неповнота інформації. Джерело інформації спеціально або ненавмисно може надавати не всю інформацію, а якусь її частину;

– недостовірність інформації. Частина інформації (особливо в деяких ЗМІ та в Інтернеті) видається сумнівною, а в ряді випадках – і неправдивою;

– суперечливість інформації. Інформація різних джерел може бути суперечливою, при цьому важко виявити справжні дані;

– неоднорідність інформації. Інформація з різних джерел надходить у різному форматі. Для подальшого зберігання і обробки інформації її необхідно привести в єдину форму [2, с. 39–40].

При проведенні аналітичних процедур, суб'єкти аналізу можуть отримати найбільш повний обсяг інформації з числа фактографічних джерел, до яких належать: облікова, звітна та позаоблікова інформація. Більш детально розглянемо цю класифікацію на рис. 1.

Рис. 1. **Фактографічне інформаційне забезпечення аналізу господарської діяльності**

Фактографічне забезпечення формується на основі даних, наданих бухгалтерським підрозділом, фінансовим відділом, відділом кадрів, відділом податкового обліку.

Звітна інформація відображає фактичний стан господарської діяльності суб'єкта господарювання та є найбільш інформативною для аналізу й оцінки, наприклад, фінансового стану суб'єкта. Аналітичну ж інформацію беруть з одного або кількох різновидів економічної інформації (планової, облікової, нормативної, прогнозної) [6. с. 144].

Таким чином, здійснення аналізу господарської діяльності є можливим за наявності необхідного інформаційного забезпечення, що, своєю чергою, має відповідати сукупності вимог якості. Постійне перетворення та обробка інформації в системі управління суб'єкта господарювання допомагає прийняттю ефективних управлінських рі-

шень для досягнення об'єктом управління запланованого стану. Саме тут бачимо тісний взаємозв'язок між інформаційним забезпеченням та управлінням.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Бутинець Ф. Ф. Економічний аналіз : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. спец. 7.050106 «Облік і аудит». Житомир : Рута, 2003. 680 с. **2.** Кіндрацька Л. М. Інституції обліку та аналізу в інформаційній системі суб'єктів господарювання // Роль і місце бухгалтерського обліку, контролю й аналізу в розвитку економічної науки і практики : зб. матеріалів II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 6–7 груд. 2012 р.). Київ : КНЕУ, 2012. 344 с. **3.** Мних Є. В. Економічний аналіз : підручник. Київ : Центр навч. літ., 2003. 412 с. **4.** Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. М. : Инфра-М, 2009. 536 с. **5.** Шеремет А. Д. Теория экономического анализа : учебник. М. : Инфра-М, 2002. 333 с. **6.** Болюх М. А., Бурчевський В. З., Горбаток М. І. Економічний аналіз : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2003. 556 с.

ОСНОВНІ ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 658.562-045.25

Сергієнко А. В.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Обґрунтовано необхідність підвищення якості продукції на підприємстві. Узагальнено фактори, які впливають на якість продукції. Наведено досвід покращення якості продукції вітчизняних підприємств. Визначено основні шляхи підвищення якості продукції.*

Ключові слова: *якість продукції, конкурентоспроможність продукції, споживачі, підвищення якості, фактори впливу на якість.*

Аннотация. *Обоснована необходимость повышения качества продукции на предприятии. Обобщены факторы, влияющие на качество продукции. Приведен опыт улучшения качества продукции отечественных предприятий. Определены основные пути повышения качества продукции.*

Ключевые слова: *качество продукции, конкурентоспособность продукции, потребители, повышение качества, факторы влияния на качество.*

Annotation. *In the article the need to improve the quality of products at the enterprise is substantiated. The factors influencing the quality of products are summarized. The experience of improving the quality of domestic enterprises' products is presented. The basic ways of improving the quality of products are determined.*

Keywords: *product quality, competitiveness of products, consumers, quality improvement, factors of influence on quality.*

Для ефективного функціонування ринкової економіки в Україні очевидною є необхідність посилення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств. В умовах глобалізації конкурентоспроможною може стати продукція лише високої якості. Тож забезпечення належного рівня якості та досконале вивчення цього питання має бути на першому місці як для виробників нашої країни, так і для держави [1].

© Сергієнко А. В., 2018

Дослідження в галузі підвищення якості продукції на підприємстві проводились протягом багатьох років. Одним із найбільш відомих учених, який працював у сфері якості, є автор «Концепції щорічного поліпшення якості» Дж. М. Джуран. Він стверджував, що поліпшення якості – це перевищення вже досягнутих результатів роботи у сфері якості, пов'язане з прагненням людини встановити новий рекорд. Іншим визнаним авторитетом у дослідженні сфери якості вважається Ф. Кросбі. Найбільшу популярність здобули його 14 принципів (абсолютів), що визначають послідовність дій щодо забезпечення якості продукції. Ф. Кросбі є ідеологом системи «Нуль дефектів». Він висловив знаменитий свій афоризм: «Якість – безкоштовна», яким стверджує, що підвищення якості не вимагає великих витрат, адже у цей же час підвищується і продуктивність, оскільки одночасно знижується багато статей витрат, що пов'язані з усуненням виявлених дефектів, з переробкою браку тощо [2]. Доцільно звернути увагу й на роботи таких вчених, як С. Хращевська [1], Т. Шафранська [3], Л. Ткачук [5] та інших. Але численні дослідження не забезпечують повсюдного та гарантованого підвищення якості продукції, що потребує подальшого вивчення причин і факторів, які впливають на якість та її забезпечують. Тож метою статті є визначення основних шляхів підвищення якості продукції на підприємстві на основі факторів і можливостей використання світових концепцій покращення якості.

В наш час підвищення якості, як вже було сказано, є однією з форм конкурентної боротьби. Адже забезпечення високого рівня якості продукції дає багато переваг – сприяє підвищенню попиту, зростанню прибутку і не тільки за рахунок збільшення обсягів продажу, а й за рахунок вищих цін. Також бажання та прагнення підприємства до підвищення якості впливає на темпи й ефективність науково-технічного розвитку, забезпечує ефективне використання основних засобів і зростання ефективності інвестицій. Завдяки виробництву високоякісної продукції формується імідж підприємства як гідного товаровиробника та економічно надійного партнера, а це, своєю чергою, дозволяє йому виходити на світовий ринок [3].

Відповідно до Стандарту якості [4] якість продукції – це ступінь, до якого сукупність власних характеристик задовольняє вимоги. Основою конкурентоспроможності товару можна вважати якість продукції, а її поліпшення допомагає не тільки вдосконалювати виробництво, а й покращувати репутацію виробника.

Як показує практика, основним результатом розвитку світового підприємництва ще у 80-х рр. XX ст. стало домінування конкуренції не цін, а якості: близько 80 % покупців приймали рішення про покупку, звертаючи увагу, в першу чергу, на якість продукції. Таким чином, за інших рівних умов лише продукція, що мала найкращу якість, могла стати конкурентоспроможною та бути обраною більшістю покупців.

У сучасних умовах саме споживач виступає головним регулятором рівня виробництва продукції, її якості та попиту на неї на ринку [5]. Проте на якість продукції впливає значна кількість факторів. Вони діють як самостійно, так і у взаємозв'язку між собою, як на окремих етапах життєвого циклу продукції, так і на кількох одночасно. В основному всі фактори об'єднують у 4 групи: технічні, економічні, організаційні та суб'єктивні.

До технічних факторів належать: конструкція, схема послідовного зв'язку елементів, система резервування, технічний рівень бази проектування, засоби технічного обслуговування і ремонту, схемні вирішення, виготовлення, експлуатації, технологія виготовлення та ін.

До економічних факторів відносять: ціну, собівартість, рівень затрат на технічне обслуговування і ремонт, форми і рівень зарплати, ступінь підвищення продуктивності суспільної праці й ін.

Організаційними факторами вважають: розподіл праці і спеціалізацію, форми і способи транспортування, форми організації виробничих процесів, ритмічність виробництва, форми і методи контролю, порядок пред'явлення і здачі продукції, зберігання, експлуатації, технічного обслуговування, ремонту та ін.

Але також значну роль у забезпеченні якості відіграє людина з її професійною підготовкою, фізіологічними та психологічними особливостями, тобто йдеться про суб'єктивні фактори, які по-різному впливають на розглянуті вище фактори [6].

У наш час існує багато способів підвищення якості продукції, та на підставі розглянутих вище факторів учені визначили основні шляхи підвищення якості продукції та її конкурентоспроможності. До них належать: підвищення технічного рівня виробництва та кваліфікації персоналу; поглиблення спеціалізації виробництва; покращення вхідного контролю за якістю сировини, матеріалів, комплектуючих деталей і вузлів на підприємство; проведення профілактики виробництва з метою недопущення випуску неякісної продукції; підвищення технічного рівня метрологічної служби на підприємстві; стимулювання персоналу за високоякісне виконання своїх обов'язків; залучення усього персоналу до вирішення проблем якості, впровадження нових, більш якісних матеріалів для виробництва продукції; дослідження та аналіз вимог покупців до якості продукції і кон'юнктури ринку; проведення дієвої реклами; встановлення оптимальної продажної ціни та ін.

Але, на думку фахівців, все одно виникають проблеми із забезпеченням якості, адже частіше це все розрізнені заходи, реалізація кожного з яких може призвести до поліпшення якості продукції, проте не вирішить проблему якості в цілому. Для цього потрібен комплексний підхід, тобто на кожному підприємстві слід розробити і впровадити систему управління якістю продукції відповідно до стандартів ISO, що дозволить не тільки врахувати всі фактори, які здійснюють вплив на якість продукції, але і забезпечити стабільний випуск якісної продукції [7].

Для національної економіки зміна якості вітчизняної продукції у той чи інший бік також відіграє велику роль. Виробництво високоякісного товару, наприклад, приводить до збільшення експортного потенціалу і прибуткової частини платіжного балансу країни, підвищення життєвого рівня населення і авторитету держави у світовому співтоваристві. Погіршення якості продукції, своєю чергою, викликає появу зворотних явищ: зменшення обсягу продажів, прибутку і рентабельності, зниження експорту, національного багатства та добробуту народу [8]. Тому для вступу держави до впливових міжнародних організацій вирішальною має бути наявність належного рівня якості й конкурентоспроможності своєї продукції та забезпечення захисту інтересів і прав споживачів.

Прикладом вдалого здійснення шляхів підвищення якості на підприємстві може бути корпорація «Бісквіт-Шоколад», що займає одну з лідируючих позицій, а також виступає активним експортером. Починаючи з 2005 року корпорація поставляє свої кондитерські вироби в країни, які є найбільш вимогливими до якості продукції: в Німеччину, Ізраїль, США, Канаду. У 2015 році компанія займала найбільшу частку в українському експорті кондитерських виробів до США – 17,9 %, окрім цього поставляючи свою продукцію у 25 країн світу. За підсумками 2014 року, корпорація відправила на експорт 41 % випущеної продукції, а це в умовах кризи, тоді як роком раніше цей показник був 45 %. Високі оцінки якості продукції корпорації були неодноразово засвідчені на найпрестижніших міжнародних кондитерських виставках, таких як «ISM» (Кельн, Німеччина), «FMI» (Чикаго, США), «Seal» (Париж, Франція). Завдяки використанню сучасної техніки компанія змогла підвищити якість продукції, а це призвело до можливості конкурування з іноземними виробниками та збільшення прибутку компанії. Окрім цього, обсяги продажів їх продукції в Україні та експорт до країн Євросоюзу постійно і впевнено зростають [9]. Таким чином, корпорація доводить своїм прикладом необхідність і привабливість переваг підвищення якості продукції і для інших вітчизняних підприємств.

Таким чином, для забезпечення високої якості та конкурентоспроможності продукції на підприємстві необхідно постійно займатись впровадженням новітніх технологій та водночас безперервно контролювати якість продукції в процесі технологічного циклу [5], не слід забувати і про людський фактор, який бере участь не тільки у створенні якісного продукту, але й у визначенні самого поняття «якісний продукт» та віднесенні товарів до цієї категорії. Як було доведено, у наш час саме споживач продукції вирішує, яку продукцію або товар, якої якості придбати. А на споживчий попит впливають значною мірою як кількісні параметри так і якісні показники виробу, реклама, можливе його обслуговування тощо. До того ж споживчі переваги та смаки змінюються з часом та за різних умов, тому їх вивчення та врахування – це постійне завдання, яке стоятиме перед виробниками.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Фесенко І. А.

Література: 1. Хращевська С. Шляхи підвищення якості продукції на підприємстві // Формування та розвиток економіки в сучасних умовах господарювання. URL: http://www.wp.viem.edu.ua/konf5/art.php?id=0418. **2.** Роботи Дж. Джурана з менеджменту якості. URL: http://www.info-library.com.ua/books-text-9640.html. **3.** Шафранська Т. Ю., Калина С. В. Шляхи підвищення якості продукції на підприємстві. URL: http://www.rusnauka.com/46_PWMN_2015/Economics/10_205074.doc.htm. **4.** Національний стандарт України. Системи управління якістю. Основні положення та словник (ISO 9000:2005, IDT) ДСТУ ISO 9000:2007. Київ : Держспоживстандарт України, 2008. **5.** Ткачук Л. М. Якість продукції: методологічні та прикладні аспекти. Ефективна економіка. 2013. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2018. **6.** Фактори, що обумовлюють якість продукції. URL: http://studopedia.com.ua/1_126917_faktori-shcho-obumovlyuyut-yakist-produktsii.html. **7.** Економічна ефективність підвищення якості продукції, методика її розрахунку. URL: http://bibliograph.com.ua/economika-predpriyatiya-5/73.htm. **8.** Пути повышения качества и конкурентоспособности экспортной продукции на СП ОАО «Спартак». URL: https://www.kazedu.kz/101855/6. **9.** Офіційний сайт корпорації «Бісквіт-Шоколад». URL: http://www.biscuit.com.ua.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 338.31

Середа Ю. В.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розкрито економічну сутність, роль і значення рентабельності для оцінки ефективності діяльності підприємств. Узагальнено зовнішні та внутрішні фактори, що забезпечують ефективну діяльність підприємств. Висвітлено шляхи збільшення прибутку підприємств та підвищення рентабельності їх діяльності.*

Ключові слова: *підприємство, прибуток, рентабельність, фактори впливу, ефективність, показники рентабельності.*

Аннотация. *Раскрыты экономическая сущность, роль и значение рентабельности для оценки эффективности деятельности предприятий. Обобщены внешние и внутренние факторы, обеспечивающие эффективную деятельность предприятий. Определены пути увеличения прибыли предприятий и повышения рентабельности их деятельности.*

Ключевые слова: *предприятие, прибыль, рентабельность, факторы влияния, эффективность, показатели рентабельности.*

Annotation. *The economic nature, role and importance of profitability for the efficiency estimation of enterprises' activity are revealed. External and internal factors that provide effective activity of enterprises are generalized. The ways to increase the income of the enterprises and profitability of their activity are determined.*

Keywords: *enterprise, income, profitability, influencing factors, efficiency, indicators of profitability.*

Розвиток ринкової економіки вимагає від підприємств підвищення ефективності виробництва, конкурентоспроможності продукції і послуг, які виникають завдяки впровадженню досягнень науково-технічного прогресу, а також ефективних форм господарювання та управління виробництвом. Для всебічної оцінки ефективності роботи підприємства, можливостей та напрямків його розвитку не достатньо знати лише абсолютну величину отриманого прибутку. Необхідно вивчати відносні показники ефективності діяльності, порівнюючи величину прибутку із витраченими для його отримання ресурсами. З цією метою на підприємстві проводиться оцінка рентабельності його роботи.

Підвищення рентабельності підприємств є дуже складним завданням. Багато підприємств в Україні працюють нерентабельно або їх рентабельність надто низька. Тому дослідження рентабельності підприємства, а також шляхи її підвищення на підприємстві є досить важливим і актуальним питанням на сьогодні в Україні.

Шляхи підвищення рентабельності підприємств досліджувалися багатьма вченими та практиками, зокрема, звернемо увагу на праці П Е. Самуельсона [2], В. Я. Горфінкеля, В. А. Швандара [3], Г. М. Азаренкової [4], Н. В. Поліщук [5] та багатьох інших.

Метою цієї роботи є дослідження показників рентабельності підприємства, визначення їх сутності, а також визначення шляхів підвищення рентабельності на підприємствах.

Підвищення прибутковості, відповідно і рентабельності, є однією з основних задач підприємства. Оскільки одержаний прибуток – це фінансовий ресурс для розширеного відтворення, реінвестування, тобто для здійснення нових вкладень та одержання нового прибутку, бо величина наявних фінансових ресурсів у підприємства завжди обмежена. Показники рентабельності відображають, який прибуток був отриманий підприємством на одиницю витрачених ресурсів, а також прибуток, одержаний з кожної одиниці активів чи вкладеного капіталу.

Показники аналізу рентабельності на підприємстві характеризують ефективність його роботи в цілому, а також прибутковість різних напрямів його діяльності (операційної, фінансової, інвестиційної). Рентабельність є показником, що комплексно характеризує ефективність діяльності підприємства. На його підставі можна оцінити ефективність управління підприємством, оскільки отримання високого прибутку і достатнього рівня прибутковості багато в чому залежить від правильності і оперативності управлінських рішень, які приймаються [1].

Саме поняття «рентабельність» походить від слова «рента», що в загальному вигляді означає дохід. Раніше термін «рентабельність» означав саме ступінь віддачі від використання факторів виробництва. Зокрема, відомий

© Середа Ю. В., 2018

американський вчений-економіст П. Самуельсон вказує, що рентабельність є безумовним доходом від чинників виробництва, як винагорода за підприємницьку діяльність, технічні нововведення та удосконалення, за вміння ризикувати в умовах невизначеності, як монопольний дохід, як етичну категорію [2]. В. Я. Горфінкель і В. А. Швандар зазначають, що рентабельність являє собою відносний показник прибутковості, що показує ефективність розвитку підприємства [3].

Оцінка рентабельності передбачає розрахунок різних показників, які дозволяють оцінити різні аспекті діяльності підприємства. Так, основні показники рентабельності в процесі аналізу об'єднують в такі групи [4]: показники рентабельності капіталу (активів), показники рентабельності продукції, показники, розраховані на основі потоків наявних коштів.

Фахівці зазначають безперечну роль і значення підвищення рентабельності, які полягають у такому:

– підвищення рентабельності характеризує мету підприємства будь-якої галузі у ринковій економіці;

– збільшення рентабельності забезпечує перемогу підприємства у конкурентній боротьбі і сприяє виживанню підприємства на ринку;

– рентабельність має важливе значення для власників, оскільки при її збільшенні зростає інтерес до цього підприємства;

– для підприємців показник рентабельності характеризує привабливість бізнесу в цій сфері тощо [5].

В теперішній час багато підприємств перебуває у складному фінансовому становищі та потребує проведення заходів щодо покращення результативності діяльності. Значна частка підприємств є збитковими, неплатоспроможними або спостерігається поступове зменшення прибутковості їх діяльності. Так, у 2015 році фінансовий результат великих і середніх підприємств становив 19658,0 млн грн збитків. Однак, за результатами 2016 р., прибуток становив 2399,2 млн грн і проти попереднього року збільшився на 26,4 %. Збитків допущено на суму 7378,8 млн грн (на 65,8 % менше, ніж за 2015 р.). Зокрема, найменш рентабельним видом економічної діяльності виявилось тимчасове розміщування й організація харчування, частка збиткових підприємств цієї сфери становить 62,1 %. Також більша половина підприємств (62 %), що здійснюють операції з нерухомістю, виявились неприбутковими у 2016 році. Частка збиткових підприємств у 2016 р. порівняно з попереднім роком скоротилася на 8,7 в.п. – до 41,8 % [6].

Таким чином, підприємствам необхідно вжити заходів, що сприятимуть зростанню рентабельності їх діяльності. Всі фактори та шляхи підвищення ефективності діяльності підприємства можна поділити на внутрішні та зовнішні. Зовнішні фактори не залежать від діяльності підприємства, а формуються під дією ринкового механізму, законодавчого регулювання, економічної та політичної ситуації в державі. До основних зовнішніх факторів, що мають позитивний вплив на рентабельність підприємства, можна віднести: зниження податкового навантаження на підприємства, підтримання обмінного курсу гривні та митних тарифів, проведення ефективної банківської політики через зниження процентних ставок по кредитах та створення надійних механізмів рефінансування виробничої діяльності, значне розширення внутрішнього ринку тощо [7].

Дослідники вважають, що для безперервного підвищення ефективності діяльності всіх суб'єктів господарювання держава має створити відповідні організаційні передумови, що забезпечуватимуть постійне функціонування на національному, регіональному чи галузевому рівнях спеціальних інституціональних механізмів – організацій. Їхню діяльність треба зосередити на розв'язанні ключових проблем підвищення ефективності різних виробничо-господарських систем та практичній реалізації стратегії і тактики розвитку національної економіки на всіх рівнях управління [8].

Важливою передумовою зростання ефективності діяльності підприємств є достатній рівень розвитку мережі різноманітних інституцій ринкової та виробничо-господарської інфраструктури. Всі підприємницькі структури користуються послугами інноваційних фондів і комерційних банків, бірж та інших інститутів ринкової інфраструктури. Тому вважається, що безпосередній вплив на результативність діяльності підприємства має належний розвиток виробничої інфраструктури.

Внутрішні фактори збільшення рентабельності є суб'єктивними, адже на них підприємство може впливати безпосередньо. До цих факторів відносять сукупність дій та заходів, що сприятимуть підвищенню ефективності діяльності підприємства, а саме: збільшення обсягів реалізації продукції, підвищення продуктивності праці працівників, зростання ефективності використання основних фондів, оптимізація складу і структури оборотних коштів, введення ефективної маркетингової політики, підвищення якості продукції та її конкурентоспроможності [7].

Для збільшення рівня рентабельності за допомогою внутрішніх факторів фахівцями рекомендується використовувати такі шляхи:

– здійснювати заходи щодо підвищення продуктивності праці своїх працівників;

– зменшувати витрати на виробництво (реалізацію) продукції, тобто знижувати її собівартість;

– з максимальною віддачею використовувати потенціал, що є в розпорядженні підприємства, в тому числі і фінансові ресурси;

– кваліфіковано, зі знанням справи здійснювати цінову політику, оскільки на ринку діють переважно вільні (договірні) ціни;

– грамотно будувати договірні відносини з постачальниками, посередниками, покупцями;

– вміти найдоцільніше розміщувати (вкладати) одержаний раніше прибуток з точки зору досягнення оптимального ефекту [9].

У довершення можна сказати, що роль показника рентабельності для кожного підприємства різних галузей має важливе значення. По-перше, він є основним критерієм ефективності діяльності підприємства. По-друге, рентабельність як показник дає уявлення про достатність чи недостатність прибутку порівняно з іншими окремими величинами, які впливають на виробництво та реалізацію, та взагалі на діяльність підприємства. Узагальнюючи вищесказане, для забезпечення зростання рентабельності необхідно раціоналізувати витрати на виробництво та реалізацію продукції, налагодити систему збуту, підвищити продуктивність праці, удосконалити управління якістю та конкурентоспроможністю продукції.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Фесенко І. А.

Література: 1. Мельникова К. В., Татарінова Г. В. Аналіз прибутковості та рентабельності підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2017. Вип. 20. С. 461–465. **2.** Самуэльсон П. Э. Микроэкономика. М. : Вильямс, 2009. 752 с. **3.** Экономика предприятия : учебник / под ред. В. Я. Горфинкеля, В. А. Швандара. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 670 с. **4.** Азаренкова Г. М., Журавель Т. М., Михайленко Р. М. Фінанси підприємств : навч. посіб. Київ : Знання-Прес, 2009. 299 с. **5.** Поліщук Н. В. Результативність діяльності суб'єктів господарювання: сутність, оцінка, основи регулювання : монографія. Київ : КНТЕУ, 2005. 252 с. **6.** Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **7.** Жук О. Шляхи забезпечення рентабельності діяльності підприємства // Науковий блог Національного університету «Острозька академія». URL: https://naub.oa.edu.ua/2015/%D1%. **8.** Бець М. В. Планування рентабельності виробництва. *Економіка України.* 2000. № 2. С. 40–45. **9.** Биба В. В., Лоза Т. В. Діагностика та прогнозування фінансово-економічного стану підприємства. Економіка та держава. 2015. № 5. С. 110–113.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ФІНАНСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО РИНКУ

УДК 658.14:338.431(477)

Середа Л. А.

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто теоретичні аспекти економічних відносин щодо фінансування підприємства аграрного ринку. Визначено галузеві особливості фінансування аграрного ринку України. Проаналізовано етапи організації фінансування діяльності суб'єктів господарювання аграрного ринку.*

Ключові слова: *фінансування, кредитування, самофінансування, бюджетне фінансування.*

Аннотация. *Рассмотрены теоретические основы экономических отношений по финансированию предприятия аграрного рынка. Определены отраслевые особенности финансирования аграрного рынка Украины. Проанализированы этапы организации финансирования деятельности субъектов хозяйствования аграрного рынка.*

© Середа Л. А., 2018

Ключевые слова: *финансирование, кредитование, самофинансирование, бюджетное финансирование.*

Annotation. *The article deals with the theoretical principles of economic relations concerning the financing of the enterprise on the agrarian market. The fields features of the Ukrainian agrarian market financing are determined. The forms of organization of business units activity of agrarian market financing are analyzed.*

Keywords: *financing, lending, self-financing, budget financing.*

В умовах інтеграції України до світового економічного простору аграрний ринок є одним із пріоритетних і стратегічно важливих напрямів національної економіки. При обмеженості бюджетних ресурсів особливого значення набуває необхідність організації фінансування аграрного ринку за рахунок залучення коштів через альтернативні механізми фінансових послуг. Також у формуванні фонду коштів забезпеченого ресурсами підприємства важливе місце займають інструменти бюджетної, податкової, митної, грошово-кредитної, цінової та інвестиційної політики.

З огляду на все це, організація фінансування підприємств аграрного сектора економіки потребує комплексних організаційних змін, що враховують важливість галузі для держави, потребу аграрного ринку у бюджетних коштах. Усі зміни сприятимуть розвитку галузі, покращенню соціально-економічної ситуації та інтеграцію України до світового економічного простору.

Дослідження проблематики організації фінансування, державного регулювання та формування регулюючої фінансової політики аграрного ринку знайшли своє відображення у публікаціях В. М. Алексійчук [3], Г. О. Андрусенко [1], О. Є. Гудзь [3], М. Я. Дем'яненко [3], К. В. Ілляшенко [3], Г. І. Мостовий [1], А. В. Сомик [3], О. І. Стародуб [5] та ін. Віддаючи належне доробку провідних учених, варто зазначити, що в економічній літературі недостатньо досліджено питання, що пов'язані з дослідженням організації фінансування підприємства аграрного ринку як комплексної системи.

Метою цієї роботи є дослідження теоретичних аспектів організації фінансування аграрного ринку України та розробка практичних рекомендацій щодо організації фінансування підприємства аграрного ринку.

Об'єктом дослідження є організація фінансування підприємства аграрного ринку. Предметом дослідження є економічні відносини, що виникають у процесі фінансування аграрного сектора економіки.

Деякі економісти дають визначення фінансуванню як події, факту: забезпечення господарської діяльності підприємства грошовими ресурсами, необхідними для покриття витрат різного характеру. Інші науковці характеризують фінансування як сукупність заходів, спрямованих на покриття потреби підприємства в капіталі, які включають мобілізацію фінансових ресурсів (грошових коштів, їх еквівалентів і майнових активів), їх повернення, а також відносини між підприємством та капіталодавцями, які з цього випливають [1].

Якщо узагальнити дослідження різних учених у сфері організації фінансування, то можна виявити, що основна мета організації фінансування полягає у встановленні певних пропорцій розподілу доходів за допомогою фінансових інструментів, що впливає на забезпеченість фінансовими ресурсами та встановлення відповідної системи реалізації економічних інтересів [3]. Трактування різними авторами поняття «фінансування» варіює від узагальнюючих тверджень до досить дискусійних положень окремих авторів, які зводять суть фінансування до дії лише окремих методів чи інструментів.

Автором розглянуто сутнісні характеристики поняття «Фінансування», що об'єднані в групи (рис. 1).

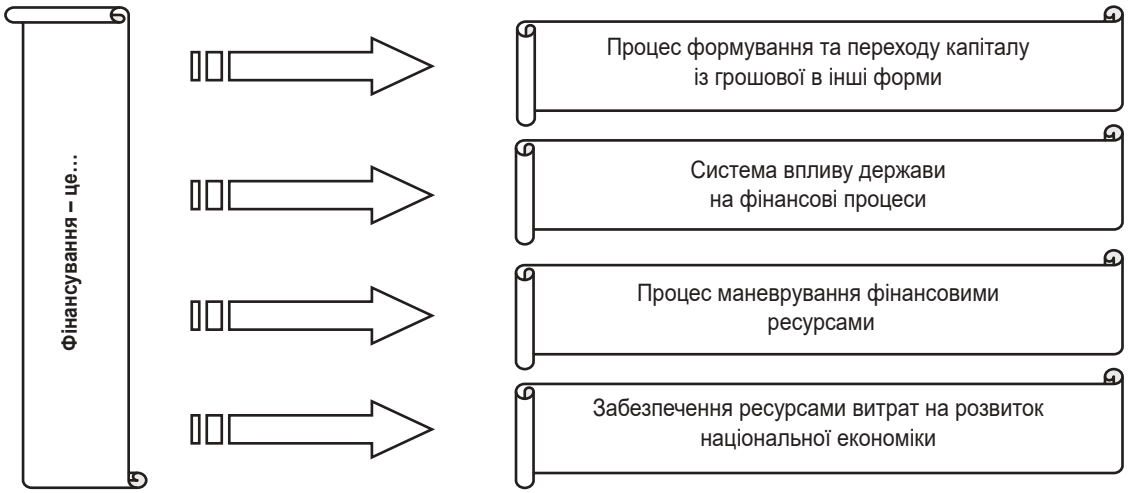

Рис. 1. **Групування поглядів науковців на поняття «фінансування»**

Таким чином, при визначенні фінансування враховують такі положення [5]:

– це явище і процес, який здійснюється в часі і просторі;

– це більш широке поняття, ніж кредитування та інвестування;

– це процес, що включає в себе етапи пошуку джерел фінансування, забезпечення компаній фінансовими засобами і їх витрачання;

– це процес, що передбачає сукупність економічних відносин між різноманітними господарюючими суб'єктами.

Отже, фінансування підприємств – це явище і процес пошуку, вибору та забезпечення фінансовими засобами, а також подальшого їх використання для забезпечення витрат, пов'язаних із діяльністю підприємств, що представляє організовану систему видів, форм і методів забезпечення і використання фінансових коштів (капіталу) підприємств, їх цілеспрямованого структурування, і пристрій, в якому здійснюється це забезпечення і використання.

Як економічна категорія «фінансування підприємства» – це сукупність економічних відносин з приводу формування і використання фінансових коштів господарюючим суб'єктом, що складаються в процесі індивідуального відтворення.

Організація фінансування підприємства аграрного ринку як процес містить у собі чотири етапи (рис. 2).

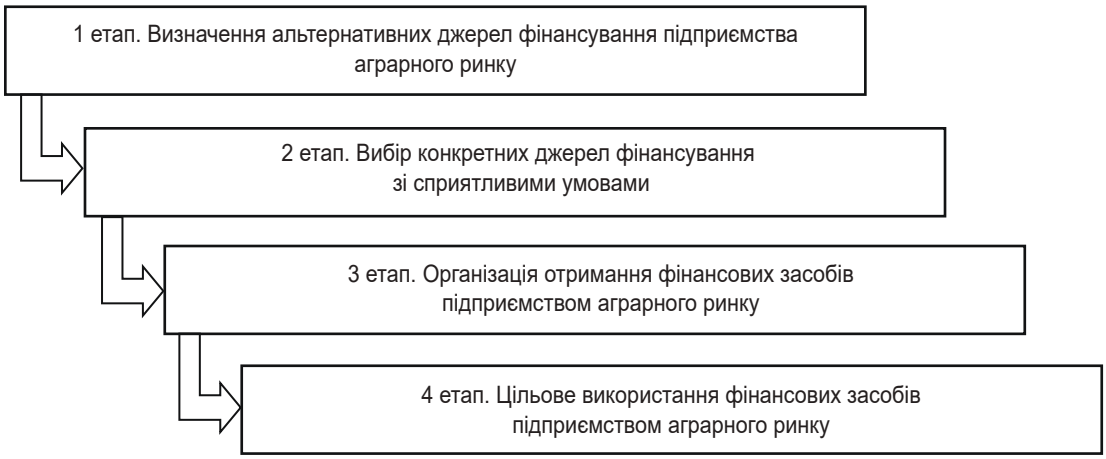

Рис. 2. **Етапи організації фінансування підприємства аграрного ринку**

Як видно з рис. 2, організація фінансування діяльності суб'єктів господарювання аграрного ринку здійснюється переважно в трьох формах [5]:

– самофінансування, тобто використання власних ресурсів;

– кредитування на основі мобілізації та перерозподілу тимчасово вільних коштів;

– бюджетне фінансування на безповоротній основі за рахунок коштів державного і місцевого бюджетів.

Отже, процес фінансування є складним структурованим поняттям, що має різні організаційні етапи й особливості, що потребують комплексного узагальнення. Економічні відносини на аграрному ринку України є досить специфічними, бо виникають вони з приводу залучення й використання землі як основного фактора виробництва. У ролі основних джерел фінансування підприємств розглядаються банківські кредити, внутрішнє самофінансування сільськогосподарських підприємств, а також особисті заощадження власників фермерських господарств, державні асигнування.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Давиденко Д. О.

Література: 1. Андрусенко Г. О. Мостовий Г. І. Державне регулювання макроекономічними процесами: Опорний конспект лекцій. Харків : Вид-во ХРІДУ НАДУ «Магістр», 2015. 168 с. **2.** Воловик І. А. Моніторинг показників-індикаторів оцінки фінансового стану сільськогосподарських підприємств. *Економіка: проблеми теорії та практики.* 2015. № 1. С. 69–76. **3.** Дем'яненко М. Я., Алексійчук В. М., Гудзь О. Є., Сомик А. В. Іпотечне кредитування в аграрному секторі економіки України : монографія. Київ : ННЦ ІАЕ, 2005. 104 с. **4.** Ілляшенко К. В. Перспективні напрями розвитку інвестиційної політики в АПК України. *Економіка АПК. 2017.* № 11. С. 121–125. **5.** Проект Єдиної комплексної стратегії розвитку сільського господарства та сільських територій на 2015–2020 роки. URL: http://

minagro.gov.ua/node/16025. **6.** Стародуб О. І. Удосконалення системи бюджетного фінансування аграрного сектору економіки України. *Економіка АПК.* 2015. № 6. С. 96–100.

SWOT-ANALYSIS AS AN IMPORTANT ELEMENT OF STRATEGIC PLANNING

UDK 339.1

K. Simperovich

The 4-th year student
Faculty of Economics and Law of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The article focuses on the SWOT-matrix as the main instrument of the strategic management. The analyzed of the features of SWOT-analysis in two companies, such as McDonalds and KFC.*

Keywords: *SWOT-analysis, technique of analysis, strategic planning, company's development strategy, strategic decisions.*

Анотація. *Розглянуто SWOT-матрицю як основний інструмент стратегічного управління. Проаналізовано особливості SWOT-аналізу у двох компаніях, таких як McDonalds та KFC.*

Ключові слова: *SWOT-аналіз, методика аналізу, стратегічне планування стратегія розвитку компанії, стратегічні рішення.*

Аннотация. *Рассмотрена SWOT-матрица как основной инструмент стратегического управления. Проанализированы особенности SWOT-анализа в двух компаниях, таких как McDonalds и KFC.*

Ключевые слова: *SWOT-анализ, методика анализа, стратегическое планирование, стратегия развития компании, стратегические решения.*

The most important step in effective strategic planning of the company is a strategic analysis, which must make a realistic assessment of the own resources and opportunities under the conditions of the environment in which the company operates. On the basis of this analysis a proper strategy must be choose among all the variations.

A great contribution to the SWOT analysis for strategic planning was made by different scholars such as A. Humphrey, F. Rothaermel, D. Pickton, R. Whittington and others.

The aim of the article is the analysis of the features of SWOT-analysis in two companies, such as McDonalds and KFC. The objectives of the article are: to clarify the purpose of the SWOT-analysis; to conside the comparative characteristics of the survey of the analysis in two companies.

Many companies prefer to use the SWOT-matrix as the main instrument of the strategic management. SWOT-analysis is a popular tool in business especially in strategic management. SWOT-analysis or SWOT-matrix is a structured planning method used to evaluate the strengths, weaknesses, opportunities and threats involved in a project or in a business venture. A SWOT-analysis can be carried out for a product, place, industry or person. It involves specifying the objective of the business venture or project and identifying the internal and external factors that are favorable and unfavorable to achieve that objective [2].

The origins of the SWOT-analysis technique is credited by A. Humphrey, who led a research project at Stanford University in the 1960s and 1970s using data from many top companies [1]. The goal was to identify why corporate planning failed. The resulting research identified a number of key areas and the tool used to explore each of the critical areas was called soft analysis.

© K. Simperovich, 2018

SWOT-analysis has one big advantage over other analysis methods – it can be presented as a good looking matrix. SWOT-analysis presented below, with its four elements in a 2×2 matrix, can be used on business meetings and serve as a background for strategic planning:

Table 1

SWOT-matrix [5]

	Helpful to achieving the objective	Harmful to achieving the objective
Internal origin (attributes of the organization)	Strengths (things that are good now)	Weaknesses (things that are bad now)
External origin (attributes of the environment)	Opportunities (things that are good for the future)	Threats (things that are bad for the future)

SWOT is widely accepted tool due to its simplicity and value of focusing on the key issues which affect the firm. The aim of SWOT is to identify the strengths and weaknesses that are relevant in meeting opportunities and threats in particular situation [4].

Based on the consistent analysis of these factors the decisions on strategy development are made. They can also influence the mission of the company and its further alterations. In addition, strategic decisions mostly connected with external than with internal problems of the company.

Assessing the strengths and weaknesses of the company in relation to the opportunities and threats of the environment identifies the presence of the firm's strategic perspectives and the ability to implement them. There will be some obstacles (threats) that need to be overcome.

Actually SWOT-analysis matrix is a useful tool to describe the structural characteristics of the company and its strategic environment. The methodology of the primary matrix of the strategic analysis development is that at first the whole world is divided into two parts – the external environment and internal (the company itself) and then the events in each of these parts are divided into the favorable and unfavorable ones as represented in tbl. 1.

Building a correlation SWOT-analysis matrix helps in selecting effective strategies corresponding to the internal parameters of the enterprise and its position in the market and, more generally, in the environment. The strategies of the company are determined on the basis of the comparison of the above mentioned environmental and organizational characteristics for the four matrix zones. For each matrix area there will be some basic strategies.

Consider the SWOT-analysis of McDonalds as represented in tbl. 2.

Table 2

SWOT-analysis of McDonalds

Strength: – strong brand name, image and reputation; – large market share; – strong global presence; – specialized training for managers know as the Hamburger University; – locally adapted food menus	**Weakness:** – unhealthy food image; – high staff turnover including Top management; – customer losses due to fierce competition; – legal actions related to health issues; use of fat & beef oil
Opportunity: – increasing demand for healthier food; – home meal delivery; – full adaptation of its new practices; – changing customer habits and new customer groups	**Threat:** – saturated fast food markets in the developed economies; – trend towards healthy eating; – local fast food restaurant chain; – lawsuits against McDonald's – direct competitor KFC

Consider the SWOT-analysis of MDonalds as represented in tbl. 3.

In world fast food market is strongly dominated by these 2 brands. But when it comes to comparing these two brands the following study brings us to a conclusion that as far as market presence and brand value is concerned McDonalds has definitely proved a point for themselves. But KFC has shown a rapid progress and no wonder if in the coming years KFC overtakes McDonald's in market share. Both the food giants have given each other immense competition in terms of customer satisfaction and promotional strategies.

Thus, the company's development strategy is based on an analysis of the specific market segments in order to evaluate the favorable penetration into the target areas and strength the company's position in the market. In addition, the results of the analysis and decisions made on its basis must be recorded and accumulated, as a gained structured experience is the basis for the company's management decisions. Correct and timely made strategic decisions are the key elements

of company's successful activity. Ultimately, they have a crucial impact on the competitiveness of the products and the whole company.

Table 3

SWOT-analysis of KFC

Strength: – huge popular brand name and high brand loyalty; – high number of products; – hygienic food and quick service; – good advertising and marketing; – strong trademarks recipes	**Weakness:** – high fat and high calorie food not good for health conscious people; – franchise management globally is a challenge
Opportunity: – introduce better vegetarian products; – introduce home delivery; – venture into newer markets; – more spending on the resources and development as well as introducing new food items and products	**Threat:** – with the lifestyle of people changing due to growing awareness about healthier food people now look for something healthy, low calories and delicious at the same time; – competitor McDonalds'

Supervisor – Doctor of pedagogical sciences, Professor Borova T. A.

Literature: 1. Humphrey A. SWOT Analysis for Management Consulting. (December 2005), SRI Alumni Newsletter (SRI International). **2.** Pickton D. W. What's swot in strategic analysis? *Strategic Change.* 1998. Vol. 7. P. 101–109. **3.** Rothaermel F. T. Strategic Management: Concepts and Cases. McGraw-Hill/Irwin, 2012. P. 105–106. **4.** Johnson G., Scholes K., Whittington R. Exploring Corporate Strategy. FT Prentice Hall, 2008. P. 156, 160. **5.** Wikipedia – the free encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/SWOT_analysis.

ЗАСТОСУВАННЯ ГРЕЙДИНГОВОЇ СИСТЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

УДК 331.2

Сімперович К. О.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність грейдингової системи праці. Уточнено перелік і зміст етапів розробки та впровадження грейдингу на вітчизняних підприємствах. Виділено основні критерії для оцінки посад за системою грейдів. Обґрунтовано переваги та перспективи застосування грейдингу на підприємствах України.*

Ключові слова: *грейд, грейдингова система, оплата праці, мотивування працівників.*

Аннотация. *Рассмотрена сущность грейдинговой системы оплаты. Уточнены перечень и содержание этапов разработки и внедрения грейдинга на отечественных предприятиях. Выделены основные критерии для оценки должностей по системе грейдов. Обоснованы преимущества и перспективы использования грейдинга на предприятиях Украины.*

Ключевые слова: *грейд, грейдинговая система, оплата труда, мотивирование работников.*

© Сімперович К. О., 2018

Annotation. *The essence of the grading system of labor payment. The list and content of the stages of development and introduction of grading is specified at the domestic enterprises. The main criteria for assessing posts are identified by the grading system. Advantages and prospects for the use of grading are offered at Ukrainian enterprises.*

Keywords: *grade, grading system of payment, system of payment, motivation of workers.*

У будь-якій галузі економіки рушійною силою є людина, а саме її компетентності, вміння, навички та знання. Але можливість необмеженого використання цього ресурсу пов'язана, насамперед, із узгодженням між роботодавцем і найманим працівником розміру заробітної плати та додаткових компенсацій.

Для кожного працівника найкращим стимулом для зростання продуктивності праці є фіксована частина заробітної плати, тому важливо встановлювати науково та практично обґрунтований рівень посадового окладу. Прагнення компаній до винайдення і впровадження ефективних методів мотивації праці робітників призвело до виникнення різноманітних систем оплати праці. Але на особливу увагу заслуговує грейдингова система оплати праці, бо саме вона, забезпечує ефективне та прозоре стимулювання працівників із врахуванням значущості та цінності конкретної посади для підприємства.

Про актуальність цього питання засвідчує і численна кількість наукових праць, як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Проблемам правильної організації оплати праці присвятили свої праці такі науковці як А. Гиль [1], В. Рутицька [2], В. Данюк [3], О. Чернушкіна [3], С. Цимбалюк [4], Е. Степанова [5], О. Бізюк [6], А. Романова [7] та ін.

Метою цієї статті є визначення ролі й обґрунтування перспектив застосування грейдингу на підприємствах України.

Система грейдів або позиційних посад означає, по суті, корпоративний табель по рангах. Вона дозволяє побудувати посадову ієрархію, яка опирається на гнучкий рівень заробітних плат. Грейдинг – це створення ієрархії рангів, універсальної для персоналу підприємства [1].

Грейдингову систему оплати праці доцільно застосовувати на великих підприємствах з метою посилення кар'єрної мотивації працівників.

Тому для обґрунтування доцільності використання системи грейдів варто звертати увагу на розмір підприємства, в якому прагнуть впроваджувати її. Окремі науковці і практики вважають, що грейдинговий підхід потрібно застосувати, коли численність персоналу понад 300 осіб, а кількість посад – до 100. Інші зазначають, що в разі, якщо чисельність персоналу понад 100 осіб, то запровадження грейдингового підходу стає економічно вигідним [2]. Водночас на багатьох малих підприємствах грейдинговий підхід теж успішно застосовується, зокрема в консалтингових, тренінгових компаніях.

На думку автора, якщо йдеться про невелике підприємство, створення такої системи є зайвим. В такому випадку зафіксувати прийнятний для обох сторін рівень компенсації можна досить просто, а конфлікти, пов'язані із заробітною платою працівників, вирішувати в окремому порядку.

В Україні система грейдів стає все важливішою для роботодавців, оскільки в умовах наростаючої конкуренції керівники компаній стали краще розуміти необхідність займатися своїм основним ресурсом – персоналом і приділяти увагу питанням його мотивації – як матеріальної, так і нематеріальної.

Деякі науковці також згодні з цією думкою, а саме Данюк В. М. та Чернушкіна О. О. [3] зазначають, що серед завдань, які ставляться перед грейдингом, систематизація посад, стандартизація оплати праці і, як наслідок, – краща мотивація працівників. Запровадження системи грейдів сприяє досягненню цілей підприємства, реалізації його стратегічних орієнтирів, залученню та утриманню потрібних працівників, одержанню максимальної віддачі від інвестицій в людський капітал.

В практиці термін «грейдинг» вживається в двох підходах. Відповідно до першого оцінюються та ранжуються посади. Грейд посади залежить від цінності й важливості цієї посади для компанії. За другим підходом оцінюються та розподіляються за грейдами працівники. У цьому випадку в сукупності враховується й цінність виконуваної роботи, і цінність самого працівника, що залежить від рівня його кваліфікації, досвіду, майстерності й рівня розвитку його професійних компетенцій [4].

Система грейдів оцінює всі типи робочих місць, що робить її цінним інструментом формування структури оплати праці. Критерієм оцінки посад є рівень впливу позиції посад є рівень впливу позиції посади на підприємства, організацію чи установу в цілому та від впливу на кінцевий результат [5].

Як на думку автора, введення системи грейдів на підприємстві має проходити в декілька етапів:

1) підготовка робочої групи, вивчення методики;
2) розробка документації;
3) оцінка посад (анкетування, бесіда);
4) визначення вимог до посад, уточнення критеріїв;

5) розподіл критеріїв за рівнями;

6) оцінка кожного рівня грейдування;

7) оцінка ваги кожного критерію;

8) розрахунок кількості балів для кожної посади;

9) розподіл балів за грейдами;

10) встановлення посадових окладів і розрахунок вилок окладів;

11) аналіз результатів.

Дана система пояснює ієрархію посад за змістом роботи. Кожна позиція даної структури визначає вимоги до кожної посади, а також дозволяє працівникам визначити: свою підлеглість, міру відповідальності, потребу в розвитку (підготовці кадрів) [6].

Визначення значущості та цінності окремої посади в організації вимагає виділення ключових критеріїв ранжування посад та надання їм бальної оцінки. Оцінювання посад здійснюється за трьома видами критеріїв:

– вміння, тобто ті знання та досвід, необхідні для виконання роботи на даній посаді. Для можливості оцінки різноманітних робіт визначають професійні знання, складність та різноманітність, комунікаційні навички;

– творчий потенціал та рішення проблем – критерій, що відображає складність проблем, які вирішує працівник на даній посаді;

– область відповідальності, критерій, що відображає повноваження цієї посади в прийнятті рішень, ступінь незалежності дій, а також реальний вплив посади на результати підприємства або підрозділу (трудовий процес).

Запровадження системи грейдів на підприємствах України сприяє покращенню їх репутації та конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках праці та дозволить залучати першокласних спеціалістів і топ-менеджерів з усього світу. При правильному використанні системи формування окладів можна підвищити ефективність використання фонду оплати праці на 10–40 %, а цього прагне будь-яке підприємство. За грейдингової системи робітники розуміють, за що саме вони отримують свою заробітну плату. Тому головною перевагою системи грейдування є переклад нематеріального показника «цінність роботи працівника» в грошовий еквівалент [7].

Але існують переваги і для підприємства, а саме:

1) більш ефективне планування витрат на персонал;

2) оптимізація витрат на персонал;

3) визначення допустимого розміру винагороди для нововведених посад;

4) вдосконалення організаційної структури та штатного розкладу.

Попри численні переваги грейдинг має і вагомі недоліки:

1) потреба значних витрат на розробку, впровадження і функціонування;

2) залучення групи експертів для початкової розробки системи грейдів;

3) проблеми переміщення між грейдами;

4) вірогідність суб'єктивного підходу під час розробки і оцінювання грейдів.

Для України оплата праці за грейдинговою системою є досить актуальним і перспективним питанням. Вона дозволяє підвищити мотивацію персоналу, стимулювати його розвиток, сприяє скороченню плинності кадрів. Для успішного запровадження грейдингової системи на підприємствах України необхідно здійснити пошук можливих шляхів зменшення фінансових і трудових витрат при її побудові, а також забезпечити функціонування цієї системи відповідними нормативно-правовими актами.

Науковим результатом цього дослідження є уточнення переваг, недоліків та етапів впровадження грейдингової системи оплати праці на вітчизняних підприємствах, що в перспективі подальших наукових досліджень дозволить сформувати систему грейдів для промислових підприємств.

Науковий керівник – канд. мед. наук, доцент Дубівська С. С.

Література: 1. Гиль А. А., Гришина Л. А., Погорєлов Е .В. Теоретичні аспекти організації оплати праці в сучасних умовах. *Бізнес Інформ.* 2014. № 4. С. 111–113. **2.** Рутицька В. Модель оплати праці: грейди. *Менеджер з персоналу. Технології.* 2016. № 7. С. 36. **3.** Данюк В. М., Чернушкіна О. О. Грейдинг у системі управління персоналом. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2015. № 4, Т. 3. С. 70–73. **4.** Цимбалюк С. Грейдингова система оцінювання посад і оплати праці: методологія, методика, практика. *Довідник кадровика.* 2013. № 2. URL: http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=8&n=23&c=268. **5.** Степанова Е. Р. Використання ключових показників ефективності грейдингу в діяльності українських підприємств: сутність та відмінні риси. URL: http://repository.

hneu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle. **6.** Бідюк О. О. Система грейдів як інноваційна форма оплати праці. URL: http://www.rusnauka.com/8_DNI_2009/Economics/43228.doc.htm. **7.** Романова А. Н. Грейдування як інструмент стимулювання праці персоналу. *Актуальні питання економічних наук.* 2016. № 54. С. 91–96.

SOME METHODS OF ACCOUNTING COSTS FOR AN ENTERPRISE DATA PROTECTION

UDC 657.47

A. Sloboda

The 4th year student
Faculty of Economics and Law of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The article describes methods of accounting costs for an enterprise data protection. It is shown advantages and disadvantages of some methods of accounting costs for an enterprise data protection. It was determined the accounting costs for an enterprise.*

Keywords: *protect data, information, security, accounting costs, enterprise.*

Анотація. *Проаналізовано методи обліку витрат на захист даних для підприємства. Показано переваги та недоліки деяких методів обліку витрат на захист даних. Визначено облікові витрати для підприємства.*

Ключові слова: *захист, дані, інформація, безпека, облік витрат, підприємство.*

Аннотация. *Проанализированы методы учета затрат на защиту данных для предприятия. Показаны преимущества и недостатки некоторых методов учета затрат на защиту данных. Определены учетные затраты для предприятия.*

Ключевые слова: *защита, данные, информация, безопасность, учёт затрат, предприятие.*

Building and ensuring consumer trust in the economy is essential for economic development. It is of particular importance in a post-crisis Europe where digital commerce is to be promoted for its enormous potential contribution to economic growth. However, as more and more private data are processed and distributed within the single. In relatively new types of enterprise activity, it becomes necessary to solve problems, in particular, factors that reduce the costs of economic security.

A problem of economic security management is widely covered in the scientific literature, in particular by such scholars as O. Lyashenko, J. Houston, V. Shangin, W. Stoling and others. However, their work is devoted to the study of the questions concerning with the conditions of the material production enterprises, trade and in the financial sphere [2–5]. Despite a wide range of scientific papers, this problem remains scantily research in terms of approaches to the distribution of costs for data protection.

We adhere to the definition of the notion expenditures on economic security given by J. Houston relating to the costs of ensuring level of protection of the company's activities against internal and external threats. Such costs, depending on the speed of implementation of protective measures, their types and volumes, legal status, etc., can be manifested in the form of resources used (resource approach), actual spending of funds (financial approach), gradual impairment of non-negotiable resources and accrued payments (accounting or mixed approach) [2].

The essence of specific expenses, the emergence of which is characteristic only for the process of ensuring the economic security of the enterprise, is of interest due to their lack of efficiency and distinct coverage in scientific and practical literary sources (table 1).

© A. Sloboda, 2018

Table 1

Classification of costs to ensure the economic security for an enterprise [3]

Certificate of classification	Type of expenditure
Openness in relation to the activity of the enterprise	hidden and obvious
Participation in the operational process	transformational, transactional and organizational
Alternative solution	explicit and implicit
Kind of used resources	material, non-material, financial, labor, informational, legal, organizational, technical, technological, etc.
Functional sphere of activity of the enterprise	costs of production, administrative, marketing, investment, innovation, marketing, financial, ecological, power, information and other spheres of activity

According to the classification of costs to ensure the economic security for an enterprise given by W. Stoling and J. Houston there is an openness of expenses in relation to the enterprise activity, when all expenses are divided into obvious and hidden. The authors stress that the hidden costs of ensuring the economic security of the enterprise are formed in the functional subsystems of the enterprise. However, the formation of costs for ensuring the economic security of the enterprise in the functional subsystems of the enterprise is not obvious, there is a «hidden» [1; 2].

Due to the theory of enterprise cost management, different concepts are created manage costs, implement their tools and different cost management methods [3]. Among methods of cost management are standard-costing, absorption-costing, CVP-analysis, ABC method, target-costing, kaizen-cost, cost benchmarking, bone-killing, LCC-analysis, VCC method [3-5]. On the one hand, each of the presented methods is not exclusive, that is why it does not prevent the use of other methods.

At the same time, it is obvious that their joint application is not always possible, at least because some methods contradict each other [5].

Let's consider in more detail the possibility of applying modern methods of cost management in the formation of enterprise economic security of the enterprise economic security system. Applying of one or another approach to the development of a system of economic security the enterprise requires.

The choice of methods of cost management in the system of economic security of the enterprise is determined by the presence of certain conditions, such as: economic expediency, harmonization of the used methods of cost management; the completeness of the implementation of management functions.

The system of economic security of the enterprise is reflected in table 2.

Table 2

The relation between cost management methods and approaches [4]

Methods management costs	Approaches		
	resource	financial	mixed
Standard cost	+	-	+
ABC Method	+	-	+
CVP-analysis	+	-	-
Absorption cost	-	+	+
Kaizen costing	-	+	+

Experts highlight that data is really a strategic asset [2]. Without it further organization functionality is very difficult or even impossible. It is necessary to protect the data against lost or damage. Costs of protection are not low but in comparison with costs of possible data loss they are high. It is worthy to protect the data at least by creating backup copy. It gives us possibility for restoring the data at low cost. It is fairly evident that, the presented solutions is not confined exhaust all the possibilities.

Nevertheless, they allow to avoid main, most frequent security threats. The choice of methods of cost management is determined by the presence of certain conditions, such as: economic expediency, harmonization of the used methods of cost management; the completeness of the implementation of management functions. In addition, the feasibility of applying cost management methods depends on the chosen approach to the formation of the enterprise's economic security system.

The conclusion is that the most common approach to accounting for data protection costs is the mixed approach. The most common method in Ukraine is absorption-costing. This method is a part of the proposed approach. According

to which all direct production costs and all indirect costs are included in the cost of production. Consequently, the cost of economic security of the enterprise will be included to calculate the full costs of the enterprise.

Supervisor – Doctor of pedagogical sciences, Professor Borova T. A.

Literature: 1. CERT Coordination Center. "Denial of Service Attacks". June 2001. URL: http://www.cert.org/tech_tips/denial_of_service.html. **2.** Houston J., Lin C., Lin P., Ma Y. Creditor rights, information sharing, and bank risk taking. *Journal of Financial Economics.* 2010. Vol. 96. P. 485–512. **3.** Ляшенко О. М., Погорелов Ю. В. Використання показників затрат в оцінці соціально-економічної безпеки підприємства. *Экономика предприятия.* 2014. № 3. С. 79–85. **4.** Shangin V. Protection of information in computer systems and networks. DMK-Press, 2016. 592 p. **5.** Штолинг В. Криптография и сетевая безопасность: принципы и практика. М. : Уильямс, 2001. 672 с.

ЕФЕКТИВНИЙ ВІДБІР ПЕРСОНАЛУ

УДК 005.562

Соловйова Г. А.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано термін «відбір персоналу». Досліджено ефективні методи відбору персоналу у теперішній час. Знайдено оптимальні комбінації методів для різних категорій персоналу.*

Ключові слова: *персонал, кандидат, ефективні методи, відбір.*

Аннотация. *Проанализирован термин «отбор персонала». Исследованы методы отбора персонала в настоящее время. Найдены оптимальные комбинации методов для различных категорий персонала.*

Ключевые слова: *персонал, кандидат, эффективные методы, отбор.*

Annotation. *The term «recruitment» is analyzed. Effective methods of personnel selection at present are investigated. The optimal combination of methods for different categories of personnel is found.*

Keywords: *personnel, candidate, effective methods, selection.*

Сучасна Україна має зміни як в економічному, політичному, так і в соціальному житті. Велика увага приділяється також зміні системі управління персоналом на підприємстві, це супроводжується інтеграцією і глобалізацією. Одним із головних завдань для країни є конкурентоспроможність підприємств на внутрішньому і міжнародному ринках. Щоб вони могли бути конкурентними, керівники мають правильно підібрати персонал. Він повинен бути кваліфікований, мати навички, вміти використовувати свої знання на практиці.

Цю тему розглядали такі науковці, як М. Д. Виноградський, С. І. Самигін, Ф. І. Хміль, І. Ю. Жиляєва, І. М. Скаско та багато інших.

Метою статті є обґрунтування процесу і методів ефективного відбору персоналу.

Термін «відбір персоналу» для різних науковців свій, кожний розуміє це по-своєму. Виноградський М. Д. трактував як виконання дій служби персоналу для залучення на посаду кандидатів, які мають якості, необхідні для роботи [1, с. 163]. Самигін С. І. мав на увазі процес вивчення професійних і ділових якостей кожного претендента з метою встановлення його придатності для виконання обов'язків на визначеному робочому місці чи посаді

© Соловйова Г. А., 2018

[2, с. 183]. Хміль Ф. І. визначав поняття як процес пошуку потенціальних працівників і формування бази даних про них для подальшого залучення на вакантні або ті, що стануть вакантними, посади і робочі місця [3, с. 203].

На думку автора, «відбір персоналу» – це процес пошуку потенціальних працівників і вивчення якостей кожного кандидата, які необхідні на конкретну посаду, щоб працівник міг працювати ефективно та мати здібності до своєї роботи.

Дослідження, які займаються оцінкою придатності різних методів для підбору персоналу. Стандартні методи мають свої недоліки, тому розробляються нові, більш ефективні методи. Мета-аналіз – це об'єднання результатів кількох досліджень для аналізу набору пов'язаних між собою гіпотез. За допомогою цього методу роботодавці можуть розрахувати економічні вигоди та отримують більш точні оцінки надійності.

Процес підбору персоналу використовує багато методик і технологій, які виокремлюють кандидатів, більш придатних для виконання роботи. Технологія відбору включає у себе різноманітні тести, розгляд резюме, співбесіда з кандидатом, аналіз анкети, робочі завдання та багато іншого. Але все це відходить зараз на другий план, а більш ефективно використовувати стресове інтерв'ю. Воно допомагає зрозуміти поведінку кандидата в різних ситуаціях, наприклад, як він реагує на стрес, провокації зі сторони керівництва та колег, також у процесі такого інтерв'ю розкриваються його професійні здібності, навички та вміння і майже відразу можна казати, підходить він чи ні.

Принципи успішного відбору персоналу:

- знання вимог до вакантного місця, щоб правильно аналізувати кваліфікацію кандидату;
- відбір претендентів повинен проводитися в таких умовах, в яких буде проходити його робота (жорсткі для керівників, більш лояльні для працівників нижчого рівня);
- виникає необхідність уникати свідомих і несвідомих суб'єктивних впливів на підбір кандидатів [4].

Етапи відбору персоналу:

- кадрове планування щодо потреби персоналу;
- аналіз змісту роботи;
- складання кваліфікаційної карти та карти компетенцій;
- визначення методу відбору;
- проведення відбору за допомогою вибраних методів;
- найм нового працівника на посаду.

Методи за своєю структурою не є ефективними на всі сто відсотків але, якщо їх використовувати комплексно, то їх ефективність буде мати достатньо великий рівень ефективності [3]. Комбінацію методів відбору за категоріями персоналу наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Комбінація методів відбору за категоріями персоналу

Назва	Робітники	Спеціалісти	Керівники
Можливі методи для застосування	Робочі завдання, інтерв'ю, тести на професійні знання резюме, випробувальний термін	Тест загальних розумових, здібностей, психологічні тести, структуроване інтерв'ю, тести на професійні знання, випробувальний термін, перевірка рекомендацій	Тест загальних розумових, особистісні тести, структуроване інтерв'ю, оцінка колег, перевірка рекомендацій, автобіографічні дані, ассесмент-центри
Оптимальна комбінація методів	Тести на професій-ні знання, робочі завдання, випробувальний термін	Анкетування, структуроване інтерв'ю, перевірка рекомендацій, тести на професійні знання	Тест загальних розумових здібностей, оцінка колег з попереднього місця роботи, ассесмент-центри

Методи відбору відрізняються для різних категорій, тому що в них різна кваліфікація та професійний рівень. Для об'єктивної оцінки кандидатів при відборі треба керуватися сукупністю методів, бо це є єдиний шлях, щоб отримати найбільш точну, повну інформацію про кандидата на певну посаду.

Правильно організований відбір нам дозволяє відібрати людину, яка нам потрібна за конкретними параметрами, також це дозволяє зробити конкуренцію між кандидатами, найм робітника буде незалежним. Коли кандидат пройде всі тести, співбесіди та різні інтерв'ю, він зможе розкритися повністю перед роботодавцем та покаже всі свої сторони, які мають конкурентні можливості та різного типу навички, компетентності [5].

Отже, науковим результатом дослідження є визначення ефективних комбінацій методів при відборі за категоріями. Головним завданням є вибрати того кандидата, який буде більш підходити на певну посаду, бо, якщо

вибирати незважаючи на всі тести, співбесіди та аналіз, людина може просто не відповідати посаді та не мати конкуруючих здібностей. Дослідження ще раз нам показують, що нові методи відбору оновлюються та мають найбільшу ефективність у сфері відбору персоналу. Цей напрям є дуже цікавим і має пріоритети використання його на практиці, незважаючи на те, що він вивчається вже багато років, є затребуваним у відборі кращих кадрів для продуктивної праці та повної віддачі на робочому місці.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мартиненко І. О.

Література: 1. Виноградський М. Д., Виноградська А. М., Шканова О. М. Управління персоналом : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2009. 502 с. **2.** Самыгин С. И., Зайналабидов М. С., Макеев С. Г. Основы управления персоналом : учебник. Ростов н / Д: Феникс, 2001. 480 с. **3.** Хміль Ф. І. Управління персоналом : підручник для студентів вищих навчальних закладів. Київ : Академвидав, 2006. 488 с. **4.** Скаско І. М. Визначення ефективних методів відбору персоналу. URL6 http://easterneurope ebm.in.ua/journal/8_2017/30.pdf. **5.** Кейт К. Подбор персонала. М. : Эксмо, 2007. 38 с.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ РИСКАМИ ТНК

УДК 33602

Соломина Д. С.

Магистрант 1 года обучения
факультета международных экономических отношений ХНЭУ им. С. Кузнеца

Аннотация. *Рассмотрены классификация финансовых рисков транснациональных корпораций, а также этапы эффективного управления финансовыми рисками ТНК. Проведен сравнительный анализ управления финансовыми рисками ТНК и отечественного предприятия. Приведены основные стратегии, методы и инструменты управления финансовыми рисками ТНК и предприятий.*

Ключевые слова: *транснациональная корпорация (ТНК), стратегия, финансовый риск, рис-менеджмент, диверсификация, хеджирование.*

Анотація. *Розглянуто класифікацію фінансових ризиків транснаціональних корпорацій, а також етапи ефективного управління фінансовими ризиками ТНК. Проведено порівняльний аналіз управління фінансовими ризиками ТНК і вітчизняного підприємства. Наведено основні стратегії, методи й інструменти управління фінансовими ризиками ТНК і підприємств.*

Ключові слова: *транснаціональна корпорація (ТНК), стратегія, фінансовий ризик, рис-менеджмент, диверсифікація, хеджування.*

Annotation. *The classification of financial risks of transnational corporations, as well as the stages of effective management of financial risks of TNCs, are considered. A comparative analysis of financial risk management of TNCs and domestic enterprises was carried out. The main strategies, methods and tools for managing financial risks of TNCs and enterprises are presented.*

Keywords: *transnational corporation (TNC), strategy, financial risk, rice management, diversification, hedging.*

© Соломина Д. С., 2018

Постановка проблемы. В условиях глобализации управление финансовыми рисками играет все более значительную роль в эффективном функционировании транснациональных корпораций, которые оперируют огромными материальными и нематериальными активами, мультинациональными финансовыми потоками. При осуществлении своей деятельности транснациональные корпорации больше подвержены возникновению рисков, чем компании, действующие лишь на национальных рынках. Данное обстоятельство обусловливает особую актуальность управления рисками в ходе осуществления международного финансового менеджмента.

Большой вклад в формирование теоретических основ управления финансовыми рисками и финансового менеджмента в целом осуществили такие отечественные и зарубежные ученые, как А. О. Мамедов [1], Т. В. Головач [2], И. В. Крыштопа [3], Л. М. Волощенко [4], Г. Г. Кирейцев [5] и др. Однако, несмотря на значительное количество исследований, зачастую происходит частичное обобщение проблем, связанных с эффективным управлением финансовыми рисками ТНК.

Цель статьи – заключается в формировании этапов управления финансовыми рисками транснациональных корпораций.

Управление финансовыми рисками транснациональных корпораций представляет собой специфическую сферу финансового менеджмента, которая в последние годы выделилась в особую область знаний – риск-менеджмент.

Опираясь на труды ученых, риск-менеджмент можно определить как комплекс управленческих действий и мер воздействия на субъекты хозяйственной деятельности, который обеспечивает максимально широкий охват возможных рисков, обоснованное принятие и доведение их влияния в оптимально возможных пределов для снижения вероятности наступления стохастических негативных действий и нейтрализации их последствий [2; 4].

Основная цель управления финансовыми рисками ТНК – минимизация связанных с ними финансовых потерь. Главными задачами управления финансовыми рисками является оптимизация структуры капитала и портфеля долговых обязательств.

Управление финансовыми рисками ТНК предполагает решение вопроса о централизации или децентрализации финансового менеджмента. В первом случае мероприятия по хеджированию рисков принимает на себя специализированное подразделение ТНК. Во втором случае управление валютными рисками сосредотачивается в дочерних компаниях по месту их расположения в различных странах. Основные этапы эффективного управления финансовыми рисками ТНК были сформированы на основании источников [2; 3] и представлены на рис. 1.

В ходе этапа «анализ рисков» необходимо разработать «план действий» по оценке возможных потерь при наступлении рискового события. Такой план должен обеспечить механизм принятия решений по управлению финансовыми рисками предприятия.

Применение современных способов оценки финансовых рисков дает возможность оценить одним числом возможные потери при колебаниях рынка, а также размер капитала, который необходимо резервировать для покрытия этих потерь. Зачастую на практике используют следующие способы оценки финансовых рисков: Value-at-Risk (Va), Cash Flow at Risk (CFa).

Наиболее популярным способом оценки риска для ТНК является Cash Flow at Risk. Данный показатель характеризуется как максимальная разница между финансовыми потоками, которые генерируются и целевыми финансовыми потоками, в результате воздействия рыночных факторов риска в определенный отчетный период и на конкретном доверительном уровне [4, с. 321].

На следующем этапе формирования системы управления осуществляется выбор стратегии управления финансовыми рисками, который основывается на целях компании. Выбор конкретной стратегии риск-менеджмента предполагает применение тех или иных методов и инструментов. Однако существует различие между стратегиями, используемыми ТНК, и стратегиями, используемыми на отечественных предприятиях.

Деятельность ТНК четко придерживается своей финансовой стратегии, которая заключается в управлении глобальными потоками обратных средств. Для того чтобы защитить организацию от рисков, необходимо определить вид риска и характер финансового риска, т.е. обстоятельства, в которых он может иметь место; следствия в случае материализации риска; варианты стратегии защиты от риска.

При обеспечении нейтрализации финансовых рисков субъекты хозяйствования могут использовать стратегию избежание риска, принятие риска и стратегию передачи риска (табл. 1).

Постоянно анализируя валютно-курсовые, региональные и политические риски, которые связаны с осуществлением внешнеэкономической деятельности, международный финансовый менеджер в своей работе постоянно учитывает значительно большее количество рисков, чем менеджер фирмы, который работает на внутреннем рынке. Основные стратегии и методы управления финансовыми рисками ТНК и отечественных предприятий, имеют схожие характеристики, однако инструменты управления финансовыми рисками имеют разный масштаб охвата.

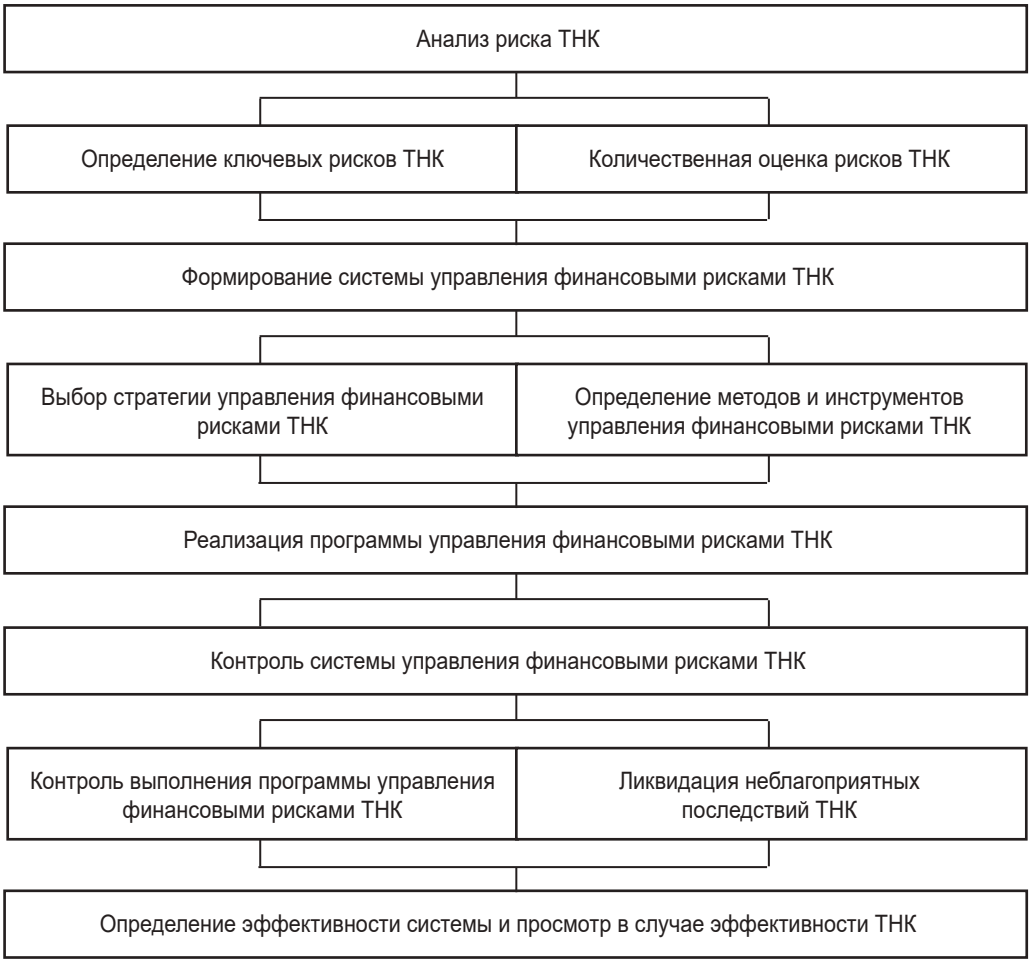

Рис. 1. **Этапы эффективного управления финансовыми рисками ТНК**

Таблица 1

Основные стратегии, методы и инструменты управления финансовыми рисками ТНК и предприятий

	Стратегии	Методы	Инструменты
ТНК	Принятие риска	Создание резерва финансовой устойчивости	Формирование резервных фондов
	Минимизация риска	Перенос риска	Выбор валюты цены и валюты платежа; валютные оговорки
		Диверсификация	Неттинг; использование нескольких валют; реинвойсирование; тактика ускорения / замедления платежей
		Хеджирование	Форвардный контракт; фьючерсный контракт; опцион
	Непринятия риска	Отказ от деятельности в сфере риска; выбор альтернативного варианта деятельности	Анализ риска и альтернативных вариантов
Предприятия	Избежание риска	Отказ от деятельности, связанной с данным видом риска	
	Принятие риска	Диверсификация	Диссипации рисков; вертикальная / горизонтальная диверсификация
		Хеджирование	Опцион, форвардные и фьючерсные контракты; своп-контракты
		Лимитирование	Максимальный размер вложения средств в ценные бумаги одного эмитента; максимальный период отвлечения средств в дебиторскую задолженность
	Передача риска	Резервирование	Формирование резервного фонда; целевых резервных фондов
		Страхование	Страхование финансовых рисков с привлечением страховых компаний; использования нераспределенной прибыли отчетного периода
		Аутсорсинг	

К примеру, традиционные методы стратегии минимизации риска для ТНК, является перенос риска, диверсификация, хеджирование. А к наиболее часто используемым инструментам стратегии минимизации риска ТНК относятся валютные оговорки, неттинг, реинвойсирование, форвардные и фьючерсные контракты, опционы.

Для преодоления всевозможных рисков и поддержания своей деятельности транснациональные корпорации используют внутренние и внешние источники финансирования. Это можно аргументировать как сложной организационной структурой транснациональной компании с ее разнообразными функциональными элементами, иерархией и взаимосвязями, так и различиями в национальных условиях функционирования отдельных организаций, входящих в корпорацию [6].

Заключительным этапом системы управления финансовыми рисками является контроль исполнения. На данном этапе проводится мониторинг выполнения предыдущих этапов, оценка эффективности риск-менеджмента, ликвидация неблагоприятных последствий рисков. В зависимости от результатов происходит пересмотр основных параметров системы управления рисками.

Формирование системы финансового контроля представляет собой действенный механизм повышения эффективности управления финансами корпорации и обеспечения финансовой безопасности. Для минимизации финансовых рисков в кризисных условиях необходимо использовать комплексный подход, который реализуется через создание стратегии интегрированного риск-менеджмента ТНК. Она является неотъемлемой частью международного финансового менеджмента и направлена на эффективное управление всей совокупностью финансовых рисков, проявляющихся в процессе деятельности ТНК. К основным принципам ее реализации относятся системность, своевременность и обеспеченность.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Резникова Т. А.

Литература: 1. Мамедов А. А. Международный финансовый менеджмент в условиях глобального финансового рынка. М. : Магистр, 2007. 300 с. **2.** Рискология в экономике и предпринимательстве : сб. науч. трудов по материалам Междунар. науч.-практ. конф. (27–28 марта в 2001 г.) / А.Д. Шарапов (глав. ред.). М., 2001. 452 с. **3.** Криштопа І. В., Волощенко Л. М. Управління фінансовими ризиками глобального (національного) фінансового ринку. *Вісник ДГМА.* 2012. № 4 (29). С. 239–244. **4.** Волощенко Л. М. Розвиток фінансового ринку в умовах глобалізації : монографія. Донецьк : ВІК, 2013. 464 с. **5.** Кірейцев Г. Г. Фінансовий менеджмент. Житомир : ЖІТІ, 2001. 440 с. **6.** Шагурин С. В., Шимко П. Д. Экономика транснационального предприятия : учеб. пособие. СПб. : СПбГПУ, 2008. 335 с.

ТРУДОВІ КОНФЛІКТИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 331.1

Стародубов С. В.

Студент 4 курсу
факультета економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність трудових конфліктів на підприємстві. Обґрунтовано важливість попередження і усунення конфліктних ситуацій, а також запропоновано основні методи, за допомогою яких це можливо зробити.*

© Стародубов С. В., 2018

Ключові слова: *конфлікт, трудовий конфлікт, трудовий спір, управління конфліктом..*

Аннотация. *Рассмотрена сущность трудовых конфликтов на предприятии. Обоснована важность предупреждения и устранения конфликтных ситуаций, а также предложены основные методы, с помощью которых это можно сделать.*

Ключевые слова: *конфликт, трудовой конфликт, трудовой спор, управление конфликтом.*

Annotation. *The essence of labor conflicts at the enterprise is considered. The importance of preventing and eliminating conflict situations is substantiated, and the main methods by which this can be done are proposed.*

Keywords: *conflict, labor conflict, labor dispute, conflict management.*

Сьогодні в умовах українського суспільства, де має місце економічна криза, можна спостерігати зростання соціальної напруженості серед населення. Результатом цієї напруженості являються соціальні конфлікти, індивідуальні та колективні трудові конфлікти у сфері соціально-трудових відносин в усіх галузях економіки. Наслідком трудових конфліктів може бути погіршення або часткове зупинення виробництва чи надання послуг, що негативно позначиться як на репутації, так і на фінансовому стані організації. Саме тому запобігання і своєчасне усунення трудових конфліктів сьогодні є невід'ємною частиною успішного функціонування підприємства.

Основу цієї роботи склали праці вчених в галузі економіки та соціології, зокрема у сфері конфліктології, таких як Ф. О. Александров, І. В. Гелета, Є. К. Нечепуренко, А. В. Морозова, А. Я. Кібанов, та інших учених, які розкривають різні аспекти трудових конфліктів.

Метою цієї роботи є дослідження причин виникнення трудових конфліктів на підприємстві, а також обґрунтування шляхів їх запобігання та усунення.

Конфлікт – це взаємодія соціальних суб'єктів, що характеризується протиборством, наявністю гострих суперечностей, що супроводжуються негативними емоціями. Трудовий конфлікт – це зіткнення інтересів і думок між представниками різних груп з приводу трудових відносин [1]. Тобто трудовий конфлікт є видом соціального конфлікту, об'єктом у якому виступають трудові відносини й умови їх забезпечення. Він виражається у взаємній протидії членів колективу, яка супроводжує стан напруженості у відносинах. Трудовий конфлікт залежно від стадії розвитку може мати різні форми прояву: мовчазне невдоволення, бойкот, відкрите невдоволення, сварка, страйк, трудовий спір, мітинги, демонстрації, масові звільнення тощо.

Основні учасники конфлікту – це суб'єкти конфлікту, які безпосередньо здійснюють активні дії один проти одного. Учасниками трудового конфлікту можуть бути залежно від рівня структурної організації суб'єкти соціально-трудових відносин. Це може бути індивідуум – працівник, роботодавець (підприємець) або держава [1].

Причини виникнення трудових конфліктів можна розділити на об'єктивні та суб'єктивні. Об'єктивні причини трудових конфліктів – це сукупність економічних, правових та організаційно-управлінських причин, які спонукають працівників до захисту своїх прав та інтересів. Суб'єктивні причини трудових конфліктів – це сукупність внутрішніх факторів, які посилюють вплив об'єктивних умов або спонукають людей до конфліктної взаємодії [2]. На думку автора, сьогодні до основних причин конфліктів у трудовому колективі можна віднести: незадоволеність розміром заробітної плати, затримка виплати заробітної плати, відсутність індексації заробітної плати у зв'язку зі збільшенням інфляції, порушення трудового законодавства, погіршення охорони праці та зростання травматизму на виробництві.

Процес врегулювання конфлікту можна розбити на чотири основні етапи. Перший етап полягає у виявленні конфлікту і переконанні в тому, що наявність конфлікту визнано всіма учасниками. Раннє виявлення ознак зародження конфлікту допоможе вжити необхідних заходів для його врегулювання. Якщо конфлікт не був помічений на ранніх стадіях і ніким не вирішувався, то починають виникати угруповання сторін, що конфліктують. На цьому етапі необхідно домогтися визнання наявності конфлікту співробітниками. Другий етап починається, коли конфлікт визнаний його учасниками, коли конфліктуючі сторони не можуть знайти вихід з конфліктної ситуації самостійно і змушені вдатися до втручання третьої сторони. Третій етап полягає в створенні спільного плану дій по врегулюванню конфлікту, його практичної реалізації. Четвертий етап складається з контролю, оцінки та закріплення отриманих результатів. Важливо дотримуватися точно визначеного плану врегулювання конфлікту [3].

Основними принципами врегулювання конфліктів є:

1) принцип визнання конфлікту – наявність бажання для вирішення конфлікту з обох сторін;

2) принцип взаємної відповідальності, який полягає у спробі зближення двох сторін;

3) принцип «немає переможців, як і тих, хто програв»;

4) принцип усунення емоцій;

5) принцип своєчасного врегулювання конфліктів;

6) принцип прямоти та відвертості, який полягає в тому, що сторони повинні точно сказати один одному, як вони сприймають цю ситуацію і що вони хочуть від протилежної сторони;

7) принцип пріоритету самостійності у врегулюванні конфлікту, який полягає в тому, що сторони повинні намагатися самі врегулювати конфлікт без втручання сторонніх осіб;

8) принцип поетапних заходів зі сторонньою допомогою, які полягають в тому, що втручання нейтрального особи в деяких випадках допомагає врегулювати конфлікт [4].

До методів попередження та вирішення трудових конфліктів можна віднести:

1) механічний метод, при якому відбувається вилучення з обігу об'єкта конфлікту або його підміна іншим об'єктом;

2) зміна ставлення сторін конфлікту до об'єкта;

3) ділові переговори – спосіб збереження мирної взаємодії між сторонами конфлікту;

4) укладення колективного трудового договору;

5) звернення працівника до комісії по трудових спорах [4].

Окремо хотілося б виділити такий метод вирішення трудових конфліктів, як посередництво. Суть методу полягає в наданні опонентами або договірними сторонами права вирішувати проблему третій стороні. Посередник – це незалежна стосовно проблеми сторона. Завдання посередника полягає в тому, щоб допомогти досягти сторонам бажаного результату. Він займається організацією і керівництвом процесу досягнення взаємоприйнятої угоди, зміст же залишається в компетенції сторін спору. Посередником може виступати організація, розташована за своїм формальним статусом поза або над конфліктуючими сторонами (наприклад, національна служба посередництва і примирення). Процедура примирення сторін є серією зустрічей і бесід самого різного характеру (спільні зустрічі, роздільні з представниками кожної зі сторін). В ході роботи над угодою посередник стежить, щоб кожна сторона не тільки висловлювала свою власну позицію, а й прислухалася до викладу позиції іншої сторони. В цілому в роботі посередника виділяються три етапи:

1) з'ясування предмета й обставин конфлікту;

2) спроба домогтися угоди на базі пропозицій і контрпропозицій сторін;

3) розробка власної пропозиції й надання її на обговорення [5].

Таким чином, конфлікт – це нормальне явище для підприємства, оскільки робітники мають свою думку, і всі вони відрізняються своїми соціально-психологічними характеристиками та сприйняттям світу, тому керівнику організації не варто боятися, виникнення конфлікту. Якщо розумно скористатися ситуацією, то можна отримати вигоду з конфлікту, адже прислухаючись до своїх працівників, до їх зауважень і пропозицій щодо покращення умов праці, можна сприяти просуванню і відбору інновацій, розвитку та руху організації вперед. Але щоб правильно управляти конфліктом, керівнику необхідно знати причини його виникнення, можливі наслідки та зуміти вибрати найбільш ефективний метод його вирішення. Очевидно, що тема конфліктів у трудових організаціях залишається досить поширеною та актуальною, оскільки конфлікти є практично невід'ємною частиною роботи будь-якої компанії. Це явище вимагає постійної уваги, оскільки в разі неправильного, неграмотного управління навіть найбезпечніший індивідуальний конфлікт, розростаючись і перетворюючись на великомасштабний, може негативно позначитися на ефективності роботи всієї організації.

Перспективою подальших наукових досліджень у цьому напрямі є розробка і впровадження дієвих важелів впливу на роботодавців, які не зацікавленні у вирішенні трудового конфлікту. Адже сьогодні роботодавець не несе ніякої відповідальності за відмову співпрацювати с посередниками, які намагаються вирішити трудовий конфлікт.

Науковий керівник – канд. мед. наук, доцент Дубівська С. С.

Література: 1. Паніна Є. С. Трудові конфлікти на підприємствах. *Основи економіки, управління та права*. 2012. № 6. С. 132–135. **2.** Гелета І. В., Калінська Є. С. Управління персоналом і регулювання ринку праці організації. *Економіка: теорія і практика*. 2007. № 1 (13). С. 54–58. **3.** Социальная конфликтология / под ред. А. В. Морозова. М. : ACADEMIA, 2002. 266 с. 4. Косих А. Є. Механізми регулювання трудових конфліктів на підприємстві. *Вісник ТДУ.* 2010. № 3 (83). С. 110–116. **5.** Шевчук Г. Ю. Конфлікт в системі трудових відносин. *Вісник ЧітДУ.* 2009. № 1. С. 189–193.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ З УРАХУВАННЯМ СПЕЦИФІКИ ГАЛУЗІ ВИРОБНИЦТВА

УДК 338.486.5

Старостенко І. А.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто таке поняття, як бізнес-план, і особливості його формування з урахуванням специфіки галузі виробництва. Показано деякі особливості агропромислової галузі. Розглянуто основний розділ бізнес-плану – виробничий план, який зав'язаний на цих особливостях.*

Ключові слова: *бізнес-план, виробничий план, сільське господарство, специфіка, галузеві особливості.*

Аннотация. *Рассмотрено такое понятие, как бизнес-план, и особенности его формирования с учетом специфики отрасли производства. Показаны некоторые особенности агропромышленной отрасли. Рассмотрен основной раздел бизнес-плана – производственный план, который завязан на этих особенностях.*

Ключевые слова: *бизнес-план, производственный план, сельское хозяйство, специфика, отраслевые особенности.*

Annotation. *This article deals with such a concept as the business plan and the specifics of its formation, taking into account the specifics of the industry. Some features of the agro-industrial sector are shown. The main section of the business plan is considered – the production plan, which is tied to these features.*

Keywords: *business plan, production plan, agriculture, specificity, industry features.*

Українські підприємства найчастіше розробляють бізнес-план лише з метою залучення інвесторів для реалізації проекту. Труднощі зі складанням бізнес-плану, в першу чергу, пов'язані з недостатньо сформованою методологією розробки бізнес-планів для сільськогосподарських підприємств, оскільки іноземна методологія не адаптована до умов українського аграрного ринку.

Питанню бізнес-планування присвячені наукові праці відомих учених: Т. Г. Васильціва, В. І. Блонської, Р. Л. Лупака, С. Ф. Покропивного, Я. Д. Качмарика, С. М. Соболя, Г. О. Швиданенко, О. Г. Дерев'янка та ін. [1; 2]. В аграрному секторі економіки України питанню бізнес-планування присвятили свої праці В. І. Дробот, В. П. Мартьянов, М. Ф. Соловйов, А. В. Токар, І. А. Коновал, В. Й. Шиян та ін. [3; 4].

Галузева специфіка впливає на зміст бізнес-плану, тому розгляд особливостей формування бізнес-плану в різних сферах діяльності є актуальним питанням.

Метою статті є розглядання особливостей формування бізнес-плану з урахуванням специфіки виробництва на прикладі сільськогосподарської галузі.

Бізнес-план – це ретельно розроблений плановий документ, в якому чітко враховано реальні можливості підприємства, детально на науковій основі визначені перспективи його розвитку та засоби їх реалізації [4].

В Україні найбільшого поширення набули західні методики з розробки бізнес-планів, такі як UNIDO та WORLD Bank. В науковій літературі не існує чітко визначених розділів бізнес-плану сільськогосподарських підприємств, але найпоширеніша структура за методикою UNIDO така [5]:

1) резюме;

2) опис підприємства;

3) опис ринку;

4) план маркетингу;

5) план виробництва;

6) управління та організація виробництва;

7) фінансовий план;

8) ризики та гарантії.

Під час складання бізнес-плану сільськогосподарських підприємств необхідно враховувати деякі особливості, які притаманні лише аграрній галузі та пов'язані з [6]:

© Старостенко І. А., 2018

– сезонністю виробництва та залежністю від погодних умов;

– різними за тривалістю виробничими циклами, наприклад, для вирощування багаторічних насаджень і продуктивної худоби суб'єкту господарювання необхідно кілька років. Збирання меду, фруктів і зерна відбувається у певний період року, а отримання молока та яєць відбувається щоденно;

– виконання комплексу робіт у період вегетаційного розвитку культур;

– використання частини отриманої продукції для запланованих процесів виробництва (насіння, молоко для телят, сіно для годівлі тварин);

– особливістю введення обліку витрат. Оскільки відбувається облік витрат не лише по культурах чи інших групах товарів, а по окремих видах робіт та процесів, наприклад, передпосівна підготовка ґрунту, сівба та догляд за посівами, процес збирання урожаю.

Також дуже важливою особливістю, яка властива лише сільськогосподарським підприємствам, є той факт, що земля виступає як основний засіб виробництва. Її не можна замінити іншим засобом. Вона має свої особливості порівняно з іншими засобами [7]:

– створена самою природою, а не людською працею, як інші засоби виробництва (будівлі, споруди, машини тощо);

– на відміну від інших засобів виробництва, земля не зношується, а при раціональному використанні її родючість зростає;

– не розширюється;

– одночасно виступає як предмет праці, оскільки на неї спрямована праця людей, і як засіб праці, бо за її допомогою людина впливає на рослини з метою одержання урожаю.

Основним розділом бізнес-плану, який зав'язаний на цих особливостях, є виробничий план, на якому і зосередимо свою увагу.

Виробнича програма у сільськогосподарських підприємств охоплює землекористування, виробничі програми з рослинництва, тваринництва, підсобних промислових виробництв та енергетику [8]. Все це має бути відображено в виробничому плані бізнес-плану як окремі його підрозділи.

У підрозділі землекористування зазначають площу земель, що перебувають у власності та користуванні, в тому числі й тимчасовому та на умовах оренди. Загальна площа сільськогосподарських угідь включає ріллю, багаторічні насадження, тобто сади, ягідники, виноградники, плодові розсадники та ін.

У виробничій програмі з рослинництва наводяться дані про структуру посівних площ, рівень урожайності, валовий збір і баланс продукції рослинництва. Окремо треба показати потребу господарства у насінні, подається план заготівлі та внесення органічних і мінеральних добрив, застосування пестицидів.

Виробнича програма з тваринництва повинна містити дані про планову продуктивність тварин, оборот стада за видами худоби та птиці, план відгодівлі та нагулу тварин, план парування та надходження приплоду, розрахунок потреби в кормах і підстилці і, нарешті, план виробництва продукції тваринництва та її розподілу.

У виробничій програмі для підсобних промислових виробництв повинні передбачатися планові обсяги виробництва і реалізації продукції допоміжних підприємств з переробки сільськогосподарської продукції, виробів з відходів промисловості, збору дикорослих плодів і ягід тощо.

У підрозділі «Енергетика» повинен подаватися план використання машинно-тракторного парку, автопарку, живого тягла, електрогосподарства та інших обслуговуючих виробництв, а також план витрат і обчислення собівартості одиниці роботи.

Аграрний сектор України з його базовою складовою, сільським господарством, є системоутворюючим в національній економіці.

Стратегія розвитку аграрного сектора економіки України спрямована на формування ефективного соціально спрямованого сектора економіки держави, здатного задовольнити потреби внутрішнього ринку та забезпечити провідні позиції на світовому ринку сільськогосподарської продукції.

Основні стратегічні цілі розвитку аграрного сектора [9]:

– гарантування продовольчої безпеки держави;

– забезпечення прогнозованості розвитку та довгострокової стійкості аграрного сектора на основі його багатоукладності;

– сприяння розвитку сільських поселень і формування середнього класу на селі через забезпечення зайнятості сільського населення та підвищення їх доходів;

– підвищення інвестиційної привабливості галузей аграрного сектору та фінансової безпеки сільськогосподарських підприємств;

– підвищення конкурентоспроможності продукції, ефективності галузей, стабільність ринків;

– розширення участі України у забезпеченні світового ринку продукцією сільського господарства та продовольства;

– раціональне використання сільськогосподарських земель і зменшення техногенного навантаження аграрного сектора на довкілля.

Тобто саме для досягнення цих стратегічних цілей на сільськогосподарських підприємствах і розробляється бізнес-план.

Таким чином, автором було розглянуто деякі особливості формування бізнес-плану для підприємств сільськогосподарської галузі. Показано, як саме галузева специфіка, впливає на зміст основного з розділів бізнес-плану – виробничого плану. Перспективи подальших досліджень із зазначеної теми повинні охоплювати аналіз та оцінку правових аспектів регулювання окремих видів сільськогосподарської діяльності.

Науковий керівник – старший викладач Запащук Л. В.

Література: 1. Васильців Т. Г., Качмарик Я. Д., Блонська В. І., Лупак Р. Л. Бізнес-планування : навч. посіб. Київ : Знання, 2013. 207 с. **2.** Покропивний С. Ф., Швиданенко Г. О., Соболь С. М., Дерев'янко О. Г. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2012. 379 с. **3.** Коновал І. А. Бізнес-планування підприємницької діяльності в АПК : навч. посіб. Київ : ЗАТ «НІЧ ЛАВА», 2010. 135 с. **4.** Дробот В. І., Мартьянов В. П., Соловйов М. Ф., Токар А. В., Шиян В. Й. Бізнес-план розвитку сільськогосподарського підприємства : навч. посіб. Київ : Мета, 2003. 336 с. **5.** Стандарти бізнес-планування UNIDO. URL: http://studopedia.com.ua/1_126160_standarti-biznes-planuvannya-UNIDO.html. **6.** Постернак І. М., Корнило І. М., Постернак С. О. Методичні вказівки до практичних занять при вивченні дисципліни «Бізнес-планування в сільськогосподарській галузі». *ОДАБА.* 2007. №12. С. 53–79. **7.** Організація використання ресурсів на сільськогосподарських підприємствах. URL: https://studopedia.su/8_55344_organizatsiya-vikoristannya-resursiv-na-silskogospodarskih-pidpriiemstvah.html. **8.** Нелеп В. М. Планування на аграрному підприємстві : підручник. Київ : КНЕУ, 2004. 495 с. **9.** Стратегія розвитку аграрного сектора економіки України. URL: http://minagro.gov.ua/node/7644.

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ

УДК 658.147

Старцева В. М.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С Кузнеця

Анотація. *Розглянуто особливості обліку й аналізу власного капіталу на підприємстві. Виділено основні показники, необхідні для аналізу ефективного використання власного капіталу. Досліджено структуру та джерела формування власного капіталу ПАТ «Дніпропетровський стрілочний завод».*

Ключові слова: *власний капітал, статутний капітал, нерозподілений прибуток, резерв, аналіз, ефективність.*

© Старцева В. М., 2018

Аннотация. *Рассмотрены особенности учета и анализа собственного капитала на предприятии. Выделены основные показатели, необходимые для анализа эффективного использования собственного капитала. Исследованы структура и источники формирования собственного капитала ПАО «Днепропетровский стрелочный завод».*

Ключевые слова: *собственный капитал, уставный капитал, нераспределенная прибыль, резерв, анализ, эффективность.*

Annotation. *Features of accounting and analysis of equity capital at the enterprise are considered. The key indicators necessary for the analysis of the effective use of equity capital are highlighted. The structure and sources of the formation of own capital of PJSC «Dnipropetrovsk Turning Works» were investigated.*

Keywords: *equity capital, authorized capital, retained earnings, reserve, analysis, efficiency.*

Від ефективного управління власним капіталом та його структурою залежить процес функціонування будь-якого підприємства. Сформований власний капітал – це фінансова основа діяльності кожного підприємства та один із найважливіших фінансових показників, адже є початковою основою фінансування діяльності підприємства і джерелом погашення збитків. Власний капітал характеризує ступінь фінансової самостійності підприємства, а також ступінь кредитоспроможності підприємства. Управління власним капіталом сприяє ефективній діяльності підприємства, збільшенню прибутку та підвищенню конкурентних переваг підприємства. В умовах нестабільної економіки для збереження сталості розвитку діяльності підприємству необхідно приділяти велику увагу управлінню власним капіталом, саме тому ця тема є настільки актуальною.

У сучасній економічній літературі все більша увага приділяється питанням методики та організації аналізу власного капіталу, зокрема, це питання розглядали: Ф. Ф. Бутинець [1], О. І. Дранко [2], Л. А. Лахтіонова [3], Є. В. Мних [4], П. Я. Попович [5] та ін.

Мета статті полягає в аналізі та контролю власного капіталу підприємства, виявленню джерел його формування та ефективності використання на прикладі ПАТ «Дніпропетровський стрілочний завод».

Власний капітал – це загальна вартість засобів підприємства, які належать йому на правах власності та використовуються ним для формування активної частини балансу. На величину власного капіталу впливають: інвестиції, які збільшують активи за рахунок додаткових коштів власника підприємства; вилучення коштів власниками підприємства, що зменшує активи підприємства; доходи, які призводять до зростання власного капіталу; витрати, які зменшують величину власного капіталу.

Створення і нормальне функціонування підприємств будь-якої форми власності неможливе без формування достатнього обсягу власного капіталу. Власний капітал утворюється за рахунок особистої участі власників у його формуванні. Всі джерела формування власного капіталу, можна розділити на зовнішні та внутрішні (рис. 1).

Рис. 1. **Джерела формування власного капіталу**

Основними джерелами інформації для аналізу власного капіталу є: форма № 1 «Баланс підприємства», форма № 2 «Звіт про фінансові результати», форма № 3 «Звіт про власний капітал», форма № 4 «Звіт про рух грошових коштів». Взагалі власний капітал складається з восьми складових: статутний капітал, капітал в дооцінках, додатковий капітал, резервний капітал, нерозподілений прибуток (непокритий збиток), вилучений капітал, неоплачений капітал, забезпечення майбутніх витрат і платежів та цільове фінансування. Задля оцінки власного капіталу доцільно провести аналіз структури та динаміки основних його складових.

Публічне акціонерне товариство «Дніпропетровський стрілочний завод» функціонує у галузі машинобудування та займається виготовленням елементів верхньої будови колії. Власний капітал цього підприємства складається з зареєстрованого капіталу, резервного капіталу та нерозподіленого прибутку, що можна побачити з табл. 1.

Таблиця 1

Оцінка власного капіталу ПАТ «Дніпропетровський стрілочний завод»

Джерела засобів	2015 рік		2016 рік		Відхилення за 2015–2016 рр.	
	сума, тис. грн	пит. вага, %	сума, тис. грн	пит. вага, %	тис. грн	У структурі, %
1.1. Зареєстрований капітал	2673	0,34	2673	0,27	0	-0,07
1.2. Резервний капітал	668	0,08	668	0,07	0	-0,01
1.3. Нерозподілений прибуток (непокриті збитки)	799877	99,58	989412	99,66	189535	0,08
Разом:	803218	100	992753	100	189535	-

Результати розрахунків показали, що приріст власного капіталу у 2016 році склав 189535 тис. грн. Така ситуація відбулася за рахунок збільшення нерозподіленого прибутку, адже всі інші складові власного капіталу залишалися незмінні. Якщо брати до уваги структурні зміни, то частка зареєстрованого капіталу зменшилась на 0,07 %, а частка резервного капіталу – на 0,01 % [6].

Власні фінансові ресурси для кожного підприємства є тією життєво необхідною частиною, без якої неможлива ні робота, ні подальше існування підприємства. Недаремно серед класифікації загального капіталу саме розподіл на власний і позиковий капітал стоїть на першому місці. Наявні власні засоби дозволяють підприємству використовувати їх як за своїм розсудом, так і в окремих випадках по законодавчо встановлених напрямках.

Отже, самим головним джерелом фінансування діяльності підприємства можна назвати нерозподілений прибуток. Для нових підприємств головним джерелом фінансування є статутний капітал. Однак не завжди його величина реально відповідає потребі підприємства для початку своєї діяльності.

З метою удосконалення аналітичного забезпечення діагностики власного капіталу встановлено динаміку за допомогою одного з методів фінансового аналізу – трендового (рис. 2). Використання сучасних комп'ютерних технологій дає змогу встановити закономірність змін власного капіталу ПАТ «Дніпропетровський стрілочний завод» за даними Балансу (Звіту про фінансовий стан).

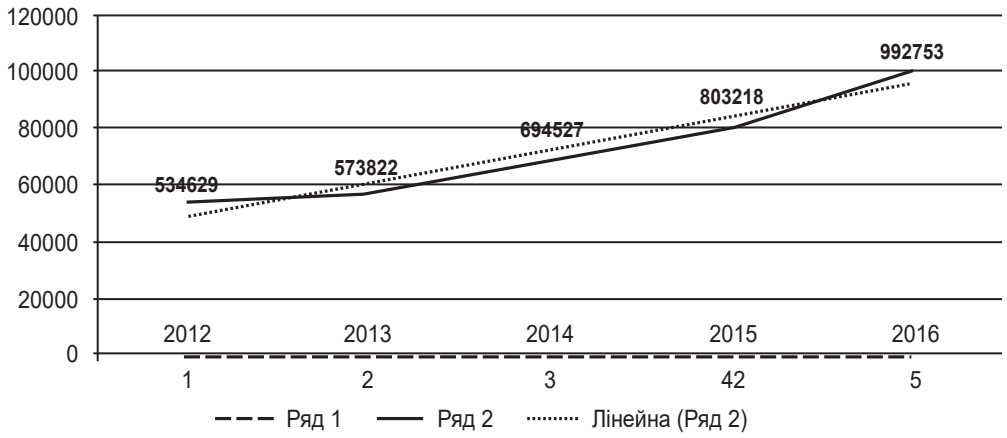

Рис. 2. **Лінія тренду власного капіталу ПАТ «Дніпропетровський стрілочний завод»**

Розрахунки показали наявність лінійної залежності лінії тренду за період з 2012 р. по 2016 р. Слід зазначити, що динаміка власного капіталу цього підприємства є зростаючою.

Отже, ефективне використання власного капіталу забезпечить підприємствам машинобудівної галузі відносне розширення діяльності та підвищення ефективного функціонування. Ефективне використання власного капіталу полягає, з одного боку, в тому, щоб отримати як найбільший прибуток, тобто максимізувати рентабельність власного капіталу, а з іншого — не втратити фінансової стійкості, тобто залишитися платоспроможним. Використання лише власного капіталу підприємства робить його стан абсолютно стійким, але зводить до мінімуму рентабельність власного капіталу, а отже, і доходи власників підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Сапрун Г. Г.

Література: 1. Бутинець Ф. Ф. Організація бухгалтерського обліку : навч. посіб. Житомир : Рута, 2012. 591 с. **2.** Дранко О. І. Управление капиталом. *Финансовая газета.* 2015. № 42. **3.** Лахтіонова Л. А. Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання : монографія. Київ : КНЕУ, 2013. 287 с. **4.** Мних Є. В. Економічний аналіз : підручник. Київ : Центр навч. літ., 2013. 412 с. **5.** Попович П. Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання : монографія. Тернопіль : Екон. думка, 2014. 416 с. **6.** Річна звітність ПАТ «Дніпропетровський стрілочний завод». URL: https://smida.gov.ua.

ЕТАПИ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ТА ЇХ ЗМІСТ

УДК 33.021

Таранова О. В.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано етапи економічного аналізу. Визначено послідовність діяльності економічного аналізу. Визначено напрямки розвитку етапів економічного аналізу, предмет та об'єкт економічного аналізу.*

Ключові слова: *економічний аналіз, результат господарської діяльності фінансовий стан підприємства, етапи економічного аналізу, первинні дані, звітні дані.*

Аннотация. *Проанализированы существующие этапы экономического анализа. Определена последовательность деятельности экономического анализа. Указаны направления развития этапов экономического анализа, предмет и объект экономического анализа.*

Ключевые слова: *экономический анализ, результаты хозяйственной деятельности финансовое состояние предприятия, этапы экономического анализа, первичные данные, отчетные данные.*

Annotation. *The existing stages of economic analysis are analyzed. The sequence of activity of economic analysis is determined. The directions of the development of the stages of economic analysis, the subject and object of economic analysis are indicated.*

Keywords: *economic analysis, result of economic activity, financial state of the enterprise, primary data, reporting data.*

Господарська діяльність підприємств різних галузей матеріального виробництва є основою суспільного відтворення валового внутрішнього продукту. Відомо, що кожне підприємство є складною системою взаємозв'язаних підрозділів, які виконують різні функції в процесі виробництва продукції. Економічний бік діяльності підприємства відображає система показників, які дають економічну оцінку процесам і результатам цієї діяльності. Господарська діяльність підприємств, як і інші явища суспільного життя, потребує систематичного вивчення, узагальнення, систематизації та аналізу для успішного й ефективного управління нею. Для вірного відображення результатів треба систематизувати процес економічного аналізу.

На сьогодні вивченням цього питання займається велика кількість економістів і науковців: В. М. Івахненко, А. Ф. Павленко, В. І. Захарченко, Є. В. Мних, В. О. Мец, та ін. Всі вони приділяють значну увагу теоретичному підходу до вирішення проблем, з якими може зіткнутися підприємство, здійснюють розробку методології економічного аналізу та її практичне втілення. Тема є актуальною, тому що економічний аналіз спрямований на комплексну

© Таранова О. В., 2018

оцінку діяльності підприємств. Об'єктом дослідження є процеси економічного підприємств. Предмет дослідження – етапи економічного аналізу підприємств.

Аналітичний процес доцільно уявити у вигляді певної послідовності однорідних за змістом робіт, тобто виділити етапи аналізу, які дозволяють систематизувати й оптимізувати методику, зменшити трудомісткість аналітичних процедур і підвищити одержуваний ефект.

У своїх роботах Болюх М. А. [1, с. 365] виділяє такі етапи економічного аналізу, які частково сумісні з етапами Ф. Ф. Мних [2, с. 219] та А. Д. Шемерет [3, с. 271].

Таблиця 1

Етапи економічного аналізу

Етапи	Зміст
Підготовчий етап	– Розробка плану та програми аналітичної роботи. – Вибір і визначення загального стану об'єкта аналізу. – Формування цілей та завдань аналізу і напрямків використання його результатів. – Розробка системи синтетичних та аналітичних показників, за допомогою яких характеризується об'єкт аналізу. – Розподіл роботи між аналітиками. – Розробка макетів і форм аналітичних таблиць, графіків, схем. – Перевірка достовірності джерел інформації та вивчення матеріалів попередніх обстежень. – Визначення конкретних виконавців і розподіл обов'язків між ними, а також інші організаційні питання
Основний етап	– Збирання та опрацьовування необхідної інформації. – Перевірка повноти й вірогідності звітних даних, проведення арифметичного, логічного і балансового зведення показників. – Визначення загальних відхилень величини показників виконання завдань від базових величин. – Виявлення взаємодіючих факторів і обчислення їхнього впливу на зміну величини показників. – Виявлення зайвих витрат і невикористаних можливостей (перспективних резервів) підвищення ефективності виробництва
Завершальний етап	– Проведення підсумкової оцінки діяльності і узагальнення результатів аналізу. – Розробка висновків і пропозицій щодо прийняття належних управлінських рішень за результатами аналізу, відповідно до його цілей і завдань. Ці висновки та пропозиції оформляються у вигляді пояснювальної записки до звіту чи доповідної записки на ім'я керівника підприємства або особи, за доручення якої проводився аналіз. – Розробка організаційно-технічних заходів щодо усунення недоліків, підвищення ефективності використання виявлених резервів (за виконанням заходів слід встановити дієвий повсякденний контроль). – Підготовка розпорядчих актів, призначення осіб, відповідальних за виконання прийнятих рішень. – Контроль за впровадженням у виробництво пропозицій, що їх було висунуто за результатами аналізу

Погоджуючись з цим, можна розкрити найбільш змістовні етапи економічного аналізу [4, с. 48].

Таблиця 2

Змістовні етапи економічного аналізу

Етап	Зміст
Перший етап	Визначення функції, цілі та завдань проведення аналізу
Другий етап (елемент «оснащення»)	Обумовлює необхідність визначення розрахункових і аналітичних процедур, у тому числі: вибір або конструювання вимірників; вибір або конструювання аналітичних моделей; вибір або розробку методів розрахунку; вибір або розробку методів порівнянь; вибір бази порівнянь
Третій етап (визначення «входу»)	Визначення складу необхідних первинних даних; збір необхідних даних; вибір даних, придатних для аналізу
Четвертий етап (виявлення «суб'єктивного фактора»)	Виявлення «суб'єктивного фактора». Проводити економічний аналіз повинні кваліфіковані фахівці. При цьому для забезпечення суб'єктивності результатів аналізу необхідно враховувати зацікавленість аналітиків в отриманні саме таких результатів. Зацікавленість визначається матеріальним стимулом, професійними навичками, розумінням важливості результатів і залежить від місця, яке займає аналітик в організаційній структурі підприємства, що аналізується. Об'єктивність результатів аналізу підвищується при залученні незалежних експертів
П'ятий етап (власне економічний аналіз)	Виконання всіх розрахункових процедур, всіх необхідних порівнянь, встановлених при визначенні елемента оснащення
Завершальний етап	власне економічний аналіз – зумовлює необхідність інтерпретацій отриманих результатів розрахунків і порівнянь

Таким чином, в умовах розширення самостійності у діяльності та управлінні господарських і підприємницьких структур поширюється потреба аналізування фінансового стану, платоспроможності, конкурентоспроможності, комерційного ризику, маркетингової діяльності, зовнішньої торгівлі державних, приватних, спільних підприємств, товариств різного виду відповідальності, кооперативів. Можна зазначити, що межі етапів мають умовний характер і є дуже гнучкі: за рахунок інтенсифікації робіт на одному з етапів відбувається скорочення на якомусь іншому. У першому випадку класифікації етапів більш ретельну увагу приділяють перевірці даних і джерел інформації, у другому випадку – розробці системи та методів аналізу. Тому головним завданням такої поетапної регламентації економічного аналізу є забезпечення дійового поточного контролю за дотриманням якості аналітичної роботи і термінів її виконання. Проте основним етапом економічного аналізу незалежно від його напряму є виявлення причинно-наслідкових зв'язків між досліджуваними явищами, які дають зрозуміти їх сутність. Наявність у суб'єктів господарювання різноманітних як технічних, так і економічних засобів досягнення цілі – отримання прибутку – впливає, своєю чергою, на особливості планування аналітичної роботи, кількість і послідовність етапів її проведення.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Економічний аналіз : навч. посіб. / за ред. М. Г. Чумаченка. Київ : КНЕУ, 2010. 556 с. **2.** Бутинець Ф. Ф., Мних Є. В., Олійник О. В. Економічний аналіз. Житомир : Рута, 2012. 415 с. **3.** Баканов М. И., Шеремет А. Д. Теория экономического анализа : учеб. для студентов экон. спец. М. : Финансы и статистика, 2006. 416 с. **4.** Войтоловский Н. В., Калинина А. П., Мазурова И. И. Комплексный экономический анализ предприятия : учебник для вузов. СПб. : Питер, 2014. 576 с.

ПРОБЛЕМА ВПЛИВУ НЕГАТИВНОГО МІКРОКЛІМАТУ В КОЛЕКТИВІ НА ПРОДУКТИВНІСТЬ ПРАЦІ

УДК 331.104. 22

Татевосян Д. А.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Статтю присвячено дослідженню явища нестабільного психологічного клімату в колективі підприємства. Розглянуто основні причини цього явища, вплив зазначеного на продуктивність праці, методи боротьби з негативними наслідками.*

Ключові слова: *мікроклімат, колектив, трудова дисципліна, суперечки, продуктивність праці.*

Аннотация. *Статья посвящена исследованию явления нестабильного психологического климата в коллективе предприятия. Рассмотрены основные причины данного явления, влияние указанного на производительность труда, методы борьбы с негативными последствиями.*

Ключевые слова: *микроклимат, коллектив, трудовая дисциплина, споры, производительность труда.*

Annotation. *The article is devoted to the study of the phenomenon of unstable psychological climate in the enterprise collective. It discusses the main causes of this phenomenon, the impact of this on productivity, methods of combating negative effects.*

Keywords: *microclimate, team, labor discipline, controversy, labor productivity.*

© Татевосян Д. А., 2018

Формування сприятливого психологічного клімату трудового колективу є однією з найважливіших умов боротьби за зростання продуктивності праці і якість продукції, що випускається. Водночас психологічний клімат є показником рівня соціального розвитку колективу та його психологічних резервів, здатних до більш повної реалізації. Продуктивність праці – це показник трудової діяльності працівників. Характеризує кількість продукції, виробленої за одиницю часу, або витрати часу на виробництво одиниці продукції. Також продуктивність безпосередньо залежить від організації простору. При цьому відіграють роль як загальні показники (обсяг, освітленість, відкритість приміщень), так і дрібні деталі дизайну, який може надихати і бути мотивуючим.

Дослідженню проблематики нестабільного психологічного клімату в колективі підприємства були присвячені роботи таких відомих зарубіжних і вітчизняних учених і авторів: А. Єгоршина, О. Доровського, Г. Назарової, О. Яковенко та ін. [2; 4; 6].

Метою дослідження цієї статті є виявлення шляхів оптимізації психічного клімату в колективі задля стимулювання підвищення продуктивності праці, розгляд основних причин прояву цього явища.

Для досягнення цієї мети потрібно: вивчити зміст дефініції продуктивності праці, розглянути основні види конфлікту в трудовому колективі, розглянути досвід підприємств щодо налагодження атмосфери в колективі.

Об'єктом дослідження виступає мікроклімат у колективі як фактор, що впливає на виробничі показники.

Психологічний клімат у компанії безпосередньо впливає на продуктивність праці і ставлення персоналу до своєї діяльності, один до одного, до керівника. Доброзичлива атмосфера в колективі є запорукою успішного функціонування всієї організації. Сприятливий емоційний клімат приваблює клієнтів і партнерів, створює комфорт у роботі персоналу, впливає на самопочуття членів команди, виробіток, прийняття і здійснення спільних рішень і, як наслідок, на досягнення ефективності спільної діяльності.

Управління персоналом на підприємстві являє собою складну систему, що складається з безлічі взаємозалежних елементів. Одним із найважливіших процесів є регулювання соціальної напруженості в колективі. Умови, в яких між собою взаємодіють члени робочого колективу, або, інакше кажучи, психологічний клімат в колективі, будуть впливати не тільки на успішність спільної їх діяльності, але також і на результати праці та задоволеність самим процесом [1].

До найважливіших соціально-економічних чинників, що впливають на продуктивність праці, відносять усі фактори, які призводять до поліпшення якості робочої сили. Це, перш за все, такі характеристики робочих, як рівень кваліфікації та професійних знань, умінь, навичок; компетентність, відповідальність, розумові здібності; адаптованість, інноваційність і професійна мобільність, моральність, дисциплінованість, здатність реагувати на зовнішні стимули і внутрішнє бажання якісно виконувати роботу [2].

Слід детальніше розглянути характеристику та види мікроклімату колективу аби зрозуміти, які саме чинники спотворюють робочий процес та відображаються на продуктивності, а які – навпаки (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика та види мікроклімату в колективі

Позитивний	Негативний	Допоміжні ознаки
Довіра	Напруженість	Плинність кадрів
Взаємна підтримка	Млявість	Якість кінцевого продукту
Відчуття захищеності	Суперечки та конфлікти	Продуктивність праці
Комунікативна відкритість	Ворожість	Кількість запізнень і прогулів
Вільне вираження думок	Невпевненість	Кількість скарг від клієнтів та співробітників
Повага	Підозрілість	Дедлайни
Професійне / інтелектуальне зростання	Відсутність спільного внеску	Поводження з робочим обладнанням
Відсутність страху покарання	Страх покарання	Частота перерв у робочому процесі

Джерело: розроблено автором

До факторів, що визначають психоклімат колективу, відносять: санітарно-гігієнічні умови і фізичний мікроклімат (джерелом підвищеної дратівливості можуть стати постійний шум, духота, спека, погане освітлення. Побічно вони здатні вплинути на загальну психологічну атмосферу); характер діяльності, що виконується (монотонність, одноманітність, небезпека); психологічна сумісність; інформаційна забезпеченість колективу, стиль керівництва; опора в роботі на найбільш авторитетних, активних членів колективу (неформальних лідерів), що користуються довірою персоналу; управління процесом формування змістовних психологічних компонентів клімату (норм, очікувань, цінностей, установок, групової думки і настрою); попередження і вирішення міжособистісних конфліктів [3].

Сьогодні застосування соціально-психологічних методів, що сприяють виробленню у членів колективу навичок ефективного взаєморозуміння і взаємодії (захоплення співробітників особистим прикладом, застосування соціально-психологічних тренінгів, ділових ігор, методу переконання і тому подібного), є дуже дієвим рушієм налагодження гармонії у колективі. У ході дослідження вдалося впровадити ряд змін у моделі відношення до персоналу однієї з філій всесвітньо відомої компанії «Inditex», яка на своєму прикладі показує, як групи «тренінгу умінь», що відносяться до популярного напрямку в психології, допомагають підвищити продуктивність праці через комплекс заходів стабілізації мікроклімату в колективі. В основу підходу до роботи покладені навчальна модель, постановка цілей, вимір і оцінка поведінки. Прикладом можуть слугувати групи «тренінгу впевненості в собі». Таким чином навчають вмінню планувати кар'єру і приймати рішення, розвивають здатність справлятися з занепокоєнням і вдосконалюють навички спілкування. А от тілесна психотерапія заснована на визнанні тісного зв'язку між психічними і фізіологічними процесами, зокрема, на те, що особистісні характеристики проявляються в позах, жестах, рухах. Компанія створила кімнати психологічного розвантаження та кабіни з манекенами менеджерів (для вивільнення негативних емоцій тощо). Також було впроваджено арт-терапію, яка базується на тому, що внутрішнє «я» людини відбивається в зорових образах кожен раз, коли вона малює, пише картину, ліпить скульптуру, не замислюючись про свої твори (тобто спонтанно). Отримані в ході роботи з групою матеріали дозволяють виявити ступінь агресивності та інших негативних почуттів у людей, допомагають вирішити конфлікти і налагодити відносини між учасниками. Усі ці заходи дозволили підвищити продуктивність праці філії на чотири тисячі одиниць. Денний виторг став значно більшим за рахунок налагодження командної роботи та якості виконання завдань, а використані години – меншими [4; 5].

Аналізуючи мікроклімат колективу, необхідно визначити, що дає компанії підстави задля впровадження активних дій з приводу його нормалізації і чи дійсно ці заходи позитивно вплинуть на продуктивність праці. Матеріальна і моральна зацікавленість працівників у результатах праці як фактор підвищення його продуктивності діє в різних напрямках. Найбільш коротким і доступним шляхом є підвищення інтенсивності праці. Воно дає негайний і очевидний результат. Однак при цьому продуктивність праці не збільшується, а психофізіологічні кордони підвищення інтенсивності праці дуже жорсткі. Істотне зростання продуктивності праці тільки за рахунок підвищення інтенсивності і збільшення енергетичних витрат організму працівника не може бути досягнуте.

Таким чином, необхідно зазначити, що найбільш дієвими методами управління мікрокліматом колективу можуть стати: тренінги умінь, арт-терапія та тілесна психотерапія. Слід пам'ятати, що статистичні дані вказують на те, що велика частка працівників підприємств не відчувають себе частиною «єдиного механізму», тобто в них немає бажання віддаватися спільній справі на сто відсотків через недостатню єдність колективу. У разі нехтування ситуацією в колективі сповільниться особистісне зростання, виникне відчуття дискомфорту і бажання швидше покинути групу. Саме проблематиці формування єдиного колективу мають бути присвячені подальші дослідження. Нестабільність мікроклімату в колективі – процес неминучий, але його можна і потрібно контролювати [6].

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Єрмоленко О. А.

Література: 1. Стабилизация психологического климата в коллективе. URL: http://lediveka.ru/otnosheniya/karera/psixologicheskij-klimat-v-kollektive-faktory.html. **2.** Егоршин А. Управление персоналом : учеб. пособие. Нижний Новгород : НИМБ, 2011. 113 с. **3.** Факторы, влияющие на производительность труда. URL: https://uchebnik.online/ekonomika-truda-knigi/112-faktoryi-vliyayuschie-proizvoditelnost-46938.html. **4.** Назарова Г. В., Доровської О. Ф. Формування та розвиток людського капіталу корпоративних підприємств. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2008. 11 с. **5.** Управління кадрами. URL: https://mirznanii.com/a/170392/effektivnost-formirovaniya-i-raboty-kadrovogo-rezerva-organizatsii. **6.** Яковенко О. Психологія працівника : навч. посіб. Київ : Академія, 2013. 84 с.

SOME ASPECTS OF EMPLOYEE TURNOVER IN A COMPANY

UDC 331.108.242

D. Tatevosyan

The 4-td year student
of the faculty Economics and Law of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *Проанализирована текучесть кадров на предприятии. Рассмотрены основные причины и движущие факторы данного явления, методы борьбы с негативными последствиями.*

Keywords: *текучесть кадров, сокращение, увольнение, трудовая дисциплина.*

Анотація. *The article is devoted to the study of the process of turnover in the company. It discusses the main causes and consequences of this phenomenon, methods of dealing with the negative consequences.*

Ключові слова: *turnover, staff reduction, dismissal, labor discipline.*

Аннотация. *Проаналізовано плинність кадрів на підприємстві. Розглянуто основні причини та рушії цього явища, методи боротьби з негативними наслідками.*

Ключевые слова: *плинність кадрів, скорочення, звільнення, трудова дисципліна.*

Nowadays employee turnover has a direct dependence on the production cycle, and its level is usually reduced during the economic downturn. Despite some advantages of this phenomenon, such as reducing expenditure on recruitment, staff turnover causes several problems, among which the need to keep disgruntled employees that can go to another organization or necessary changes within the company. Such problems should be eliminated, even if they are not the primary cause of staff turnover. In a sense, the personnel turnover is inevitable and sometimes necessary, especially in modern organizations with high reputation.

The study of the problem of turnover in the company was devoted to the works of such famous foreign and domestic scholars and authors: A. Guseva, A. Filippov, I. Andreeva, N. Mashona, V. Woodcok, V. Howard and others.

The research objective of this article is to identify ways of reducing and optimizing the employee turnover at a company, consideration of the basic causes of the manifestations of this phenomenon.

To achieve this goal it is necessary to examine the contents of turnover, the major types of this process, consider the experience of the enterprises for reduction of this phenomenon.

Reducing staff turnover is one of the priorities of business owners. In order to effectively address this issue, one should assess the level and type of the intended yield, it is necessary to examine its causes and to think of ways to motivate and retain staff. Classification of turnover is based on three criteria: turnover, regulated by the employer: dismissal, downsizing and early retirement; the fluidity at the initiative of the staff: the main reason – dissatisfaction with the current situation; fluidity, not adjustable, neither the employer nor the worker: long-term sickness, retirement, maternity leave, and death during work [1].

By managing the process of employee turnover is achieved by the following: more efficient recruitment of staff; cost reduction; stable moral and psychological climate; conscious understanding of the labour market in General; improving the knowledge base of the organization. Fluidity is natural when it does not exceed the 3 to 5% per year [2]. In this case, special issues of concern from management and HR disappear. On the contrary, this phenomenon is useful for the team, for the updates, the influx of fresh energy and brains. When the percentage yield is higher, it is called redundant [2]. This process is negative, significant change of staff faces challenges of staffing, organizational and psychological. Economic indicators of the company are falling, the efficiency of labor is reduced. If there is a significant number of employees, the rest feel uncomfortable morally, the usual connection being destroyed and reduced motivation to work. It is appropriate to speak about two kinds of flow: physical concerns employees who leave the company. But the hidden psychological fluidity comes from employees who left the company. Economically unprofitable enterprise, when there is a new employee, not having to work off the money invested in it.

Personnel statistics provides the information that the largest percentage of outflow occurs in the first three months of the employee because no one introduces him to the position, not adapting to a new job, a new culture of the company. In the first three months of the employee either appears loyalty to the company or does not appear never. «Squeezed» employees to leave the company and with the «speed of thought» distributes negative information about the employer, «discouraging» further candidates.

© D. Tatevosyan, 2018

The world famous company «Inditex» in his example, shows how the «part time job» for students can develop into a serious career breakthrough. The company was able to get out of the category of employers with a high turnover rate of their staff by providing advanced prospects, with an emphasis on corporate culture, conducting mass trainings, providing the opportunity to participate in the trips and supports, regularly browsing through a salary and bonus system [2; 3].

Despite the seriousness of the problem of staff turnover in many organizations, program staff retention» are rarely found. Staff turnover on an empty place does not occur to the experienced Executive, it always suggests that something is amiss in the team. The causes of staff turnover need to work, they can eliminate or reduce the effect: to revise the rates where they are lower, and where they are higher, as the overpayment as well as not the Supplement will cause economic losses. To hold or enjoy the same research on other benefits (sick leave, vacation, benefits, etc.). To compare working conditions (working hours, flexibility of shifts, equipment, ergonomics of working places, condition of heating, air conditioning, lighting) of the company with the conditions of competitors of the market or companies that you are equal to [4]. To develop measures to improve working conditions: flexible work schedule, new furniture or rearranging furniture, adding coolers, lighting can do wonders. To conduct or commission a study of job satisfaction and working conditions of employees. Every leader, especially the middle manager must be carefully selected for the position, should be judged by its potential and possibilities. Check whether in your company a clear personnel policy and what it is. Perhaps her need to be revised or improved. You should develop a corporate training system. Perhaps employees do not perceive the usefulness and necessity of his work in the mass of the entire enterprise. It is also necessary to consider factors that contribute to the optional care of the staff: employee's age (the most risky age of transfer to another job up to 25 years); qualified staff (employees of lower qualifications are more likely to change jobs); place of residence of the employee (the farther away an employee lives from work, the greater the risk of outflow); experience in the company (after three years there is a sharp decrease in yield, due to the age factor, and problems of adaptation) [5].

In conclusion, it is important to note that when you analyze the turnover of staff, you must evaluate what gives this phenomenon. Fired those employees, which was planned to get rid of – hence, the policy is chosen correctly. But the loss of valuable personnel is a reason to take urgent measures. I believe that such methods of achieving results are appropriate: analyze the reasons for the dismissal of employees, preparation of statistics of layoffs, the development of a system of staff rotation, the establishment of a psychologist to improve the moral climate of the collective, inviting experienced experts in recruitment. Staff turnover is an inevitable process but it can and should be controlled. After all, the labour market situation is constantly changing, you want to succeed – drive thought-out personnel policy and stay ahead of your competitors.

Supervisor – Doctor of pedagogical sciences, Professor Borova T. A.

Literature: 1. Turnover at the company: 6 stages of the problem. URL: https://www.turnover.edu/experts/6stg/. **2.** Егоршин А. Управление персоналом. Нижний Новгород : НИМБ, 2011. 113 с. **3.** Назарова Г. В., Доровской О. Ф. Кадровая политика предприятия. Харьков : ХНЭУ, 2013. 48 с. **4.** How to avoid employee turnover in the company? URL: http://megask.com/avoid-employee-turnover-inthe-company. **5.** Personnel management in the enterprise. URL: https://mirznanii.com/a/170392/personnel-management.

THE BLOCKCHAIN-TECHNOLOGY IN DIFFERENT SPHERES OF OUR LIFE

UDC 004:338

Y. Tyshchenko

The 3-rd year student
of the faculty Economics and Law of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The blockchain-technology and mechanism of its operation are discussed in the article. We highlighted the main advantages and disadvantages of innovation technology and presented examples of this system in various spheres of human activity and predicted benefits of the blockchain for society.*

Keywords: *blockchain, a digital ledger, a transaction, a decentralized system, transparency.*

Анотація. *Розглянуто питання, що пов'язані з технологією блокчейн ы принципом її роботи. Крім того, виокремлено основні переваги та недоліки інноваційної технології, наведено приклади використання цієї системи у різних сферах діяльності людини та зроблено прогноз, як саме блокчейн може вплинути на подальший розвиток суспільства.*

Ключові слова: *блокчейн, цифрова бухгалтерська книга, транзакція, децентралізована система, прозорість.*

Аннотация. *Рассмотрены вопросы, связанные с технологией блокчейн и принципом ее работы. Кроме того, выделены основные преимущества и недостатки инновационной технологии, приведены примеры использование данной системы в различных сферах деятельности человека, и сделан прогноз, как блокчейн может повлиять на дальнейшее развитие общества.*

Ключевые слова: *блокчейн, цифровая бухгалтерская книга, транзакция, децентрализованная система, прозрачность.*

The novelty of the research is defined by the interest in blockchain as the central aspects that provide security, anonymity and data integrity without any third-party organization in control of the transactions. Therefore it creates interesting research spheres, especially from the perspective of technical challenges and limitations and presents the article topicality. Like the Internet you need not know how the blockchain works when you use it. However, a basic knowledge of this new technology shows why it's considered revolutionary.

The first work on a cryptographically secured chain of blocks was described in 1991 by S. Haber and W. Scott Stornetta [1]. The first distributed blockchain was then developed a thought by an anonymous person or group known as Satoshi Nakamoto in 2008 and implemented the following year as the main component of the digital currency bitcoin [2]. P. Boucher, S. Nascimento, M. Kritikos [4] and others who also researched the blockchain-technology.

The aim of this article is to analyze the blockchain-technology and prove usefulness of this system. Also, it is necessary to explore the main advantages and disadvantages of the blockchain and describe spheres where we can use the blockchain-technology.

The blockchain is a digital ledger that provides a secure way of making and recording transactions, agreements and contracts – anything that needs to be recorded and controlled as having taken place [3].

Before attempting to understand how blockchain ledgers work, it is worth taking a look at traditional ledgers. For centuries, banks have used ledgers to maintain databases of account transactions, and governments have used them to keep records of land ownership.

There is a central authority – the bank or government office – which manages changes to the record of transactions, so they can identify who owns what, at any given time. This allows them to check whether new transactions are legitimate, that money is not spent twice and houses are not sold by people who don't own them. Since users trust the manager of the ledger to check the transactions properly, people can buy and sell even if they have never met before and do not trust each other. The middleman also controls access to information on the ledger. They might decide that anyone can find out who owns a building, but only account holders can check their balance.

These ledgers are centralized (there is a middleman, trusted by all users, who has total control over the system and mediates every transaction) and black-boxed (the functioning of the ledger and its data are not fully visible to its users). Digitization has made these ledgers faster and easier to use, but they remain centralized and black-boxed.

© Y. Tyshchenko, 2018

Blockchain offers the same record-keeping functionality but without a centralized architecture. The question is how it can be certain that a transaction is legitimate when there is no central authority to check it. Blockchains solve this problem by decentralizing the ledger, so that each user holds a copy of it. Anyone can request that any transaction be added to the blockchain, but transactions are only accepted if all the users agree that it is legitimate, e.g. that the request comes from the authorized person, that the house seller has not already sold the house, and the buyer has not already spent the money. This checking is done reliably and automatically on behalf of each user, creating a very fast and secure ledger system that is remarkably tamper-proof.

Each new transaction to be recorded is collected together with other new transactions into a 'block', which is added as the latest link on a long 'chain' of historic transactions. This chain forms the blockchain ledger that is held by all users. This work is called 'mining'. Anybody can become a miner and compete to be the first to solve the complex mathematical problem of creating a valid encrypted block of transactions to add to the blockchain. Adding a new block to the chain means updating the ledger that is held by all users [4].

There are many advantages of the blockchain-technology. The most important advantages of the system:

1. High quality data.
2. Process integrity.
3. Transparency and immutability.
4. Lower transaction costs.
5. Economics system simplification [5].

In the development space, there are concerns over whether the technology is appropriate. Blockchain is resource-intensive by its nature; distributing a common digital ledger across a network requires many servers, computers and people. Many scientists say that the blockchain-technology does not work in a country where the government frequently shuts down the internet, where there is civil unrest, or poor energy infrastructure and rolling brown outs.

The main of disadvantages of blockchain:

1. Signature verification.
2. Redundancy.
3. Nascent technology.
4. Large energy consumption [4; 5].

While blockchain's best-known, most used and highest-impact application is Bitcoin, the potential impact of the technology is much greater and wider than virtual currencies. We can use this system in different spheres of our life.

Blockchain and distributed ledgers have a bright future. As real-time, open-source and trusted platforms that securely transmit data and value, they can help banks not only reduce the cost of processing payments, but also create new products and services that can generate important new revenue streams.

The biggest key to turning blockchain's potential into reality is a collaborative effort among banks to create the network necessary to support global payments. Banks need to look at the bigger picture and work together and with non-banks – to help defining the backbone that can maintain a universally accepted, global payment system that can transform how banks execute transactions [6].

Implementing the blockchain-based systems in the government industry can significantly reduce bureaucracy and increase security, efficiency, and transparency of government operations. Dubai, for example, is aiming to put all its government documents on the blockchain by 2020.

One of the most important areas of society that the blockchain-technology will disrupt is voting. The 2016 US election is not the first-time when certain parties were accused of rigging election results. Blockchain technology can be used for voter registration and identity verification, and electronic vote counting to ensure that only legitimate votes are counted, and no votes are changed or removed. Creating an immutable, publicly-viewable ledger of recorded votes would be a massive step toward making elections more fair and democratic [7].

The blockchain-technology can provide increased supply chain transparency, as well as reduced cost and risk across the supply chain. Specifically, blockchain supply chain innovations which can deliver the following key benefits. Primary potential benefits are increase traceability of material supply chain to ensure corporate standards are met, lower losses from counterfeit/gray market trading, improve visibility and compliance over outsourced contract manufacturing, reduce paperwork and administrative costs. Secondary potential benefits strengthen corporate reputation through providing transparency of materials used in products, improve creditability and public trust of data shared and reduce potential public relations risk from supply chain malpractice and engage stakeholders [9].

To conclude we may say that the blockchain-technology provides platforms for both good actions and bad actions and it does not mean that it is a neutral technology. In its purest form it promotes a redistribution of power from central actors across wide communities of peers. Vitalik Buterin, inventor of Ethereum, said, «Blockchain solves the problem of

manipulation. When I speak about it in the West, people say they trust Google, Facebook, or their banks. But the rest of the world doesn't trust organizations and corporations that much — I mean Africa, India, the Eastern Europe, or Russia. It's not about the places where people are really rich. Blockchain's opportunities are the highest in the countries that haven't reached that level yet» [8].

Supervision – senior teacher Bytkovsky N. O.

Literature: 1. Haber Stuart. How to time-stamp a digital document. *Journal of Cryptology.* 2017. Vol. 3 (2). P. 99–111. **2.** Blockchains: The great chain of being sure about things. The Economist. 2016. **3.** The Guardian – Blockchain: what is it and what does it mean for development? URL: https://www.theguardian.com/global-development-professionals-network/2017/jan/17/blockchain-digital-technology-development-money. **4.** Boucher Philip. How blockchain technology can change our lives. Manuscript. 2017. PE 581.948. P. 28. **5.** Blockchain technology – Advantages and disadvantages of blockchain technology. URL: https://blockchaintechnologycom.wordpress.com/2016/11/21/advantages-disadvantages/. **6.** Accenture Digital – How banks are building a real-time global payment network. URL: https://www.accenture.com/us-en/insight-blockchain-technology-how-banks-building-real-time. **7.** Future Thinkers - 19 Industries the Blockchain Will Disrupt. URL: http://futurethinkers.org/industries-blockchain-disrupt/. **8.** Block geeks – What is Blockchain Technology? A Step-by-Step Guide for Beginners. URL: https://blockgeeks.com/guides/what-is-blockchain-technology/. **9.** Deloitte – Using blockchain to drive supply chain transparency. URL: https://www2.deloitte.com/us/en/pages/operations/articles/blockchain-supply-chain-innovation.html.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ВИРОБНИЧИХ ЗАСОБІВ

УДК 658.274

Ткаченко В. О.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано різні підходи до визначення поняття «основні засоби» підприємства. Узагальнено фактори, що впливають на ефективне використання основних засобів на підприємствах. Визначено основні шляхи підвищення ефективності їх використання на сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки.*

Ключові слова: *основні засоби, підприємство, оновлення основних засобів, устаткування, завантаження обладнання, виробнича потужність.*

Аннотация. *Проанализированы различные подходы к определению понятия «основные средства» предприятия. Обобщены факторы, влияющие на эффективное использование основных средств на предприятиях. Определены основные пути повышения эффективности их использования на современном этапе развития отечественной экономики.*

Ключевые слова: *основные средства, предприятие, обновление основных средств, оборудование, загрузка оборудования, производственная мощность.*

Annotation. *Different approaches to the definition of "fixed assets" of the enterprise are analyzed. The factors influencing the effective use of fixed assets at enterprises are generalized. The main ways of improving the efficiency of their use at the present stage of development of the national economy are determined.*

Keywords: *fixed assets, enterprise, renovation of fixed assets, equipment, equipment loading, production capacity.*

© Ткаченко В. О., 2018

Підвищення ефективності використання основних засобів на підприємствах є однією з головних проблем на сучасному етапі функціонування вітчизняної економіки. За даними статистичної звітності, більшість українських підприємств застосовують зношене, застаріле обладнання (середній коефіцієнт зношеності основних засобів майже досягає 50 %), та фактично не відбувається інтенсивного оновлення основних засобів (середній коефіцієнт введення навіть не досягає 10 %) [1].

В Україні розвиток ринкових відносин підвищує рівень відповідальності суб'єктів господарювання за результатами своєї діяльності, які переважно залежать від забезпечення основними засобами, від їх ефективного використання та технічного стану. На сьогодні проблема ефективності діяльності підприємств є дуже актуальною та потребує не тільки обговорення, але й реального розв'язання.

Методологічним фундаментом здійснення дослідження за цією тематикою стали праці науковців різних напрямів. Дослідженню ефективності використання основних засобів присвячено роботи таких учених: Череп А. В. [1], Гетьмана О. О. [2], Чернелевського Л. М. [3], Бланка І. О. [5], Макаровської Т. П. [6], та багато інших.

Мета цієї статті полягає в узагальненні основних напрямів підвищення ефективності використання основних засобів для покращення діяльності підприємств в цілому.

Економічна сутність і матеріально-речовий зміст основних засобів є визначальними характеристиками при визначенні їх значення у здійсненні відтворювальних процесів, функціонуванні та розвитку будь-якого підприємства. Існує велика кількість досліджень, в яких розглядаються відмінності між поняттями «основні фонди» та «основні засоби».

Вони зводяться до того, що терміни майже однакові, але в бухгалтерському обліку та звітності використовують термін «основні засоби», а якщо йдеться про економіку підприємств, то автори застосовують здебільшого термін «основні фонди». Слід зазначити, що відмінності у розумінні існуючих понять залишалися доволі дискусійними протягом розвитку економічної науки, що спостерігається і сьогодні. Тому буде доцільним дати чітке визначення цій економічній категорії. Отже, в економічній літературі поняття «основні засоби» та «основні фонди» мають широку базу трактувань. Визначення цих понять за різними науковими джерелами наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Підходи до визначення понять «основні засоби» та «основні фонди»

Джерело	Визначення
О. О. Гетьман [2]	Основні фонди – це засоби праці, що беруть участь у виробництві тривалий час (більше 365 днів), не змінюють своєї речовинної форми і переносять свою вартість на щойно виготовлений продукт частинами, у міру їх зносу
І. А. Бланк [7]	Основні фонди – це сукупність матеріальних активів у формі засобів праці, які багаторазово беруть участь у процесі виробничо-комерційної діяльності і переносять на продукцію свою вартість частинами
Т. П. Макаровська [6]	Основні фонди – засоби праці, які неодноразово беруть участь у виробничому процесі, не змінюючи при цьому своєї первинної форми
А. Б. Борисов [4]	Основні засоби – засоби праці виробничого та невиробничого призначення. Характерною особливістю основних засобів є участь у процесі виробництва тривалий час, протягом багатьох циклів зі збереженням основних властивостей і первинної форми, при цьому поступове зношування та їхня вартість переносяться на продукцію, що виготовляється
В. М. Бойко, П. Г. Вашків [7]	Основні засоби – сукупність засобів праці, які функціонують у сфері матеріального виробництва в незмінній натуральній формі протягом тривалого часу та переносять свою вартість на заново створений продукт частинами у міру їхнього зношення
П(С)БО 7 «Основні засоби»	Основні засоби – матеріальні активи, які підприємство утримує задля використання їх у процесі виробництва або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких більше одного року (або операційного циклу, якщо він довший за рік)
Міжнародний стандарт БО 16 «Основні засоби»	Основні засоби – це матеріальні об'єкти, що їх: а) утримують для використання у виробництві або постачання товарів чи надання послуг для оренди або адміністративних цілей; б) використовуватимуть, за очікуванням, протягом більше одного періоду

На основі проведеного аналізу літератури можна дійти висновку, що досить повно відображає сутність поняття «основні засоби» визначення П(С)БО 7 «Основні засоби», до того ж воно несе нормативне навантаження, а поняття «основних фондів» найбільш конкретно та повно характеризує в своєму визначенні О. О. Гетьман. Однак все більше в обіг входить поняття «основні засоби», оскільки пов'язано з нормативною базою їх використання.

Головною ознакою підвищення рівня ефективного використання основних засобів і виробничих потужностей підприємства є зростання обсягу виробництва продукції. Кількість виробленої продукції з урахуванням розміру

виробничого апарату залежить, з одного боку, від фонду часу продуктивної роботи машин і устаткування протягом доби, місяця або року, тобто їхнього екстенсивного завантаження, а з іншого – від ступеня використання знарядь праці за одиницю часу (інтенсивного навантаження).

Як зазначають дослідники, значному поліпшенню екстенсивного завантаження засобів праці сприяє зниження частки устаткування, що не діє, а також виведення з експлуатації зайвого та неефективно використовуваного устаткування. Оскільки на підприємствах з дискретним виробництвом кількість невикористовуваного протягом доби устаткування нерідко досягає 15–20 % загального його парку, а внутрішньозмінні простої становлять 10–15 % робочого часу [1].

Для підприємств ряду галузей індустрії, і передусім машинобудування, надзвичайної гостроти набула проблема підвищення коефіцієнта змінності роботи виробничого устаткування. В Україні цей показник нині є занизьким і свідчить про наявність достатньо великих резервів ліпшого використання знарядь праці. Якщо довести реальну змінність роботи, наприклад, металообробного устаткування до раціонального рівня (1,7–1,8), то можна буде збільшити випуск машинобудівної продукції більш ніж на 30 %.

Вирішальне значення для підвищення рівня інтенсивного використання основних засобів має своєчасне здійснення заходів щодо заміни та модернізації фізично спрацьованого і технічно застарілого устаткування. Фахівці вважають, що для підтримання порівняно високого технічного рівня виробництва на підприємствах потрібно щорічно замінювати 4–6 % і модернізувати 6–8 % діючого устаткування та інших видів знарядь праці [8].

До важливих факторів, що зумовлюють зростання продуктивності устаткування за одиницю часу, фахівці відносять запровадження новітньої технології та інтенсифікації виробничих процесів. Значного підвищення інтенсивного навантаження устаткування на підприємствах можна досягти завдяки застосуванню прогресивних форм і методів організації виробництва, використовувати високопродуктивне автоматизоване устаткування. За результатами спеціальних досліджень, на підприємствах, зокрема машинобудування, виготовлення конструктивно і технологічно однорідних деталей на потокових лініях забезпечує підвищення навантаження устаткування на 20–30 % [3].

Досить істотні за величиною резерви кращого екстенсивного та інтенсивного використання основних фондів і виробничих потужностей мають бути реалізовані шляхом освоєння у стислі строки проектних потужностей, введених у дію нових технологічних агрегатів, ліній, устаткування. За даними вибіркового обстеження декількох сотень підприємств різних галузей промисловості та будівництва, середній фактичний період освоєння виробничих потужностей становить 5–6 років. Водночас технічно й економічно обґрунтовані розрахунки підтверджують реальну можливість досягнення проектних показників нових потужностей і виробничих об'єктів на підприємствах за півтора-два роки [5].

Покращення показників ефективності використання основних засобів потребує мобілізації внутрішніх резервів виробництва і послідовного проведення заходів, спрямованих на поліпшення використання всіх видів ресурсів. Щоб використання основних засобів було дійсно економічно вигідним та ефективним, необхідно не тільки стежити за його технічним станом, а й залучати фахівців при проведенні складних ремонтів; підвищувати рівень спеціалізації виробництва; застосовувати передові технології; усувати простої; модернізувати устаткування; поліпшувати склад, структуру й стан основних засобів підприємства; удосконалювати планування, управління й організацію праці та виробництва; підвищувати продуктивність праці на підприємстві; покращувати якість ремонтів; залучати спеціалістів маркетингового відділу; підписувати договори поставок продукції, вивчати кон'юнктуру ринку збуту, стежити за змінами на валютному ринку, а також у разі потреби застосовувати орендоване устаткування з метою підвищення ефективності виробництва.

Отже, основні виробничі засоби є головною частиною матеріально-технічної бази будь-якого підприємства. Їх зростання підвищує технічний рівень виробництва, збільшує економічний потенціал і виробничі можливості підприємств. Це, своєю чергою, підвищує темпи випуску продукції, що вирішальним чином сприяє розширеному відтворенню і правильному формуванню найважливіших пропорцій господарювання.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Фесенко І. А.

Література: 1. Череп А. В., Клименко А. А. Ефективність використання основних фондів підприємства. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво.* 2009. № 6. С. 212–215. **2.** Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економіка підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2012. 488 с. **3.** Чернелевський Л. М. Економічний аналіз на підприємствах промисловості і торгівлі : підручник. Київ : Пектораль, 2009. 312 с. **4.** Борисов А. Б. Большой экономический словарь. М. : Книжный мир, 2005. 894 с. **5.** Бланк И. А. Словарь-справочник финансового менеджера. Киев : Ника-Центр, 2007. 480 с. **6.** Макаровська Т. П., Бондар Н. М. Економіка підприємства : навч. посіб. Київ : МАУП, 2011. 304 с. **7.** Бойко В. М., Вашків П. Г. Бізнес: словник-довідник. Київ : Україна, 2008. 565 с.

8. Проблеми розвитку економіки підприємства: погляд молоді : збірник матеріалів Міжнар. наук. конф., 10 квітня 2009 р. Т. 1. Харків : ПП «Євромедія», 2009. 157 с.

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ БАНКІВСЬКИМИ РИЗИКАМИ

УДК 336.71:005.334

Тройнікова О. В.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С Кузнеця

Анотація. *Розглянуто визначення понять «банківський ризик», «кредитний ризик». Уточнено етапи управління банківськими ризиками. Розглянуто теоретичні засади формування системи управління банківськими ризиками.*

Ключові слова: *ризик, банки, аналіз, кредитування, управління якістю, забезпечення економічної безпеки.*

Аннотация. *Рассмотрены определения понятий «банковский риск», «кредитный риск». Уточнены этапы управления банковскими рисками. Рассмотрены теоретические основы формирования системы управления банковскими рисками.*

Ключевые слова: *риск, банки, анализ, кредитование, управление качеством, обеспечение экономической безопасности.*

Annotation. *The definition of concepts «bank risk», «credit risk» is considered. The stages of management of bank risks are specified. The theoretical principles of the formation of the banking risk management system are considered.*

Keywords: *risk, banks, analysis, crediting, quality management, ensuring of economic security.*

На сьогодні діяльність банківських установ досить різноманітна. Тобто банки здійснюють велику кількість різних видів операцій. Саме вони організовують грошовий обіг у країні, а також кредитні відносини, вони фінансують народне господарство, здійснюють купівлю-продаж цінних паперів, посередницькі операції і управління майном організацій та фізичних осіб.

Здійснення як пасивних, так і активних операцій банку супроводжується банківськими ризиками.

Банківська діяльність передбачає постійну наявність ризику, адже ризик є особливістю діяльності цих установ. Тому кредитні організації намагаються мінімізувати й усунути ризики.

Питання управління банківськими ризиками розглянуто в працях багатьох науковців і практиків, зокрема, цього питання торкалися Потоцька Е., Тичина В., Задніпровська В. та ін.

Метою статті є уточнення сутності та теоретичних засад управління банківськими ризиками. У зв'язку з цим основними завданнями є теоретичний розгляд банківських ризиків, дослідження причин виникнення кредитного ризику, його передумов, сфери впливу цього ризику, а також виявлення способів усунення та мінімізації настання цього виду ризику.

Слід зауважити, що велика кількість економістів виділяють лише деякі банківські ризики, взагалі не пов'язуючи їх з операціями кредитування і не даючи їм класифікацію. Так, А. І. Вільшаний [1] просто перелічує окремі види ризиків. Те ж саме спостерігається при описі ризиків у Ю. С. Маслєнченкова [2], який дає характеристику взагалі

© Тройнікова О. В., 2018

всіх банківських ризиків, незважаючи на те, що окремі види ризиків можна було б об'єднати, наприклад, ризик банку, базовий ризик банку і т. д.

У широкому розумінні ризик – це категорія, яка характеризує невизначеність певної дії, а також рівень відхилення реального від очікуваного (частіше у негативну сторону).

Взагалі ризики можуть бути чистими і спекулятивними. Під першими мається на увазі можливість отримання нульового і навіть від'ємного фінансового результату. Спекулятивні ризики можуть нести вірогідність отримання додаткового прибутку для організації.

На ризики можуть впливати внутрішні та зовнішні фактори. Внутрішні, тобто мікроекономічні, це ситуація всередині підприємства, стан клієнтської бази. До зовнішніх макроекономічних факторів відносять стан економіки в цілому, політичне положення, світові фінансові кризи та ін. [3].

Оскільки комерційні кредитні організації переважають у сфері банківської економічної діяльності, то їх основною метою є отримання прибутку та її максимізація за рахунок зменшення ризику та збільшення об'ємів наданих кредитів. На сьогодні на ризики досить сильно впливає те, що банки обслуговують бізнес їх власника та співпрацюють із позичальниками, які ведуть «непрозору» діяльність [4].

Крім комерційного аспекту слід виділити те, що банк також здійснює грошово-кредитну політику і виконує роль кредитора грошових ресурсів. Ця роль також пов'язана із ризиком і створює специфічну атмосферу, яка характерна лише для кредитних організацій [5].

Оскільки тема ризику є суспільно значущою, то зацікавленими у його мінімізації є не тільки банк, а і сторонні особи, такі як учасник фінансового ринку, клієнти банку, акціонери та НБУ. Національний Банк – це головний регулюючий фінансовий орган, який виконує функцію «банку банків».

Судячи з іноземних джерел, негативними наслідками прояву банківського ризику є зменшення економічної вигоди від здійснення банківської діяльності (погіршення ліквідності ресурсів, зменшення клієнтської бази, втрата банківського рейтингу надійності і кредитного рейтингу). До позитивних наслідків відносять збільшення прибутку банку [6].

Під кредитним ризиком слід розуміти можливість втрати банком фінансових ресурсів як наслідок неповернення фінансових коштів чи порушення умов кредитного договору зі сторони позичальника.

Тобто актуальність питання щодо управління кредитним ризиком пояснюється тим, що ключовим фактором розвитку всього банківського сектора є надання роздрібних кредитів [7].

Для того щоб банк міг підтримувати свою позицію на гідному рівні, необхідна стратегія оптимального й ефективного управління кредитним ризиком в умовах конкуренції та ринкового «спаду». Проаналізувавши ситуацію у банківській сфері, можна зробити висновок, що лідерами цього сектора стануть кредитори, які вдосконалили систему управління кредитними ризиками та за допомогою цієї політики покращили якість кредитного портфелю.

Щоб нормалізувати управління ризиками, як, на нашу думку, його слід здійснювати поетапно. Перший – це ідентифікація та аналіз ризику, тобто його виявлення, розгляд специфіки, характерних рис та особливостей реалізації ризиків (розмір можливого економічного збитку).

Далі проводиться аналіз альтернативних методів управління ризиком. Це пошук інструментів, які допоможуть запобігти реалізації цього ризику і негативним наслідкам, яких він може спричинити.

Третім етапом є вибір методів управління ризиком, тобто вибір політики та стратегії щодо цього ризику. Стратегія може бути активна, пасивна чи змішана (залежно від групи ризику).

На четвертому етапі банк реалізує обраний метод управління. Тут приймаються важливі управлінські та технічні рішення.

Моніторинг результатів і вдосконалення системи управління ризиком є п'ятим етапом. Він забезпечує властивість гнучкості й адаптивності управління ризиком, а також динамічний характер цього процесу. Також банк оновлює інформацію щодо ризиків, що дає можливість приймати ефективніші рішення стосовно управління ризиками у подальшому [8].

Отже, кредитний ризик є тією категорією, яка потребує постійного контролю і нагляду зі сторони банку, адже він розповсюджується на абсолютно всі сфери діяльності банку. Один із прикладів – це вплив кредитного ризику на величину процентної ставки по кредиту. Судячи з цього, стає очевидним, що сфера впливу кредитного ризику розповсюджується не лише на саму банківську установу, а і на його клієнтів, які зацікавленні у зниженні процентної ставки.

Якщо ризик виник як наслідок невиконання позичальником своїх зобов'язань згідно з умовами договору, то банк потребує впровадження високотехнологічних систем, які допомагають із високою точністю оцінити фінансовий стан позичальника на стадії розгляду кредитної заяви.

Таким чином, науковим результатом цього дослідження є уточнення етапів управління банківськими ризиками, що в перспективі подальших наукових досліджень дозволить сформувати дієві механізми управління банківськими ризиками.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мішин О. Ю.

Література: 1. Лесной А. И. Банковское кредитование: предоставление кредита, обеспечения возврата, предупреждение преступлений. М. : Деловая лит., 1997. 352 с. **2.** Масленченков Ю. С. Финансовый менеджмент банка : учеб. пособие. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 399 с. **3.** Новашина Т. С., Карпунин В. И., Леднев В. А. Экономика и финансы предприятия : учебник. М. : Дашков и К, 2014. 352 с. **4.** Лаврушин О. И. Кредитная экспансия и управление кредитом : учеб. пособие для магистрантов. М. : КНОРУС, 2013. 264 с. **5.** Селина М. А. Банковские риски и методы их оценки // IV Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум», 15 февраля – 31 марта 2012 года. URL: http://www.rae.ru/forum2012/231/898. **6.** Тарханова А. А., Пастухова А. В. Кредитный риск в системе управления рисками в банковской деятельности. *Молодой ученый.* 2014. № 6. С. 499–501. **7.** Жуков Е. Ф., Эриашвили Н. Д., Зеленкова Н. М. Деньги. Кредит. Банки : учебник для вузов. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 600 с. **8.** Етапи управління ризиком. URL: http://stud.com.ua/19859/strahova_sprava/etapi_upravlinnya_rizikom.

ФОРМУВАННЯ СТІЙКОГО ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.14

Тройнікова О. В.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність поняття фінансово-економічного стану підприємств як фактора зростання ефективності виробництва в Україні на сучасному етапі. Визначено основні аналітичні показники оцінки фінансово-економічного стану підприємств.*

Ключові слова: *підприємство, аналіз, фінансовий стан, ліквідність, рентабельність, платоспроможність.*

Аннотация. *Рассмотрена сущность понятия финансово-экономического состояния предприятий как фактора роста эффективности производства в Украине на современном этапе. Определены основные аналитические показатели оценки финансово-экономического состояния предприятий.*

Ключевые слова: *предприятие, анализ, финансовое состояние, ликвидность, рентабельность, платежеспособность.*

Annotation. *The essence of the concept of financial and economic state of enterprises as a factor of growth of production efficiency in Ukraine at the present stage is considered. The basic analytical indicators of estimation of financial and economic condition of the enterprises are determined.*

Keywords: *enterprise, analysis, financial condition, liquidity, profitability, solvency.*

В ринкових умовах функціонування господарюючих суб'єктів для прийняття ефективних управлінських рішень важливо мати уявлення про фінансовий стан як свого підприємства, так і підприємств-партнерів. Інструментом здобуття такої інформації є фінансовий аналіз, що дає можливість прийняти обґрунтовані рішення на

© Тройнікова О. В., 2018

базі об'єктивної оцінки: майнового стану підприємства; рівня залежності від позикових джерел; спроможності виконання зобов'язань перед третіми особами; достатності капіталу для фінансування поточної діяльності і довгострокових інвестицій; потреби в додаткових джерелах фінансування. У широкому сенсі фінансовий аналіз може використовуватися як інструмент обґрунтування короткострокових і довгострокових економічних рішень, доцільності інвестицій, а також як засіб оцінки ефективності управління і спосіб прогнозування майбутніх результатів діяльності підприємства.

Спираючись на роботи таких наукових діячів, як В. М. Аньшин [1], В. В. Бочарова [2], М. С. Кувшинова [3], Г. В. Савицька [4], дамо визначення фінансового стану організації.

Фінансовий стан – одна з найважливіших характеристик виробничо-фінансової діяльності підприємства. Під фінансовим станом підприємства розуміють рівень його забезпеченості відповідним обсягом фінансових ресурсів, необхідних для здійснення ефективної господарської діяльності та своєчасних грошових розрахунків за зобов'язаннями.

Забезпеченість фінансовими ресурсами в межах розрахункової потреби та їх раціональне використання надають можливості для поліпшення виробничих показників, підвищення ефективності застосування засобів виробництва, робочої сили та сучасних інформаційних технологій.

Водночас фінансовий стан підприємства є однією з провідних характеристик економічної діяльності у зовнішньому середовищі. Він визначає конкурентоспроможність підприємства, його потенціал у діловому співробітництві. Тож завдання фінансового аналізу – виявити реальний фінансовий стан підприємства для зовнішніх партнерів, інвесторів, органів влади тощо.

За виникнення різноманітних форм власності особливого значення набуває своєчасна та об'єктивна оцінка фінансового стану підприємств, оскільки жодний власник не має нехтувати потенційними можливостями збільшення прибутку (доходу).

Фінансовий стан підприємства – це комплексне поняття, що є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства, визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і характеризується системою показників, які відображають наявність, розміщення та використання фінансових ресурсів. Оскільки фінансовий стан підприємства залежить від результатів його виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності, на ньому позитивно позначаються безперебійний випуск і реалізація високоякісної продукції. Систематичний аналіз фінансового стану підприємства, його ліквідності та фінансової стійкості є необхідним тому, що дохідність багато в чому залежить від платоспроможності.

Як правило, що вищі обсяги робіт та послуг, виробництва та реалізації продукції, і нижча їх собівартість, то вища прибутковість підприємства. Неритмічність виробничих процесів, погіршення якості продукції та труднощі з її реалізацією призводять до зменшення надходження коштів на рахунки підприємства, і в результаті погіршується його платоспроможність. Існує і зворотній зв'язок: брак коштів може зашкодити виробничому процесу, якщо спричинить перебої у забезпеченні матеріальними ресурсами.

Тож фінансова діяльність підприємства має бути спрямована на забезпечення систематичного надходження й ефективного використання фінансових ресурсів, дотримання розрахункової і кредитної дисципліни, досягнення раціонального співвідношення власних і залучених коштів, фінансової стійкості з метою ефективного функціонування підприємства. Необхідність систематичної оцінки фінансового стану зумовлюється завданням забезпечення його стабільності.

Фінансово-економічний стан підприємства (організації) характеризується ступенем його (її) прибутковості та оборотності капіталу, фінансової стійкості й динаміки структури джерел фінансування, здатності розраховуватися за борговими зобов'язаннями.

Правильна оцінка фінансових результатів діяльності та фінансово-економічного стану підприємства (організації) за сучасних умов господарювання конче потрібна як для керівництва і власників, так і для інвесторів, партнерів, кредиторів, державних органів. Фінансово-економічний стан підприємства (організації) є важливим також для тих, хто зацікавлений в ослабленні позицій конкурентів на ринку.

Для оцінки фінансово-економічного стану підприємства (організації) необхідна відповідна інформаційна база. Такою базою можуть бути звіт про фінансові результати діяльності і баланс — підсумковий синтетичний документ про склад засобів діяльності підприємства (організації) та джерела їхнього формування у грошовій формі на певну дату (кінець кварталу, року). Основні показники, що характеризують фінансово-економічний стан підприємства, умовно поділяються на 5 груп показників (рис. 1).

Рентабельність — це відносний показник ефективності роботи підприємства, що у загальній формі обчислюється як відношення прибутку до витрат (ресурсів). Рентабельність має кілька модифікованих форм залежно від того, які саме прибуток і ресурси (витрати) використовують у розрахунках.

Рис. 1. **Основні показники фінансово-економічного стану підприємства**

Аналіз рентабельності. Порівняння абсолютних фінансових показників підприємства, навіть розглянутих у динаміці, не дає повного уявлення про те, добре чи погано спрацювало підприємство у звітному періоді порівняно з минулим роком або з іншими підприємствами даної сфери діяльності. У зв'язку з цим необхідно проаналізувати такі відносні показники, як рентабельність продажів, витрат, капіталу тощо. Правильність визначення цих показників є особливо важливою для тих підприємств, на котрі поширюються норми трансфертного ціноутворення (згідно зі ст. 39 ПК) та які при цьому застосовують наступні методи обгрунтування звичайних цін: метод ціни перепродажу, метод «витрати плюс», метод чистого прибутку, метод розподілу прибутку.

Ділова активність підприємства є досить широким поняттям і включає практично всі аспекти його роботи. Специфічними показниками тут є оборотність активів і товарно-матеріальних запасів, величини дебіторської та кредиторської заборгованості.

Ліквідність балансу – це ступінь покриття зобов'зань підприємства його активами, строк перевтілення яких у грошові кошти дорівнює терміну погашення зобов'язань. При аналізі ліквідності балансу активи, згруповані за ступенем їх ліквідності, порівнюються із зобов'язаннями по пасиву. Найголовніші показники – ліквідність поточна, загальна й абсолютна.

Платоспроможність – це можливість підприємства проводити розрахунки за короткостроковими зобов'язаннями [5].

Підсумовуючи викладене, зазначимо, що у ньому сформульовано сутність фінансового стану підприємства в Україні, а також пояснено важливість його аналізу. Перспективи розвитку фінансового аналізу підприємства передусім пов'язані з розширенням аналітичної бази, оскільки даних бухгалтерської звітності для отримання достовірних результатів недостатньо. Щоби грамотно оцінити перспективи розвитку організації, фахівці мають знати найважливіші показники, які характеризують фінансово-економічний стан організації чи установи

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мішин О. Ю.

Література: 1. Аньшин В. М. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учебник. М. : ИНФРА-М, 2013. 345 с. **2.** Бочарова В., Ильин А., Моисеева Л. Анализ хозяйственной деятельности : учеб. пособие. М. : Изд-во ВГУЭС, 2011. 18 с. **3.** Кувшинова М. С. Финансовый анализ предприятия : учеб. пособие. М. : Экзамен, 2009. 160 с. **4.** Савицкая Г. В. Основы финансового менеджмента : учеб. пособие. М. : Вильямс, 2011. 1232 с. **5.** Донцова Л. В., Никифорова Н. А. Анализ финансовой отчетности : учеб. пособие. М. : Дело и сервис, 2009. 359 с.

PARTNERSHIP STRATEGY BETWEEN UKRAINE AND THE WORLD BANK

UDC 005.591.452:336.71-027.543(477)

O. Tychinskyi

The 4-d year student
of the financial faculty of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The article discusses the partnership strategy between the World Bank and Ukraine, as well as its basic directions, problems of implementation and development and the forecast of the Ukrainian economy for the future based on partnership with the World Bank.*

Keywords: *financing strategy, economic growth, reform measures, external debt financing, bank, growth rate.*

Анотація. *Розглянуто стратегію партнерства зі Світовим банком, її основні напрями, проблеми впровадження та розвитку в Україні. Також зроблено прогноз розвитку української економіки на майбутнє з урахуванням партнерства зі Світовим банком.*

Ключові слова: *стратегія фінансування, економічне зростання, заходи реформування, фінансування зовнішнього боргу, банк, темпи зростання.*

Аннотация. *Рассмотрены стратегия партнерства с Мировым банком, ее основные направления, проблемы внедрения и развития в Украине, а также сделан прогноз развития украинской экономики на будущее с учетом партнерства с Мировым банком.*

Ключевые слова: *стратегия финансирования, экономический рост, мероприятия реформирования, финансирование внешнего долга, банк, темпы роста.*

Ukraine's economy has been stabilized in a current year and will grow at the fastest rate in the nearest three years, as it precedes a recovery path following a deep recession [1].

Economic recovery and growth have not yet taken hold due to the lack of renewed reform, weak external demand, and the smoldering conflict. While there have been improvements in economic data, the country is facing exorbitant challenges and remains reliant on external financing. It defines the novelty of this paper.

The topicality of this research is determined by the fact of how the World Bank is cooperating with the Government of Ukraine to support high – priority reform measures to address the key structural roots of the current economic challenges and to improve the provision of basic services to the population.

The economy of Ukraine is not under the best conditions, the future of each person living in our country and the future of the entire country depends on how the government will carry out economic policy and what will be with partnership between Ukraine and the World Bank. Thus, the aim of this work is to get acquainted with the partnership strategy for the period 2012-2016 and its problems, as well as the principles, mechanisms and tools and their influence on the economic system of society.

The objectives of the article are:

a) to present a comprehensive review of partnership with World Bank as a method of state economy regulation;

b) to analyze the current economic policy of Ukraine;

c) to deal with the objective reasons for the Ukrainian economic policy reform and possible ways of its improvement.

The main method of providing the information for this aeticle is the descriptive one. The practical application of this paper is to extend our knowledge of partnership between Ukraine and the World Bank.

The World Bank Group is an international development organization that helps developing member countries to achieve economic as well as social progress [2].

The World Bank Country Partnership Strategy for Ukraine in 2012-16, endorsed by the World Bank's Board of Directors in February 2012, covers two main areas:

1. Improving public services and public finances.

2. Improving the business climate to unlock Ukraine's economic potential.

Responding to the crisis in Ukraine, the WBG announced in March 2014 that it would provide additional financial and technical support to the country. Since May 2014, the WBG has provided over $4.6 billion to Ukraine through 10 International Bank for Reconstruction and Development (IBRD) operations (four Development Policy Loans, or DPLs, in sup-

© O. Tychinskyi, 2018

port of the budget, plus six investment projects) and $250 million in private sector financing from the International Finance Corporation (IFC), the Bank's private sector hand. Only in 2015 the Bank approved two IBRD investment operations and two budget support operations for a total of $1.775 billion.

The World Bank has supported high-priority reform measures to address the key structural roots of the current economic crisis in Ukraine and to lay the foundation for inclusive and sustainable growth through two series of budget support operations, the multi-sector DPL series and the Financial Sector DPL series.

The reform measures supported by these budget support operations promote good governance, transparency, and accountability in the public sector, as well as stability in the banking sector. The operations also support efforts to strengthen the regulatory framework and reduce the cost of doing business; help unleash private enterprise and create sustainable and good quality jobs for all Ukrainians; and ensure that scarce public resources are used effectively to provide quality public services at a crucial time period. The authorities are also supported in continuing to reform an inefficient and inequitable housing subsidy system, while protecting the poor from tariff increases by strengthening social assistance [3].

The World Bank investment projects continue to focus on improving basic public services, such as district heating, power, roads, water and sanitation, health, and social protection. The World Bank is also supporting Ukraine through policy advice and technical assistance in formulating and implementing comprehensive structural reforms, among other measuresare: improving of public sector governance and efficiency in the use of public resources and fighting corruption; restoring fiscal and external account balances; stabilizing the banking sector; enhancing the investment climate; restructuring the energy sector; and strengthening the social safety net system to target assistance to poor and most vulnerable people [4].

In addition to financing several ongoing private sector projects, IFC is implementing a large advisory program in Ukraine, working to simplify regulations, improve the investment climate and energy efficiency, boost the competiveness of local food producers, help to open new markets, and increase access to finance.

The economy grew by 0.8 % in the first half of 2016 compared in comparison with 4.5% in the second half of 2015, but recovery and growth have not yet taken hold except in selected sectors. The conflict in the East has de-escalated since September 2015, and the bold reforms of 2014-15 have begun to stabilize situation. As a result, initial signs of a rebound in selected sectors appeared in the first half of 2016, with growth of 5.0% in manufacturing, 5.5 % in domestic trade, and 4.0 % in transport and storage.

However, significant weaknesses remain in other parts of the service sector, while agriculture contracted mildly by 0.3 % in the first half of 2016. Broad-based recovery and growth have been held back by a number of factors, including weak external demand, the continuing conflict in the East, and the lack of renewed reforms, all of which have held back a strong turnaround in investor confidence and productivity [5].

Moderate poverty ($5 a day in 2005) is likely to have risen significantly in 2015 before declining gradually in the first half of 2016, thanks to resumed growth in real wages. In 2015, a sharp contraction in economic activity and high inflation are estimated to have almost doubled the moderate poverty rate from 3.3 % in 2014 to 5.8 % in 2015.

After a sharp reduction in large fiscal imbalances in 2015, revenues are down and expenditures are up in 2016, mostly due to lower social security contributions (SSC), resulting from the cut in the SSC tax rate from 40 to 22 %, and higher spending on defense, internal order, and social protection. As a result, the general government deficit amounted to UAH 49 billion (or 2.1 % of full-year GDP) [4].

However Ukraine is currently at a crossroad and addressing longstanding structural problems on multiple fronts will be critical to advancing development prospects and delivering tangible benefits to the population.

The outlook for economic growth remains weak due to the difficult global economic environment, the ongoing uncertainty related to the conflict in the East, and the challenge of advancing reforms on multiple fronts in a complex political environment. Growth is projected at l % in 2016 and 2% in 2017. In the medium term, growth could pick up to 3-4 %, as deeper structural reforms bolster investor confidence and productivity growth [5].

The real depreciation, coupled with reforms to create a level playing field for the private sector, enhance competition, and tap the European Union (EU) market, is expected to support exports and the tradable sectors. Reforms to improve expenditure efficiency should create the fiscal space needed to unlock public investment, while continued reforms in the banking sector should permit a gradual resumption of lending. The outlook is subject to serious risks, including an escalation of the conflict, further deterioration in the external environment, and difficulty in advancing reforms in the midst of a strained political situation. In light of the gradual economic reverse, poverty is projected to decline only slowly and remain elevated through 2018. External vulnerabilities are expected to persist. Ukraine will require significant external financing to meet repayments of external debt of banks and corporate amounting to about $8 billion per year during 2016–2018 [6].

Further cooperation with the IMF and other official creditors will be important to meet external financing needs, rebuild international reserves, and restore the investor confidence.

Supervisor – Senior Lecturer Svitova O. O.

Literature: 1. Ukraine Economy – GDP, Inflation, CPI and Interest Rate. URL: http://www.focus-economics.com/countries/ukraine. **2.** World Bank Ukraine. URL: http://www.rada.com.ua/eng/catalog/11810. **3.** The World Bank in Ukraine. URL: http://pubdocs.worldbank.org/en/9812414757554874/Ukraine-Snapshot-Oct2016.pdf. **4.** Buchanan J. M., Musgrave R. A. Public finance and public choice: two contrasting visions of the state. Cambridge, Mass. : MIT press, 2001. 234 p. **5.** Official website of the Ministry of Finance of Ukraine. URL: http://www.minfin.gov.ua/control/uk/publish/archive/cat_id=395436. **6.** Ukraine Economic Update – September 2016. URL: http://www.worldbank.org/en/countiy/ukraine/publicafion/ukraine-economic-update-fall-2016.

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОКОПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

УДК 658.152:637.1(477)

Федорченко А. В.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено стан інвестиційної діяльності вітчизняних підприємств і рівень капітальних інвестицій в економіку України. Досліджено та проаналізовано перспективні напрями підвищення інвестиційної привабливості підприємств молокопереробної промисловості регіонального рівня.*

Ключові слова: *інвестиції, інвестиційна привабливість, капітальні інвестиції, харчова промисловість, молокопереробна промисловість.*

Аннотация. *Определены состояние инвестиционной деятельности отечественных предприятий и уровень капитальных инвестиций в экономику Украины. Исследованы и проанализированы перспективные направления повышения инвестиционной привлекательности предприятий молокоперерабатывающей промышленности регионального уровня.*

Ключевые слова: *инвестиции, инвестиционная привлекательность, капитальные инвестиции, пищевая промышленность, молокоперерабатывающая промышленность.*

Annotation. *The article describes condition of investment activity of domestic enterprises and the level of capital investments in the economy of Ukraine. The perspective directions of increasing the investment attractiveness of enterprises of the regional milk-processing industry were investigated and analyzed.*

Keywords: *investment, investment attractiveness, capital investment, food industry, milk-processing industry.*

Залучення інвестиційних ресурсів виступає вагомим напрямом діяльності та розвитку підприємств харчової промисловості, зокрема молокопереробної промисловості. Водночас з підвищенням рівня інвестиційної привабливості пріоритетними напрямами розвитку молокопереробних підприємств є раціональне використання ресурсів підприємства, їх ефективне управління, підвищення якості виробництва продукції. Усі ці заходи націлені на розвиток підприємств молокопереробного виробництва, яке має стати інвестиційно спрямованим. Однією із проблем зростання частки збиткових підприємств є зниження інвестиційної активності й інвестиційного попиту харчової промисловості, що і зумовило проведення досліджень у цьому напрямі.

© Федорченко А. В., 2018

Розглядом цієї проблеми займалося багато вчених, такі як Хрустальов Б. Б. [1], Лященко Л. О. [2], Ісакова Д. А. [3], Кошельок Г. В. [4], Ромашко О. М. [6], Шаманська О. І. [7] та ін., проте ці дослідження не є остаточними та потребують подальшого розвитку й уточнення.

Метою статті є теоретичне обґрунтування основних пріоритетів при активізації інвестиційної діяльності харчової промисловості та напрямів підвищення інвестиційної привабливості підприємств молокопереробної промисловості.

Капітальні інвестиції завжди виступають рушієм економічного зростання. Тому їх обсяги прямим чином впливають на економічний стан країни в цілому. Згідно з документами Державної служби статистики України динаміка капітального інвестування в країні має загалом позитивний характер починаючи з 2014 року. Обсяги капітального інвестування та темпи його зростання зображені на рис. 1.

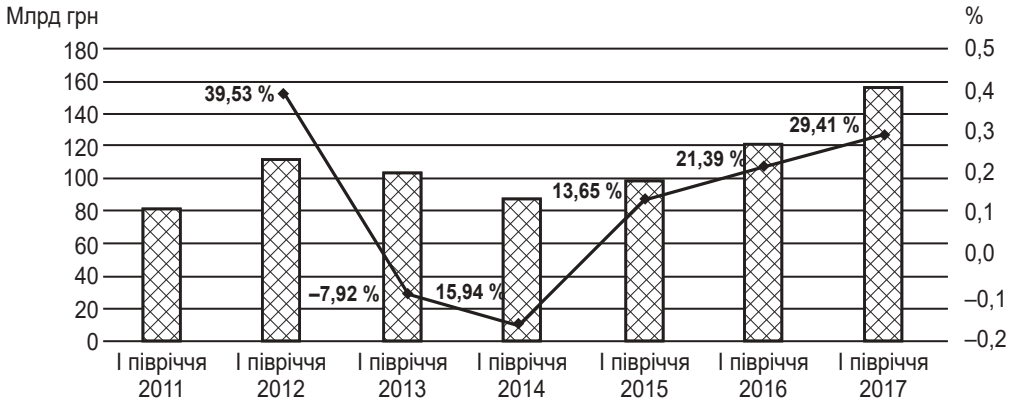

Рис. 1. **Капітальні інвестиції в економіку України**

Відповідно до інформації з сайту Державної служби статистики України, понад 30 % капітальних інвестицій I півріччя 2017 року освоєно промисловими підприємствами, що на 29 % більше, ніж у відповідному періоді 2016 р. У переробній промисловості найбільша частка інвестицій припадає саме на виробництво харчової продукції (4,09 %) [1].

Однак загального обсягу інвестицій все ще недостатньо для досягнення сталого економічного розвитку, у тому числі і у харчовій промисловості. За оцінками аналітичного центру «UIF», щорічна потреба України в інвестиціях оцінюється в 20 млрд дол. Саме тому актуальною є проблема підвищення інвестиційної привабливості українських підприємств [2].

Згідно з Лященко Л. О. підприємства харчової промисловості за рівнем інвестиційної привабливості поділяються на 3 групи: з низьким рівнем інвестиційної привабливості, з середнім рівнем і з високим. До галузей харчової промисловості, що мають найвищий рівень інвестиційної привабливості в Україні, потрапило виробництво м'яса та м'ясних продуктів. Серед галузей з низьким рівнем інвестиційної привабливості – підприємства, що виробляють напої, корми для тварин та молокопереробні підприємства [3].

Загалом переробкою молока на Україні займається більше 300 підприємств, проте майже 80 % ринку контролює 50 заводів, значна частина яких входить до складу великих холдингів. Загалом фактично невелика кількість компаній утримують 60,3 % ринку. Решту ринку розподіляють між собою дрібні компанії та одиничні молокопереробні заводи [4, с. 15].

До основного «кола лідерів» підприємств молокопереробної промисловості можна віднести ТОВ «ТЕРРА ФУД», ТОВ «Danone» та АТ «Молочний альянс». Усі ці підприємства об'єднує, в першу чергу, наявність високотехнологічного обладнання, що забезпечує високу якість вихідних продуктів, прийнятні терміни придатності та умови зберігання.

Основні проблеми щодо недостачі фінансування, звісно, стосуються саме дрібних підприємств, які є так званими «регіональними», тобто їх ринки збуту обмежені лише певними невеликими регіонами. На пошук шляхів підвищення інвестиційної привабливості саме таких підприємств спрямоване це дослідження.

Для підприємств молочної промисловості, насамперед, доцільно розробити проекти щодо технічного переозброєння галузі. Пріоритетними напрямами інвестування є інвестиції у реконструкцію діючих потужностей. Для впровадження технологій необхідні фінансові кошти та модернізація основних засобів. Вирішення завдань щодо технологічного розвитку підприємств молокопереробної промисловості на підприємстві передбачає залучення інвестиційних коштів, тому необхідне визначення реальних джерел фінансування інвестиційних проектів.

Основними джерелами формування інвестиційних ресурсів є, насамперед, прибуток, який залишається в розпорядженні підприємства, амортизаційні та сформовані резервні фонди.

У теперішній час молокопереробні підприємства у Харківській області несуть основне інвестиційне навантаження – частка коштів, що інвестуються у основний капітал за рахунок прибутку та амортизаційних відрахувань, складає близько 3/4 загального обсягу капітальних вкладень. Тоді як значна частина прибутку підприємств галузі «знищується» податками та інфляцією. Реального накопичення власних ресурсів молокопереробних підприємств, по суті, не відбувається. Оборотні кошти підприємств галузі більше ніж на половину забезпечені кредитами комерційних банків. Це призводить до того, що велика частина прибутку направлена на виплату кредитів і відсотків по них.

Особливе значення у підвищенні рівня інвестиційної привабливості підприємств галузі займають фактори, які визначають інвестиційну привабливість, до них відносять макроекономічні показники: стабільність державної економічної та інвестиційної політики; нормативно-правове законодавство; забезпеченість законності та порядку; рівень управління; рівень розвитку банківської системи; податкової системи; ринкової інфраструктури.

Для активізації інвестиційного ринку повинна бути принципово змінена кредитна політика держави. З цією метою важливим завданням державної політики має бути створення сприятливих умов для активізації довготермінового кредитування. Це можливо завдяки: здійсненню заходів зі збільшення обсягів кредитування комерційними банками; пом'якшенню відсоткової політики; переорієнтації кредитних ресурсів банківської системи на довготермінове кредитування; створенню спеціальних інвестиційних банків із забезпеченням пільгових умов кредитування інвестиційних програм.

Отже, неможливо для регіональних підприємств бути конкурентоспроможними поряд з лідерами ринку. Один із небагатьох факторів утримування таких підприємств на ринку – конкурентоспроможна ціна на продукцію, яка є нижчою від цін популярних компаній. Проте, на жаль, такі підприємства мають мало позитивних варіантів розвитку. Практика демонструє, що часто малі молокопереробні підприємства або закриваються, або долучаються до складу тих самих лідерів, що нараховують у собі багато заводів у різних містах України.

Виходячи із таких складних макроекономічних обставин, шляхи інвестування зокрема та система управління інвестиційною діяльністю загалом повинні відповідним чином змінюватися, адаптуючись до нових умов бізнес-середовища. Для цього менеджмент підприємств повинен характеризуватися інноваційністю та здатністю реалізувати оновлену модель управління інвестиційною діяльністю підприємства, особливо в частині підвищення інвестиційної привабливості. Базовими елементами інноваційного підходу до управління інвестиційною привабливістю підприємств в нових умовах можуть бути такі:

1. Залучення інституту управлінського консалтингу до управління підприємством.

2. Формування інвестиційної стратегії підприємств.

3. Адаптація систем управління якістю продукції до стандартів потенційних інвесторів.

Сутність першого елементу полягає у тому, що висока турбулентність бізнес-середовища вимагає від керівників інноваційності. Лише за такої умови будь-яка фірма може розраховувати на конкурентоспроможність, а отже, бути привабливою для інвесторів. Джерело інноваційності – нове знання, джерело нового знання – дослідницька робота, яку провадить менеджмент-консалтинг, поєднуючи в собі науку та практику управління та реалізуючи функцію менеджмент-освіти в середовищі керівників.

Щодо другого елемента інноваційного підходу до управління інвестиційною привабливістю підприємства, то формування інвестиційної стратегії підприємств дозволить системно підходити до питань інвестиційної привабливості, буде відображати бачення взаємодії з інвесторами, коло завдань, які необхідно реалізувати підприємству для досягнення стратегічних інвестиційних цілей тощо. Це положення є тим більш принциповим, оскільки саме стратегія повинна визначати організаційну структуру підприємства, яка дозволить якісно трансформувати інтелектуальну енергію керівників у практичні здобутки підприємства. Це знову ж таки предмет і результат діяльності менеджменту підприємства.

Адаптація систем управління якістю продукції до стандартів потенційних інвесторів особливо актуальна для підприємств, які планують залучати закордонних інвесторів і займатися експортною діяльністю. Саме тому зараз досить активно підприємства намагаються запроваджувати міжнародні стандарти, такі як ISO.

Отже, підсумувавши все вище сказане, можна зробити висновки, що, не звертаючи увагу на підвищення темпів зростання капітальних інвестиції в Україні за останні декілька років, підприємства молокопереробної промисловості демонструють низьку інвестиційну активність. Виключенням є лише лідери, які контролюють 60,3 % ринку. Малі підприємства, ринки збуту яких обмежені певними регіонами, характеризуються відсутністю інвестиційних коштів, спричиненою застарілими основними засобами, які вже давно не амортизуються, та незначним об'ємом нерозподіленого прибутку. Причому оборотні засоби таких підприємств більш ніж на половину забезпечені кредитними коштами, що не дає змогу накопичувати необхідні фінансові ресурси для інвестиційної діяльності. Тому для таким підприємств найчастіше варіантами розвитку є або долучення до складу підприємств лідерів, або вихід

з ринку. Автором було визначено, що єдиним виходом при таких складних макроекономічних обставинах для підприємств «регіонального» рівня є направлення максимальної уваги на шляхи підвищення інвестиційної привабливості, що зумовлені інноваційним підходом, і розробка плану діяльності в цій сфері. А саме: залучення інституту управлінського консалтингу до управління підприємством, формування інвестиційної стратегії підприємств та адаптація систем управління якістю продукції до стандартів потенційних інвесторів. Напрямами подальших досліджень автора будуть процеси обгрунтування певних заходів щодо підвищення інвестиційної привабливості для підприємств молокопереробної промисловості регіонального рівня.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Іпполітова І. Я.

Література: 1. Державна служба статистики України. URL: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2013/ibd/ibd_rik/ibd_u/ki_rik_p_u_e_bez.htm. **2.** Хрустальов Б. Б. Капітальні інвестиції – рушій економічного зростання. URL: https://uifuture.org/uk/post/kapitalni-investicii-statistika_391. **3.** Лященко Л. О. Інвестиційна привабливість галузей харчової промисловості України. URL: http://194.44.12.92:8080/jspui/bitstream/123456789/2645/1/ Лященко.pdf. **4.** Ісакова Д. А. Особливості українського ринку молочної продукції // Інвестгазета. 2010. № 25. С. 15. **5.** Кошельок Г. В. Система факторів, які впливають на оцінку інвестиційної привабливості підприємств харчової промисловості. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2011. № 36. С. 97–103. **6.** Капітальні інвестиції в Україні у 2011–2017 роках : стат. зб. // Державна служба статистики України. URL: http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv_u/06/Arch_ki_bl.htm. **7.** Ромашко О. М., Сопко В. В. Роль інвестиційної діяльності у формуванні прибутку підприємства. *Актуальні проблеми економіки.* 2008. № 12 (90). С. 107–112. **8.** Шаманська О. І. Механізм підвищення рівня інвестиційної привабливості підприємств харчової промисловості. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/22_2012/8.pdf.

СУТНІСТЬ ЛІКВІДНОСТІ ТА ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 33.330.131.3

Фролова Г. О.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розкрито поняття «ліквідність» і «платоспроможність», методику розрахунку цих показників. Визначено можливість використання показників ліквідності для оцінки платоспроможності діяльності підприємства.*

Ключові слова: *ліквідність, платоспроможність, активи, пасиви, коефіцієнти ліквідності, кошти.*

Аннотация. *Раскрыты понятия «ликвидность» и «платежеспособность», методика расчета этих показателей. Определена возможность использования показателей ликвидности для оценки платежеспособности предприятия.*

Ключевые слова: *ликвидность, платежеспособность, активы, пассивы, коэффициенты ликвидности, средства.*

Annotation. *The concept of «liquidity» and «solvency» and the methodology for calculating these indicators are disclosed. We determine the possibility of using liquidity indicators to assess the solvency of an enterprise.*

Keywords: *liquidity, solvency, assets, liabilities, liquidity ratios, funds.*

© Фролова Г. О., 2018

В умовах посилення конкуренції між підприємствами все більшого значення набувають практичні підходи до аналізу показників ліквідності й платоспроможності. Адже фінансовий стан підприємства визначає конкурентноздатність, можливості ділового співробітництва, оцінює, наскільки гарантовані економічні інтереси самого підприємства і його партнерів у фінансовому та виробничому відношеннях.

Ліквідність і платоспроможність є об'єктивними умовами забезпечення стабільної діяльності та фінансової стійкості підприємств, саме від цих показників залежить саме існування підприємств, адже підприємства припиняють свою діяльність здебільшого внаслідок нестачі грошових коштів, а не через недостатню рентабельність.

Метою статті є вивчення та оцінювання трактування понять «ліквідність» і «платоспроможність», розгляд методик розрахунку показників, що характеризують ліквідність і платоспроможність підприємства.

Основним завданням є визначення понять «ліквідність» і «платоспроможність», а також встановлення взаємозв'язку між цими поняттями.

Ліквідність і платоспроможність підприємств є об'єктивними складними та багатогранними економічними явищами, основна проблема яких полягає в тому, що до цього часу зберігаються суттєві суперечності в трактуванні й розрахунку показників ліквідності й платоспроможності. Застосування різних методик може призводити до абсолютно протилежних результатів, з яких випливають суперечливі висновки. Від того, наскільки якісно проведено фінансовий аналіз, залежить ефективність управлінських рішень, а отже, ефективність роботи підприємства в цілому. І проблема формування єдиного підходу щодо визначення понять «ліквідності» та «платоспроможності» підприємств, а також організації і методики їх аналізу, який би відповідав об'єктивній економічній сутності цих явищ, і обумовлює актуальність статті.

Теоретичне підгрунтя вивчення понять «платоспроможність» і «ліквідність» розглядались у працях М. М. Крейніної, В. В. Ковальова, А. Д. Шеремета, Л. А. Лахтіонової, М. Г. Чумаченко та ін., однак в цих роботах, не зменшуючи їх цінності, слід зазначити недостатнє вивчення теоретико-практичних основ цих понять.

Переважно вчені визначають платоспроможність підприємства як здатність погашати свої короткострокові фінансові зобов'язання. Так, на думку М. М. Крейніної: «Платоспроможність – це наявність у підприємства коштів, достатніх для сплати боргів за всіма короткостроковими зобов'язаннями й одночасно безперебійного здійснення процесу виробництва та реалізації продукції» [1, с. 14]. Підтримує цей підхід і В. В. Ковальов: «Платоспроможність означає наявність у підприємства грошових ресурсів та їхніх еквівалентів, достатніх для розрахунків за кредиторською заборгованістю, яка потребує негайного погашення» [2, с. 217].

Розглянувши трактування поняття «платоспроможність» різними авторами, можна сказати, що багатьох об'єднує однакове розуміння платоспроможності з позиції достатності грошових коштів.

Далі розглянемо поняття «ліквідність», яке, на думку вчених, не слід ототожнювати з поняттям «платоспроможність», бо кожне з них має власний економічний зміст, тому потрібно звернути увагу на суттєву різницю між цими поняттями: поняття «ліквідність» і «платоспроможність» не тотожні [3, с. 280].

Ліквідність підприємства, тобто спроможність своєчасно перетворювати активи на гроші з метою виконання необхідних платежів, становить одну із необхідних умов забезпечення платоспроможності. При цьому окремі вчені стверджують, що «платоспроможність ширше поняття, ніж ліквідність» [4, с. 34], а інші – навпаки: «ліквідність більш містке поняття» [5, с.101].

Під ліквідністю розуміють спроможність підприємства перетворювати свої активи на гроші без втрат їх ринкової вартості для покриття всіх необхідних платежів у міру настання їх строків і швидкість здійснення цього перетворення [6, с. 88].

Більшість науковців ліквідність трактують як здатність підприємства перетворювати свої активи на гроші з метою забезпечення якомога швидшого покриття платежів, термін сплати за якими уже настав, тому ці аспекти тісно пов'язані між собою.

Для оцінки ліквідності та платоспроможності зазвичай використовують такі два основні прийоми:

- аналіз ліквідності балансу;
- оцінка відносних показників ліквідності та платоспроможності.

Таким чином, можна сказати, що наведені трактування понять «ліквідність» і «платоспроможність» дозволяють стверджувати, що їх не слід ототожнювати, оскільки кожне з них має власний економічний зміст. Також відсутність загальновизнаного універсального підходу до організації аналізу та методики розрахунку цих показників.

Тому нагальною задачею є розробка цілісності теоретичної концепції аналізу ліквідності і платоспроможності, яка б відповідала об'єктивній сутності цих явищ, забезпечувала отримання об'єктивної, багатогранної, точної та достовірної інформації про них та забезпечувала розробку і прийняття оптимальних управлінських рішень.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Іванієнко В. В.

Література: 1. Крейнина М. Н. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности акционерных обществ в промышленности, строительстве и торговле. М. : Инфра-М, 2009. 256 с. **2.** Ковалев В. В. Введение в финансовый менеджмент. М. : Финансы и статистика, 2004. 768 с. **3.** Прокопенко І. Ф., Ганін В. І., Петряєв З. Ф. Курс економічного аналізу : підручник. Харків : Легас, 2008. 280 с. **4.** Іонін Є. Є. Розв'язання питань методологічного обґрунтування понять платоспроможність і ліквідність. *Актуальні проблеми економіки.* 2009. № 6. С. 30–42. **5.** Тарасенко Н. В. Економічний аналіз промислового підприємства. Львів : ЛБІ НБУ, 2010. 386 с. **6.** Кіндрацька Г. І., Білик М. С., Загородній А. Г. Економічний аналіз: теорія і практика : підручник. Львів, 2006, 440 с.

МАРКЕТИНГОВА АКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА, ЯК КЛЮЧ ДО ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

УДК 339.138:005.332.4

Циган Т. О.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проведено маркетингове дослідження (фокус-група з експертами). Запропоновано критерії вибору експертів. У статті отримала подальший розвиток процедура реалізації маркетингової активності підприємства. Розроблено рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства.*

Ключові слова: *маркетингова активність, структура маркетингової активності, конкурентоспроможність, цінність, комунікації, прибуток.*

Аннотация. *Проведено маркетинговое исследование (фокус-группа с экспертами). Предложены критерии выбора экспертов. В статье получила дальнейшее развитие процедура реализации маркетинговой активности предприятия. Разработаны рекомендации относительно повышения конкурентоспособности предприятия.*

Ключевые слова: *маркетинговая активность, структура маркетинговой активности, конкурентоспособность, ценность, коммуникации, прибыль.*

Annotation. *A marketing research was carried out (focus group with experts). Criteria for the selection of experts are proposed. In the article, the process of marketing activity of the enterprise was further developed. Recommendations are developed to improve the competitiveness of the enterprise.*

Keywords: *marketing activity, structure of marketing activity, competitiveness, value, communication, profit.*

Наразі жодна компанія у системі ринкових відносин не може працювати належним чином без відділу маркетингу. І корисність маркетингу з кожним днем лише збільшується. Це відбувається тому, що потреби і бажання людей постійно змінюються, і успішно працювати може лише те підприємство, яке встигає за змінами і може запропонувати кращий продукт за вигіднішу ціну. Цьому і сприяє маркетинг. Концепція сучасного маркетингу полягає в тому, що всі види маркетингової діяльності базуються на дослідженнях споживчого попиту та його змін у довгостроковій перспективі. Окрім того, маркетологи намагаються визначити незадоволені запити клієнтів, щоб орієнтувати подальше виробництво на задоволення цих запитів. Система маркетингу зобов'язує виробляти товари в асортименті та кількості, потрібній споживачу. Саме цьому маркетинг, окрім усього іншого, направляє свої зусилля на створення ефективних каналів збуту та проведення комплексних рекламних кампаній.

Засновник маркетингу Ф. Котлер пропонував розглядати маркетинг як «систему організації всієї діяльності фірми по розробці, виробництву і збуту товарів і наданню послуг на основі комплексного вивчення ринку і реальних запитів споживачів із метою одержання високого прибутку» [1, с. 3].

© Циган Т. О., 2018

Однак, крім Ф. Котлера, дуже багато вчених вивчали (і досі вивчають) маркетинг. Наступне визначення маркетингу дає європейський вчений Ж.-Ж. Ламбен, автор книги «Менеджмент, орієнтований на ринок. Стратегічний та операційний маркетинг»: «Маркетинг – це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що надають цінність покупцям» [2, с. 12].

Джоел Еванс та Баррі Берман, автори книги «Маркетинг», розуміють маркетинг як «передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, території і ідеї за допомогою обміну» [3, с. 10].

Ліза Байєр, президент і головний виконавчий директор The Buyer Group, чітко вказує, що маркетинг, який має інтуїтивний характер, складається з ненав'язливого та привабливого актуального повідомлення до правильної цільової аудиторії. Але не тільки зарубіжні вчені вивчали маркетинг, але і вітчизняні також зробили свій вклад у його розвиток. Один із найвидатніших російських учених Е. П. Голубков визначає, що «маркетинг, згідно з його широкоим розумінням, – це соціально-управлінський процес, за допомогою якого людина і групи людей шляхом створення продуктів і їх обміну отримують те, чого вони потребують» [4, с. 4].

Крім вищеназваних визначень, маркетинг має ще велику їх кількість. Ось деякі з них:

«Маркетинг – це аналіз і прогнозування ринкової ситуації з метою орієнтації виробництва і забезпечення кращих економічних умов реалізації виробленої продукції. (Т. Рябова і Е. Стрілков); маркетинг - це введення правильних даних у ринкову систему для отримання запланованого результату відповідно до законів дії цієї системи, що називаються законами маркетингу (О. Беланов); маркетинг – це процес, що полягає у прогнозуванні потреб потенційних покупців і в задоволенні цих потреб шляхом пропозиції відповідних товарів – виробів, технологій, послуг і т. д. (П. С. Завьялов)» [5].

Зрештою всі ці визначення сходяться в тому, що ключовою рисою маркетингу є орієнтація на споживача, задоволення його потреб і бажань.

Незважаючи на вивченість маркетингової діяльності, ще залишається ряд проблем, що привертають увагу дослідників.

Однією з них є маркетингова активність як ключ до забезпечення конкурентоспроможності підприємства, що і обумовлює актуальність цієї статті.

Метою цієї статті є теоретичне обґрунтування необхідності дослідження маркетингової активності, яка дасть змогу роздобути дані, що удосконалять діяльність підриємства і допоможе йому стати конкурентоспроможним.

Для досягнення цілі в статті пропонується вирішити такі задачі:

- визначити структуру маркетингової активності;
- обґрунтувати залежність між елементами маркетингової активності і конкурентоспроможністю підприємства;
- запропонувати рекомендації з реалізації маркетингової активності.

Для забезпечення успішної маркетингової діяльності класики пропонують нам те, що називається «mantra» маркетингу, або структура успішної маркетингової активності, що передбачає процес створення цінності, передачі цінності в процесі комунікації, доставки цінності разом з продуктом споживачу, визначення цілевої аудиторії і, як наслідок, отримання прибутку (вигоди).

«Необхідно не тільки чітко розуміти свої потреби на перспективу в матеріальних, трудових, інтелектуальних, фінансових ресурсах, а й передбачати джерела їх отримання, вміти ефективно використовувати ресурси у процесі діяльності підприємства» [6, с. 20].

Маркетингова активність, як і маркетинг, має багато визначень. Але в цій статті ми дотримуємося визначення, даного Юлією Клименюк: «Маркетингова активність – це комплекс заходів, спрямованих на залучення нових клієнтів, збільшення обсягу продажів, підвищення лояльності кінцевих споживачів до бренда, конкретної торгової точки або мережі [6]».

В нашій статті ми припускаємо, що маркетингова активність включає всі вищеназвані процеси, а саме: «create value, communicate value, deliver value, target audience, profit». Для виявлення цінності продукту необхідне маркетингове дослідження, що направлене на вивчення очікувань, мотивів, вподобань цілевої аудиторії.

Було обрано групове інтерв'ю експертів. Експерти підбиралися на основі певних критеріїв: освіта (спеціальне вище), досвід роботи в сфері послуг, таких як очищення повітря в приміщеннях (не менше 5 років), інновації в технологіях (розуміння та вміння користуватися), вік (старше 30 років).

Експертам був запропонований гайд, що включає в себе 9 питань щодо безпеки використання продукту, якості послуги, можливості застосування продукту, окрім промислових приміщень, інноваційності продукту, надійності та гарантії. Перерахуємо їх:

В чому полягає головна цінність товару для кінцевого споживача?

Чи можливе застосування товару в житлових будинках?

Які головні відмінності рекуператора ТОВ «Ventoxx» від товарів конкурентів?

Чи може виробник гарантувати якість цього товару? Яким чином?

Чи шкідливі для споживача матеріали, з яких було вироблено товар?

В чому полягає інноваційність рекуператорів ТОВ «Ventoxx»?

Строк дії рекуператора? Чи можлива заміна окремих деталей в разі їх недієздатності?

Експерти вважають, що продукт – Рекуператор Ventoxx RV-25 – гарантує безпеку, рекомендований для використання в житлових будинках, якість підтверджується виробником (Німеччина), поза конкуренцією на ринку.

Таким чином, маркетингова активність продукту і, відповідно, підприємства підтверджується не тільки в процесі опитування експертів, але і статистичними даними, в результаті аналізу діяльності підприємства.

Таблиця 1

Дані про обсяг реалізації

Виробник	Реалізовано, шт.				
	серпень	Вересень	жовтень	листопад	грудень
Ventoxx	45	41	43	54	46
Прана	37	30	32	39	35

Таблиця 2

Дані про прибуток

Виробник	Прибуток, тис. грн				
	серпень	Вересень	жовтень	листопад	грудень
Ventoxx	157,5	143,5	146	172,8	161
Прана	136,9	111	124,8	144,3	129,5

Єдиним конкурентом рекуператорів Ventoxx на вітчизняному ринку є рекуператори ТОВ «Прана», але з огляду на те, що компанія Ventoxx має ширший асортимент, а також більш успішну маркетингову стратегію, то вона досі залишається першою у своїй галузі.

Рекомендації, що можуть бути запропоновані для реалізації маркетингової активності підприємства:

– для того щоб створити цінність продукту, необхідно спостерігати за думками і очікуваннями споживчої аудиторії не менш ніж 1 раз на рік;

– донести цінність продукту необхідно за допомогою реклами, PR акцій, на виставках, ярмарках, а також бажана візуалізація процеса роботи (дії) продукту і консультація технологу;

Післяпродажна гарантія та обслуговування допоможуть підвищити лояльність постійних клієнтів, а також привабити нових;

За допомогою можливості заміни окремих частин товару на нові можна привертати покупців, що вагаються між нашою продукцією та товарами конкурентів.

Все вищеперераховане дає підстави вважати, що отримала подальший розвиток процедура реалізації маркетингової активності підприємства, що дозволить підприємству зберегти конкурентоспроможність і прибуток.

Науковий керівник – д-р соціол. наук, професор Лисиця Н. М.

Література: 1. Котлер Ф., Бертон С., Динс К., Браун Л., Армстронг Г. Введение в маркетинг. Сидней : Университет Маккуори, 1987. 76 с. **2.** Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. СПб. : Международная школа менеджмента, 1996. 590 с. **3.** Эванс Дж. Р. Маркетинг. М. : Сирин, 2002. 308 с. **4.** Голубков Е. П. Основы маркетинга. М. : Финпрес, 1999. 412 с. **5.** Визначення маркетингу. URL: https://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=002820. **6.** Орлов П. А. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку. Харків : Вид-во ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 212 с. **7.** Маркетингові заходи. URL: http://kak-bog.ru/marketingovye-meropriyatiya.

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ФОНДУ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ

УДК 33.021:331.21

Цимбал В. А.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу та міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розшифровано поняття «фонду оплати праці». Розглянуто порядок проведення аналізу використання фонду заробітної плати. Виокремлено тонкощі проведення аналізу фонду заробітної плати в сучасних умовах.*

Ключові слова: *фонд заробітної плати, основна заробітна плата, додаткова заробітна плата, структура, елементи, фактори, динаміка.*

Аннотация. *Расшифровано понятие «фонда оплаты труда». Рассмотрен порядок проведения анализа использования фонда заработной платы. Выделены тонкости проведения анализа фонда заработной платы в современных условиях.*

Ключевые слова: *фонд заработной платы, основная заработная плата, дополнительная заработная плата, структура, элементы, факторы, динамика.*

Annotation. *The order of the analysis of the use of the wage fund is considered. The concept of «wage fund» is deciphered. The subtleties of the analysis of the wage fund in modern conditions are singled out.*

Keywords: *wage fund, basic wage, additional wage, structure, elements, factors, dynamics.*

У структурі витрат підприємства чималу питому вагу займають витрати на оплату праці і від того, наскільки вірно вони будуть віднесені на собівартість продукції, залежить правильність визначення фінансових результатів господарської діяльності підприємства. Саме тому питання ефективності аналізу фонду оплати праці є надзвичайно актуальним.

Питання аналізу використання фонду заробітної плати детально розглянуті в роботах українських авторів: Білухи М. Т., Бутинця Ф. Ф., Горєлкіна В. Г., Ткаченко М. Т., Голова С. Ф., Завгороднього В. П., Зубілевича С. Я. та ін.

Метою дослідження є виокремлення особливостей проведення аналітичного дослідження використання фонду оплати праці.

Об'єктом даної статті виступає процес здійснення аналізу, а предметом – особливості цього процесу.

На основі результатів аналізу використання фонду заробітної плати здійснюється контроль за виконанням встановлених планів по заробітній платі та пов'язаних з ними трудових показників, виявляються позитивні сторони економічної роботи з метою їх подальшого розвитку, а також недоліки, які повинні бути усунені. На основі результатів аналізу використання фонду оплати праці можна зробити висновки щодо заходів удосконалення систем оплати праці і пошуку нових підходів, що дозволяють якомога глибше дослідити характер і складність виконуваних робіт, що сприятиме зростанню зацікавленості працівників у підвищенні результатів індивідуальної праці, а отже, позитивним чином вплинуть на роботу підприємства в цілому.

Завданнями аналізу фонду оплати праці є визначення правильності витрачання коштів на оплату праці, встановлення впливу факторів на фонд заробітної плати, встановлення правильності співвідношення темпів зростання продуктивності праці й середньої заробітної плати.

Аналіз фонду оплати праці починається з оцінки структури фонду заробітної плати за економічним змістом, категоріями працівників, джерелами формування.

Фонд заробітної плати складається з Фонду основної заробітної плати та Фонду додаткової заробітної плати [1]. Основна заробітна плата встановлюється у вигляди тарифних ставок, посадових окладів для службового персоналу, відрядних розцінок для виробничого персоналу. До складу фонду додаткової заробітної плати включають винагороди, що виплачуються за понаднормове виконання обов'язків і включає надбавки, премії, компенсаційні й інші виплати.

Отже, склад витрат на оплату праці складається з великої кількості елементів, саме тому для проведення аналізу структури фонду заробітної плати доцільно виділити найбільш суттєві елементи, які складають основу фонду оплати праці. Аналіз структури відбувається шляхом визначення питомої ваги основної та додаткової заробітної плати у загальному фонді оплати праці. Також аналізується питома вага складових додаткової заробітної плати [2].

© Цимбал В. А., 2018

Показник середньої заробітної плати працівників залежить від таких факторів, як кількість відпрацьованих днів одним працівником і тривалість робочого дня. Рівень середньої заробітної плати обчислюють на основі витрат робочого часу у людино-годинах, людино-днях або середньооблікової чисельності працівників.

Для аналізу динаміки фонду оплати праці використовують такі показники: середньооблікова чисельність працівників, кількість відпрацьованих людино-годин усіма працівниками, середньогодинна середньомісячна та середньорічна оплата праці одного працівника, кількість відпрацьованих одним працівником днів і годин, тривалість робочого дня [3]. Розраховується абсолютне відхилення за кожним елементом, а також відсоток виконання плану (відносне відхилення). Далі проводять факторний аналіз для розрахунку впливу показників на фонд заробітної плати. Два основних чинники впливу на фонд оплати праці – середньооблікова чисельність працівників і середньорічна оплата праці одного працівника.

Факторний аналіз дозволяє зробити підрахунок резервів приросту результативного показника – фонду оплати праці. За результатами факторного аналізу визначаються напрями планування і прогнозування його величини, виявлення резервів.

Розрахунок абсолютної економії або перевитрат на оплату праці, а також пошук шляхів підвищення ефективності використання фонду заробітної плати э кінцевим процесом аналізу фонду оплати праці.

Абсолютну економію або перевитрати фонду заробітної плати розраховують шляхом знаходження різниці між фактичними витратами на оплату праці і передбаченими планом (витратами минулого року).

Перевитрати можуть свідчити як про неефективність діючої системи оплати праці, так і про можливості підприємства підвищити рівень оплати праці та збільшити кількість заохочувальних виплат.

Одночасно з розрахунком абсолютної економії (перевитрат) визначається відносна як різниця між фактично нарахованою заробітною платою та її плановим фондом, скорегованими на фактичний темп зростання або зниження обсягу виробництва. Коригування проводять тому, що змінна частина фонду оплати праці змінюється пропорційно зміні обсягу виробництва продукції. До змінної частини фонду оплати праці належить заробітна плата за розцінками, премії працівникам за виробничі результати, та сума відпускних, що відповідає частці змінної заробітної плати.

Отже, у процесі проведення аналізу використання фонду заробітної плати аналізується структура фонду оплати праці, визначається відхилення фактичних даних від планових за звітний період і стосовно минулих періодів, розраховується абсолютна і відносна економія (перевитрата) фонду заробітної плати. За результатами проведеного аналізу можна зробити обґрунтовані висновки про ефективність використання фонду оплати праці та раціональність витрачання коштів, виявити непродуктивні витрати по заробітній платі, визначити резерви її економії.

Крім того, під час проведення аналізу використання фонду оплати праці необхідно зіставити темпи його зростання з основними показниками ефективності діяльності підприємства, такими як: обсяги випуску продукції, обсяги реалізації, витрати на 1 гривню товарної продукції, а також з показниками прибутку та рентабельності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Про оплату праці : Закон України від 24.03.1995 № 108/95-ВР// База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80. **2.** Петряєва З. Ф., Хмеленко Г. Г. Організація і методика економічного аналізу : навч-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. Харків : ХНЕУ, 2009. 236 с. **3.** Шевчук В. О., Коновалова О. В., Пантелеєв В. П. Аналіз господарської діяльності : навч. посіб. Київ : Інформ.-аналіт. агентство, 2011. 399 с.

ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ ВИКОНАННЯ КОШТОРИСУ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ

УДК 303.722.2:35.073.52

Цимбал В. А.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу та міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Уточнено порядок проведення аналізу виконання кошторису бюджетної установи. Розглянуто поняття «кошторис доходів та видатків». Визначено напрями удосконалення методичного забезпечення аналізу доходів і видатків бюджетних установ.*

Ключові слова: *бюджетна установа, кошторис, доходи, видатки, загальний фонд, факторний аналіз.*

Аннотация. *Уточнен порядок проведения анализа выполнения сметы бюджетного учреждения. Рассмотрены понятие «смета доходов и расходов». Определены направления совершенствования методического обеспечения анализа доходов и расходов бюджетных учреждений.*

Ключевые слова: *бюджетное учреждение, смета, доходы, расходы, общий фонд, факторный анализ..*

Annotation. *The procedure for conducting an analysis of the budgetary institution's budget performance has been specified. The concept of «estimates of income and expenditure» is considered. The directions of perfection of methodical support of the analysis of incomes and expenses of budgetary establishments are determined.*

Keywords: *budgetary institution, estimate, income, expenses, general fund, factor analysis.*

Бюджетні установи є важливими суб'єктами виробничих і фінансово-економічних відносин системи господарювання в будь-якій моделі державного устрою. Вони функціонують з метою забезпечення задоволення суспільних потреб, таких як освіта, охорона здоров'я, наукові досягнення, соціальний захист, культура, державне управління тощо.

Питання аналізу виконання кошторису доходів і видатків бюджетних установ детально розглянуті в роботах українських авторів: Яковишиної Н. А. [1], Єршової Н. Ю. [2], Ковтун Н. В. [3], Богданюк О. В. [4], Дудчик В. В. [5] та багато інших.

Метою дослідження є обґрунтування особливостей та удосконалення методичного забезпечення аналізу виконання кошторису доходів і видатків бюджетних установ.

Забезпечення виконання функцій бюджетної установи, досягнення результатів її діяльності відповідно до бюджетного призначення, а також регламентування отримання доходів і регулювання процесу здійснення видатків, покладено на основний плановий документ бюджетної установи – кошторис доходів і видатків. Відповідно до кошторису бюджетна установа провадить свою діяльність, саме тому визначення особливостей аналізу виконання кошторису є надзвичайно важливим питанням.

Також необхідно зазначити, що аналіз ефективності витрачання бюджетних коштів має велике державне значення.

Аналіз діяльності бюджетних установ проводиться з метою встановлення ефективності використання бюджетних коштів. За допомогою аналізу встановлюють, чи відповідають якість і обсяг послуг, наданих населенню або іншим суб'єктам господарювання, чи доцільними є витрати держави на фінансування діяльності бюджетної установи [6].

Зміст аналізу виконання кошторису – оцінка ефективності та продуктивності використання усіх видів ресурсів, виділених установі: матеріальних, трудових і фінансових ресурсів.

Етапи аналізу виконання кошторису наведені на рис. 1.

В процесі аналізу необхідно здійснити кількісну та якісну характеристику змін і відхилень від планових показників. Під час здійснення аналізу виконання кошторису необхідно оцінити дотримання обсягу видатків за економічними елементами і структурні зміни в загальному кошторисі шляхом визначення абсолютних і відносних відхилень по кожному елементу витрат [3]. Далі необхідно провести факторний аналіз розрахованих відхилень по елементах витрат, використовуючи адитивну модель виду:

$$КВ = МВ + ВОП + НОП + АВ + Ін.В,$$

© Цимбал В. А., 2018

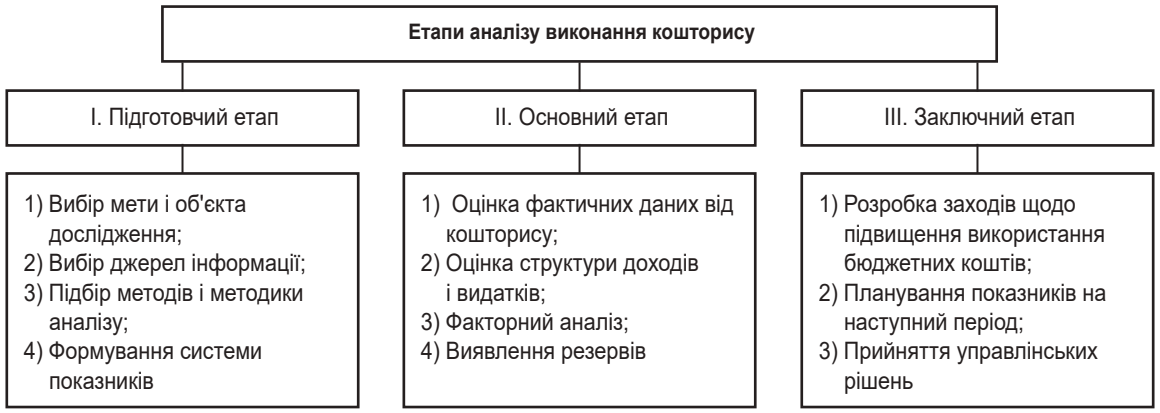

Рис. 1. **Етапи аналізу виконання кошторису бюджетної установи** [2]

де *КВ* – кошторисні витрати діяльності бюджетної установи, тис. грн;

МВ – матеріальні витрати, тис. грн;

ВОП – витрати на оплату праці персоналу бюджетної установи, тис. грн;

НОП – витрати з нарахувань на оплату праці, тис. грн;

АВ – амортизаційні відрахування, тис. грн;

Ін.В – інші витрати діяльності бюджетної установи.

Надзвичайно важливе джерело інформації для проведення аналізу виконання кошторису – звіт про надходження та використання коштів загального фонду. Аналіз звіту про надходження та використання коштів дає можливість як контролюючим органам, так міністерствам і відомствам контролювати роботу бюджетної установи і вживати необхідних заходів до усунення недоліків в її роботі [3].

Отже, в процесі аналізу потрібно розглянути обсяги надходження і використання коштів загального фонду за такими показниками: заробітна плата на нарахування на неї; предмети, матеріали, обладнання та інвентар; оплата комунальних і некомунальних послуг, витрати на відрядження. Необхідно співставити обсяги асигнувань, обсяги, затверджені кошторисом, а також суми видатків, здійснених установою.

Для визначення результату виконання кошторису доходів і витрат необхідно провести порівняння одержаних установою доходів і понесених витрат. Позитивний фінансовий результат виконання кошторису може свідчити про залишки товарно-матеріальних цінностей або виникнення дебіторської заборгованості. Негативний фінансовий результат свідчить про виникнення зобов'язань бюджетної установи. Причиною виникнення кредиторської заборгованості в бюджетній установі може бути як недофінансування, так і недовикористання бюджетних коштів. Можливий і такий варіант, коли фінансовий результат відсутній. Це можливо у випадку покриття усіх витрат бюджетної установи за рахунок фінансування, тобто на звітний період вона не має боргів перед контрагентами (кредиторських заборгованостей) за результатами свої діяльності. У процесі дослідження важливо виявити невикористані можливості та розробити попереджувальні заходи, провести прогноз тенденцій розвитку установи.

З наведеного вище можна зробити висновок, що фінансовий результат виконання кошторису бюджетної установи виступає індикатором, що визначає ефективність використання установою отриманого фінансування [4].

Для удосконалення аналізу виконання кошторису й отримання більш обґрунтованих висновків за результатами аналізу має сенс аналізувати динаміку за кілька років, а не лише порівняно з планом чи минулим роком. Також удосконалення аналізу виконання кошторису бюджетної установи можна досягнути шляхом застосуванням методів розрахунку ефективності бюджетних витрат, в першу чергу методу оцінки ефективності виконання бюджетної програми [5]. Інструментом ефективного витрачання бюджетних коштів виступає контролінг, який синтезує в собі управлінський облік, планування, контроль та аналіз. Крім того, необхідно поглибити розробки аналітичних підходів з урахуванням галузевої специфіки діяльності бюджетних установ.

Науковим результатом цього дослідження є визначення напрямів удосконалення аналізу доходів і видатків бюджетної установи.

Підвищити ефективність функціонування установи дозволяє правильно організований процес аналітичного дослідження результатів діяльності, за результатами якого установа приймає управлінські рішення, отже, незважаючи на численні наукові дослідження з питань аналізу кошторису доходів і видатків бюджетних установ, подальше вивчення цього питання є надзвичайно актуальним.

Науковий керівник– канд. екон. наук, доцент Мішин О. Ю.

Література: 1. Яковишина Н. А., Майданюк Є. В. Аналіз кошторису доходів і видатків бюджетної установи. URL: http://www.rusnauka.com. **2.** Єршова Н., Стребкова Ю. Методичні підходи до аналізу виконання кошторису видатків бюджетними установами. URL: http://www.kpi.kharkov.ua/. **3.** Ковтун Н. В., Шнуренко Я. А. Удосконалення системи обліку і контролю в бюджетних установах за результатами аналізу виконання кошторису. *Економіка: реалії часу.* 2014. № 5 (15). С. 96–102. **4.** Богданюк О. В. Аналіз виконання кошторису як спосіб ефективного контролю використання коштів бюджетної установи. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/92197. **5.** Дудчик В. В., Фірстенко В. В. Перевірка правильності складання кошторису бюджетної установи: методика і завдання. *Фінанси України.* 2010. № 9. С. 27–33. **6.** Про затвердження Порядку складання, розгляду, затвердження та основних вимог до виконання кошторисів бюджетних установ : Постанова Кабінету Міністрів України від 28.02.2002 № 228 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/228-2002-%D0%BF.

ПРОБЛЕМА ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ДОХОДІВ НАСЕЛЕННЯ В УКРАЇНІ

УДК 330.564.2-044.332(477)

Цюкало І. В.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто проблему диференціації доходів населення України. Проаналізовано фактори, які впливають на відмінності в рівні доходів населення. Запропоновано шляхи вирішення проблеми нерівномірного розподілу доходів населення.*

Ключові слова: *диференціація доходів, населення, реальний дохід, тіньовий дохід, нерівномірність розподілу доходів.*

Аннотация. *Рассмотрена проблема дифференциации доходов населения Украины. Проанализированы факторы, влияющие на различие в уровнях доходов населения. Предложены пути решения проблемы неравного распределения доходов населения.*

Ключевые слова: *дифференциация доходов, население, реальный доход, теневой доход, неравномерность распределения доходов.*

Annotation. *In this article the problem of differentiation of incomes of the population of Ukraine is considered. The factors that influence the income difference of the population are analyzed. Proposed ways to solve the problem of unequal distribution of income.*

Keywords: *income differentiation, population, real income, shadow income, inequality of income distribution.*

Постановка проблеми. Стратегія формування та розподілу доходів займає центральне місце в соціальній політиці держави і значною мірою залежить від суспільно-політичного устрою держави. Проблема справедливого розподілу доходів актуальна не тільки для України, але і для інших країн світу. Оцінка показників динаміки і структури доходів населення є найважливішим елементом розробки комплексних прогнозів соціально-економічного розвитку країни.

Велика нерівність у розподілі доходів населення може призвести до зниження стимулу до високопродуктивної роботи, погіршення показників економічного розвитку країни і рівня життя населення. Підвищення добробуту населення країни має бути одним із пріоритетних напрямків державної політики.

© Цюкало І. В., 2018

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У зарубіжній і вітчизняній літературі накопичено великий досвід і теоритичний матеріал з дослідження проблем соціальної нерівності, бідності та багатства. Цій темі присвячені праці таких класиків, як А. Сміт [1], К. Маркс [2], Дж. Кейнс [3] та ін.

В Україні збільшується число соціологів та економістів, які досліджують ці питання, серед них Т. Меркулова [4], В. Антонюк [5], Г. Волинський [6], З. Галушка [7], Е. Лібанова [8], В. Мандибура [9], С. Скибина [10] та ін.

Метою статті є обґрунтовування шляхів подолання нерівномірного розподілу доходів населення України.

Виклад основного матеріалу. На цьому етапі розвитку в Україні є соціальна нерівність. Це зумовлено тим, що більша частина населення за міжнародними стандартами знаходиться за межею бідності, а інша частина має дохід, який в сорок разів більше. Диференціація доходів населення – це різниця в рівнях доходів населення різних груп, зумовлена неоднаковим відношенням до засобів виробництва, створеного продукту, демографічних факторів та роду занять [11].

Диференціація доходів населення є одним з найважливіших соціально-економічних показників, що характеризує ступінь нерівномірності розподілу поточних і накопичених матеріальних і духовних благ між членами суспільства.

Соціально-економічна нерівність веде до нерівності життєвих можливостей людей і можливості розвитку. Причинами диференціації доходів є: рівень трудового потенціалу; людського і соціального капіталу; особистісні якості людини; його життєва позиція щодо трудової діяльності; фактори, пов'язані з характеристикою домогосподарств; рівень розвитку господарства; ступінь впливу держави; сформована система соціального забезпечення і тіньова економіка. Основна причина – це відсутність ефективної політики в галузі регулювання доходів.

Індекс співвідношення доходів 20 % найбагатших громадян країни і 20 % найбідніших її громадян є тим об'єктивним макроекономічним показником, який характеризує баланс економічних інтересів і рівень соціальної справедливості і є, по суті, мірилом цивілізованості суспільства [12].

За результатами міжнародного дослідження «EY Fraud Survey» – індексом нерівномірності доходів Україна очолив рейтинг із 140 країн. В Україні коефіцієнт Джинні становив у 2017 році 25 % [13]. Інформація для дослідження була отримана міжнародною організацією з офіційних джерел. Результати цього дослідження не є достовірними для України, тому що в країні присутня велика частина тіньових доходів, які не декларуються, тому інформація з офіційних джерел не відображає реального стану доходів населення.

Україна увійшла до трійки країн з найбільшим обсягом тіньової економіки. Про це йдеться в дослідженні міжнародної Асоціації дипломованих сертифікованих бухгалтерів (ACCA). Сектор української економіки, що перебуває «в тіні», за даними дослідників, становить 46 % від загального обсягу ВВП або 1,1 трлн грн [14].

Дослідження українців показують, що в Україні є частка заможного населення, чий дохід в рази більший, ніж дохід середньостатистичного українця. Заробітки 10 % найбагатших людей в Україні складають приблизно 39 % від усіх доходів. Різниця в оплаті праці 1 % найбільш забезпечених і 50 % найменш забезпечених працівників в Україні дуже висока вона становить приблизно 43 рази. І йдеться лише про офіційно виплачену заробітну плату, з якої абсолютно офіційно сплачені податки. Але є багато підстав вважати, що облік незареєстрованих доходів підвищить показники не стільки бідніших, скільки найбільш заможних верств українського суспільства [15].

Загальноприйнятим інструментом аналізу розподілу доходів між групами населення є крива Лоренца, що відображає співвідношення процентних груп населення та їх частки в сукупному доходів. Розподіл обсягу грошових доходів по 20-відсоткових групах населення за 2013–2014 роки в Україні відображено в табл. 1 [16].

Таблиця 1

Розподіл обсягу грошових доходів по 20-відсоткових групах населення за 2013–2014 рр. в Україні

Рік	Грошовий дохід, всього	по 20-відсоткових групах населення, в %				
		1	2	3	4	5
2013	100%	5,5	12,5	16	23	43
2014	100%	5,3	11,3	17	26,4	40

Таким чином, порівнюючи дані табл. 1, можна зробити висновок, що в Україні коефіцієнт диференціації має критичне значення і становить за 2014 рік – 40 %, що на 3 % менше, ніж у попередньому році.

Ця ситуація залишається незмінною і в 2018 році, тому потрібно вжити заходів щодо вирішення проблеми диференціації доходів населення. Для забезпечення реального збільшення доходів слід провести ряд певних заходів:

- підвищити реальну заробітну плату зайнятого населення;
- зміцнити фінансову базу пенсій шляхом збільшення номінального розміру заробітної плати;

– необхідно створити механізм регулювання доходів населення з урахуванням територіальних особливостей країни;

– досягти більш справедливого розподілу доходів урядом України на основі вдосконалення системи індивідуального оподаткування та власності громадян;

– ввести більш ефективний контроль над реальними доходами і прийняти закони про відшкодування шкоди при невиплаті заробітної плати.

Таким чином, проаналізувавши доходи населення в Україні, можна зробити висновок, що в країні є велика нерівність у доходах. За даними дослідження, більшість українців мають низький рівень доходів. Для комплексного подолання негативних тенденцій в рівні життя населення і забезпечення її якісних перетворень буде потрібна розробка державної програми підвищення доходів, рівня і якості життя, а також розробка концепції управління соціальним управлінням України.

Науковим результатом цього дослідження є систематизація причин диференціації доходів населення та шляхів вирішення проблеми нерівномірного розподілу доходів населення.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Доровської О. Ф.

Література: 1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М. : Эксмо, 2016. 1056 с. **2.** Маркс К. Капитал: критика политической экономии. Т. I. М. : Эксмо, 2017. 1200 с. **3.** Кейнс Дж. Общая теория занятости, процента и денег. М. : Гелиос АРВ, 2012. 960 с. **4.** Меркулова Т. В. Анализ и моделирование взаимосвязей экономического роста и распределения доходов в обществе // Современные проблемы моделирования социально-экономических систем : монография. Харьков : ИД «ИНЖЭК», 2009. С. 94–102. **5.** Антонюк В. П. Проблеми формування доходів населення в умовах економічної кризи та шляхи їх вирішення. *Вісник Донецького національного університету. Серія : Економіка і право.* 2009. Т. 2. С. 195–199. **6.** Волинський Г. Про соціальну диференціацію населення. Економіка України. 2008. № 2. С.79–84. **7.** Галушка З. І. Регіональна диференціація доходів населення як показник соціальної безпеки суспільства. *Регіональна економіка.* 2009. № 4. С. 145–151. **8.** Лібанова Е. М. Стратегічні пріоритети соціальної політики України на початку XXI ст. *Демографія та соціальна політика.* 2008. № 1 (9). С.9–22. **9.** Мандибура В. Вплив політики доходів на формування «середнього класу» в Україні. *Україна: аспекти праці.* 2002. № 8. С.33–35. **10.** Скибина С. А. Дифференциация доходов домохозяйств и ее влияние на степень социальной стратификации общества. *Економіка, фінанси, право.* 2009. № 11. С. 23–27. **11.** Мазин А. Л. Экономика труда : учеб. пособие. М. : ЮНИТИ, 2016. 623 с. **12.** Сажина М. А., Чибриков Г. Г. Экономическая теория : учебник. М. : НОРМА-М, 2007. 440 с. **13.** Україна очолила рейтинг найбільш «рівних» країн. URL: https://mind.ua/news/20171558-ukrayina-ocholila-rejting-najbilsh-rivnih-krayin. **14.** Украина занимает третье место в рейтинге стран с наибольшим объемом теневой экономики – исследование. URL: http://gordonua.com/news/politics.html. **15.** Доходы населения в Украине. URL: https://www.ukrinform.ru/. **16.** Распределение населения по уровню среднедушевых эквивалентных общих доходов. URL: https://ukrstat.org/operativ/operativ2007/gdvdg_rik/dvdg_r/roz2010_r.htm.

РОЛЬ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК 005.336.936.3

Цюкало І. В.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто роль трудового потенціалу в управлінні підприємством та основні компоненти трудового потенціалу. Наведено методи розвитку трудового потенціалу працівників на підприємстві.*

Ключові слова: *управління персоналом, трудовий потенціал, персонал, трудові ресурси.*

Аннотация. *Рассмотрены роль трудового потенциала в управление предприятия и основные компоненты трудового потенциала. Представлены методы развития трудового потенциала работников на предприятии.*

Ключевые слова: *управление персоналом, трудовой потенциал, персонал, трудовые ресурсы.*

Annotation. *The article examines the role of labor potential in enterprise management and the main components of labor potential. Methods of development of labor potential of workers at the enterprise are presented.*

Keywords: *personnel management, labor potential, personnel, labor resources.*

Постановка проблеми. Результат діяльності будь-якого підприємства залежить від ефективного використання інтелектуального потенціалу своїх співробітників. Саме людські ресурси сприяють збільшенню попиту на ринку товарів і послуг, які надає підприємство. Персонал здатний розробляти нові стратегії, товари, послуги, технології і тим самим впливати на ринок. Незважаючи на підвищення ролі нематеріальних активів, у цей час багато підприємств навіть не мають інформації щодо змісту своїх нематеріальних активів, ні про їх вартість, ні про методи управління ними. Тому питання підвищення трудового потенціалу є актуальним для кожного підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти трудового потенціалу досліджувалися такими вченими: В. Р. Адамчуком, Г. В. Назаровою, А. В. Давидовим, О. Ф. Доровським, Л. Л. Калачовою, О. В. Іванісовим, З. А. Капелюком, О. А. Єрмоленком та ін. Незважаючи на те, що поняття трудового потенціалу використовується у вітчизняній науці і практиці лише кілька десятків років, науковий фундамент був закладений багатьма вченими, що досліджували оцінку і розвиток резервних можливостей людини у сфері праці. До них належать Н. А. Витко, А. К. Гаст, Е. К. Дрезен, С. Г. Струмілин та ін.

Великий внесок у дослідження проблеми підвищення трудового потенціалу зробили японські вчені Масанао Аокі, Кандорі Мітіхіро та Худекі Йосіхара, оскільки їх підхід до управління трудовими ресурсами довів свою життєздатність і ефективність. Однією з найсильніших сторін японських компаній є велика увага до трудових ресурсів, основою якої є гармонійний паралельний розвиток людини і підприємства.

Метою цієї роботи є дослідження впливу трудового потенціалу працівників на управління діяльністю підприємства.

Виклад основного матеріалу. У сучасному світі основним економічним ресурсом є вже не капітал, природні ресурси або праця, а знання. Тому на підприємстві головну роль відіграє персонал, що володіє знаннями. Персонал – це особовий склад організації, що включає всіх найманих працівників, а також працюючих власників і співвласників [1]. Ефективна система управління персоналом дозволяє підприємству бути більш конкурентоспроможними й отримувати прибуток.

Люди є найціннішими ресурсами як підприємства, так і країни, тому основою управління будь-якою економічною системою повинно бути управління трудовим потенціалом. Сутність поняття «трудовий потенціал» означає сучасні та майбутні трудові можливості, що характеризуються кількістю працездатного населення, його професійно-освітнім рівнем, іншими якісними характеристиками [2]. На підприємстві людина розглядається як головний стратегічний ресурс в умовах конкурентної боротьби. Важливість людського ресурсу полягає в здатності людини до креативного мислення.

В основі трудового потенціалу організації знаходиться трудовий потенціал працівника, який можна визначити як «здатність працівника до праці певного змісту і складності, глибину і різнобічність його загальних і спеціальних знань, виробничого досвіду, з одного боку, і здатність вдосконалюватися в процесі праці, вирішувати нові завдання, що виникають в результаті змін у виробництві, – з іншого боку» [3]. Основою управління трудовим по-

© Цюкало І. В., 2018

тенціалом є компоненти трудового потенціалу. До них належить здоров'я, моральність і вміння працювати в колективі, творчий потенціал, освіта, активність та організованість, професіоналізм та ресурси робочого часу.

Якщо ж розглядати ці компоненти на рівні будь-якого підприємства, то поєднання і розвиток даних складових у конкретних організаційно-економічних умовах дозволяють більш ефективно використовувати людські ресурси при організації основної діяльності підприємства [4].

Підприємства в Україні не приділяють належної уваги розвитку трудового потенціалу персоналу. Малий та середній бізнес в Україні має багато труднощів у сфері нормативно-правової бази та фінансово-кредитного забезпечення. Більшість підприємств намагаються вижити на ринку та бути конкурентоспроможними, тому найчастіше підприємці не витрачають багато зусиль на розвиток трудового потенціалу своїх робітників. І це одна з найголовніших проблем сучасного бізнесу в Україні, адже трудові ресурси є ключовим ресурсом на підприємстві.

Трудовий потенціал кожного конкретного працівника підприємства вносить певний вклад у досягнення загальних цілей організації, тому важливо розвивати трудовий потенціал на підприємствах України [5]. Основна мета розвитку трудового потенціалу полягає в тому, щоб у кожного працівника активізувати внутрішні стимули зростання його якості, допомогти йому в реалізації творчого й інноваційного потенціалу. Отже, кожен задоволений працівник буде намагатися виконувати роботу більш якісно, а це в цілому призведе до високої і ефективної продуктивності праці.

Методи розвитку трудового потенціалу персоналу наведені на рис. 1.

Рис. 1. **Методи розвитку трудового потенціалу персоналу**

Психофізіологічні методи розвитку включають розробку і реалізацію соціальних програм, пропаганду здорового способу життя як елементу корпоративної культури, надання пільгових путівок, спеціального харчування та ін.

Ціннісно-мотиваційні методи включають бонусні системи, розвиток системи пільг і компенсацій, створення системи оцінки результатів праці, формування корпоративних цінностей, створення позитивного іміджу організації в очах співробітників, збагачення праці та ін.

Інноваційно-творчі методи розвитку включають ротацію персоналу, проведення бізнес проектів, підтримка раціоналізаторських пропозицій, створення проектних груп та ін.

Поведінкові методи включають запровадження кодексу корпоративної поведінки управління організаційною культурою, демонстрація бажаних моделей поведінки керівництвом компанії та ін.

Професійно-кваліфікаційні методи розвитку трудового потенціалу включають перепідготовку персоналу, наставництво, стажування, інструктаж, професійну підготовку і підвищення кваліфікації.

Освітні методи розвитку трудового потенціалу персоналу включають отримання співробітниками додаткової освіти за рахунок компанії, проведення тренінгів і семінарів, залучення керівництва до навчання співробітників, співпраця з вишами та ін.

На відміну від українських підприємств, в інших країнах світу приділяють значну увагу розвитку трудового потенціалу. В табл. 1. наведені моделі управління трудовим потенціалом в різних країнах світу.

В багатьох країнах світу акцент при веденні бізнесу робиться на управлінні та розвитку трудового потенціалу. Для того щоб в Україні приділяли більше уваги персоналу, потрібно покращення економічної та політичної ситуації в країні.

Висновок. Таким чином, у сучасних умовах господарювання ефективне управління трудовим потенціалом працівників є одним з головних умов розвитку підприємства. У сучасному виробництві людський фактор стає провідним. Дуже важливо розвивати трудовий потенціал персоналу для того, щоб підвищити продуктивність працівників.

Таблиця 1

Моделі управління трудовим потенціалом

Модель	Переваги	Недоліки
Європейська модель	Відбір проводиться із застосуванням різних психологічних та інших тестових методів. Отримують освіту працівники за рахунок спеціальних податків на професійне навчання. На підприємствах приділяється значна увага професійному зростанню	Система оплати праці в Європі – негнучка, суворо формалізована. Вона не володіє достатнім мотиваційним ефектом і мало стимулює підвищення продуктивності праці
Американська модель	Строгий відбір найбільш підготовлених і кваліфікованих кадрів. Загальна освіта працівників фінансується за рахунок держави і приватного сектора. Є тільки горизонтальне просування, тобто професійне зростання і вертикальне посадова просування	Прагнення американських менеджерів отримати миттєву вигоду. Велика кількість рівнів управління
Японська модель	Довічна, довгострокова система зайнятості. Використання системи старшинства при визначенні заробітної плати та службового підвищення. Витрати на внутрішньовиробниче навчання в середньому становлять 4 % коштів на оплату праці у рік	Необхідність постійної адаптації до змін функцій і змісту роботи. Необґрунтоване зростання фонду заробітної плати

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Іванісов О. В.

Література: 1. Серикова Т. М., Кожанова Е. П., Мельник В. И. Экономика предприятия в схемах и таблицах : учеб. пособие. Харьков : ИД «ИНЖЭК», 2009. 295 с. **2.** Іванісов О. В., Єрмоленко О. А., Доровської О. Ф. Управління трудовим потенціалом : навч.-практ. посіб. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2008. 392 с. **3.** Рачек С. В. Системное управление трудовым потенциалом современного предприятия. Екатеринбург : УрГУПС, 2001. 303 с. **4.** Кибанов А. Я., Гагаринская Г. П., Калмыкова О. Ю., Мюллер Е. В. Управление персоналом : учеб. пособие. М. : НИЦ ИНФРА-М, 2013. 238 с. **5.** Веснин В. Р. Управление человеческими ресурсами. Теория и практика : учебник. М. : Проспект, 2013. 688 с.

ЕЛЕМЕНТИ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ НА РИНКУ ПРАЦІ, ЩО ПОЗИТИВНО ВПЛИВАЮТЬ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ МОЛОДИХ СПЕЦІАЛІСТІВ

УДК 336.502:622

Чала Ю. С.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано переваги та слабкі характеристики молоді на ринку праці України. Розроблено рекомендації щодо поведінкової моделі молодих спеціалістів, що сприятимуть успішному працевлаштуванню та забезпечать розвиток ринку праці України в умовах зміни сучасних світових тенденцій.*

© Чала Ю. С., 2018

Ключові слова: *молоді спеціалісти, ринок праці, молодіжний ринок праці, працевлаштування, конкурентоспроможність.*

Аннотация. *Проанализированы преимущества и слабые характеристики молодежи на рынке труда Украины. Разработаны рекомендации относительно поведенческой модели молодых специалистов, которые будут способствовать успешному трудоустройству и обеспечат развитие рынка труда Украины в условиях изменения современных мировых тенденций.*

Ключевые слова: *молодые специалисты, рынок труда, молодежный рынок труда, трудоустройство, конкурентоспособность.*

Annotation. *It is analized the advantages and weaknesses of youth in the labor market of Ukraine. It is identified the recommendations on the behavioral model of young specialists, which will influence positively successful employment and ensure the development of the Ukrainian labor market in the conditions of a changing modern world trends.*

Keywords: *young specialists, labor market, youth labor market, employment, competitiveness.*

Конкурентоспроможність молодих кандидатів формується під впливом багатьох факторів зовнішнього й внутрішнього середовища. На зовнішні фактори (політичні, економічні, соціальні та технічні) вплинути індивідуально людина майже не може, проте внутрішні фактори (наприклад, поведінкова модель) можуть бути під її контролем. Головним завданням у цьому напрямку є усвідомлення недоліків і перетворення їх на конкурентні переваги.

Значний внесок у дослідження конкурентоспроможності молоді на ринку праці зробили такі вчені: Грішнова О. А. [1], Большая О. В. [2], Назарова Г. В. [3] та ін. Проте, незважаючи на численні дослідження в цьому напрямку, бурхливий розвиток світових тенденцій породжує безліч нових питань, які потребують уваги.

Мета статті полягає в аналізі поведінки молоді на ринку праці та виявленні найбільш виграшних елементів її реалізації на практиці.

Конкурентоспроможність молоді – це комплекс характеристик молодого працездатного населення, що визначають успішність у затребуваності в соціально-економічній діяльності на певній території [4]. У табл. 1 подано узагальнену картину факторів підвищення та зниження конкурентоспроможності молодих спеціалістів.

Таблиця 1

Основні особистісні переваги та недоліки молоді на ринку праці

Переваги	Недоліки
Схильність до нововведень та змін	Відсутність досвіду
Більший потенціал, орієнтація на розвиток, кар'єру, зростання	Невміння планувати свій час, низький рівень самоорганізації і як наслідок –неефективна роботі у команді
Нестандартне мислення. Здатність навчатися	Брак самопрезентації, відсутність навичок публічних виступів
Згода працювати у режимі ненормованого робочого дня	Неадекватна оцінка своєї вартості на ринку праці
Володіння передовими технологіями	Необхідність фінансових, часових та інформаційних вкладень
Керованість, мобільність	Незнання ринку праці. Вибір спеціальності за престижем, а не за попитом на ринку праці
Наявність двох і більше спеціальних освіти. Активність у пошуку додаткових джерел освіти: курсів, тренінгів тощо	Недостатність працелюбства, відсутність чіткої уяви про сферу діяльності

Джерело: сформовано на основі [4]

Розглянемо шляхи підвищення конкурентоспроможності молодих пошукувачів, важливими елементами якої є: правильний вибір майбутньої спеціальності, об'єктивна оцінка власних навичок і вимог до роботодавця, активність на ринку праці, пріоритет офіційного працевлаштування, поведінка відповідно до бізнес-етикету.

Стосовно уникнення помилкового вибору професії – необхідно аналізувати ринок праці ще на етапі вибору спеціальності у ЗВО. Необхідно обирати напрям підготовки, перш за все, за власними здібностями та інтересами, адже навіть у професії з високою конкуренцією цінується справжній спеціаліст. По-друге, необхідно робити вибір базуючись не за конкурсним відбором в освітніх закладах, а за попитом і пропозицією на ринку праці. У ситуації студентів, які вже отримують певний освітньо-кваліфікаційний рівень, є можливість перевестись на іншу спеціальність або отримати ще одну вищу освіту за іншим напрямком. Людина, яка не відчуває потягу до своєї професії, не зможе вдало конкурувати на ринку праці.

Не викликає сумніву, що молодь має проблеми з оцінкою власної конкурентоспроможності на ринку праці: одна частина молодих спеціалістів переоцінює себе та має завищені вимоги до роботодавців, друга ж, навпаки, себе недооцінює та навіть не вступає повноцінно на ринок праці або влаштовується на роботу, що не може реалізу-

вати потенціал працівника. Своєю чергою, неякісна оцінка власних можливостей спонукає небажання додаткового розвитку професійних та особистісних знань і навичок, що є дуже важливим для сучасних роботодавців. Лише невелика частина молоді може об'єктивно оцінити свої навички та визначити цілі. Причому також проблемою стає виїзд за кордон частини талановитої та перспективної молоді, яка не бачить можливостей розвитку на національному ринку праці. У довготривалій перспективі це може призвести до серйозного дисбалансу на ринку праці та низького професійного рівня працівників.

Проблема завищених вимог до заробітної платні, умов праці та соціального пакета є дуже актуальною, особливо вона зустрічається серед молоді. Проте часто втрачається обгрунтування цих вимог реальними знаннями та навичками через їх значне переоцінювання. Авжеж, є стандарти робочого місця, встановлено мінімальну заробітну платню тощо, і порушення цих правил є неприпустимими, проте в цьому випадку йдеться саме про завищення вимог без елементарного виконання професійних обов'язків. Це сильно знижує можливості молодого пошукувача на ринку праці. Тут є й інша сторона: тільки завищені вимоги можуть бути у роботодавця. І складність цієї ситуації у тому, що кандидат може себе як переоцінити та втратити можливість успішного працевлаштування через власні амбіції, так і недооцінити й думати, що завищені вимоги керівництва є нормальними, хоча насправді це не так.

Для цього необхідна адекватна об'єктивна оцінка власних здібностей, навичок, перспектив, цілей тощо. Це неможливо зробити самостійно, необхідно проходити різноманітні тестування, брати участь у різноманітних проектах (випробовувати себе у різних сферах), оцінювати власні досягнення та аналізувати помилки, опитати оточення, до якого є довіра та яке зможе дати об'єктивну оцінку тощо. Важливим є дослідження ситуації на ринку праці. Лише постійний моніторинг інформації щодо вимог та пропозицій для потенційних працівників є запорукою адекватної оцінки себе на ринку праці як фахівця.

Шляхів формування максимально об'єктивної оцінки особистих навичок і набутих професійних знань існує безліч, проте вони не гарантують отримання чистої зваженої оцінки. Але вони необхідні, адже їх використання допомагає виявити зони розвитку та сильні сторони, що вже можна використовувати задля визначення більш зважених вимог до роботодавця. Що стосується оцінки справедливості вимог роботодавця, то тут допоможе аналіз ринку праці (середня заробітна платня за цією спеціальністю, кількість можливих конкурентів і їх професійний рівень), знання посадової інструкції, колективного договору та іншої аналогічної документації, знання прав та обов'язків відповідно до законодавства й умов трудового договору чи контракту.

Важливим є те, що формування вимог з обох сторін є де-факто неможливими за відсутності трудових правовідносин. Тобто за неофіційного працевлаштування. В такому випадку втрачаються будь-які гарантії як для працівника, так і роботодавця. І хоч усі люди усвідомлюють, що офіційне місце роботи є більш надійним, проте тіньове працевлаштування все одно широко поширене. Частково тіньовий ринок праці живить молодь, особливо студенти. Так, це можливість отримувати вищу оплату за працю, досвід, проте це в той же час протизаконна діяльність, яка не надає жодних гарантій щодо контролю умов праці, оплати праці, професійних вимог тощо. Тому головною рекомендацією з цього питання є пошук офіційного працевлаштування.

Також важливим є дотримання правила постійного розвитку, що є вимогою сучасних світових тенденцій. Навіть першокласні спеціалісти програють у професійному плані, якщо вони не вдосконалюють свої знання та навички. Уявлення, що освіта закінчується на певному етапі, та небажання розвивати особисті та професійні навички протягом усього життя вже завадили багатьом людям. Світ не стоїть на місці, тому й люди мають змінюватися відповідно до його вимог. В наш час у багатьох компаніях однією з найбільш важливих якостей для працівника є не тільки професійні знання, а готовність та вміння постійно навчатися та змінюватися. Тому необхідно пов'язати своє життя з постійним розвитком і навчанням.

Отже, щоб підвищити свої шанси у процесі пошуку роботи, будь-якому кандидату, а представнику молоді зокрема, необхідно навчатися, відвідувати тренінги, спілкуватися з колегами по галузі тощо. Тобто робити себе конкурентоспроможним на ринку праці, робити свої високі вимоги щодо заробітної платні та умов праці більш обгрунтованими та логічними.

Таким чином, можна сказати, що стан молодіжного ринку праці є запорукою майбутнього розвитку чи занепаду економіки. Тому дуже важливим є підняття мотивації молоді до прагнення стати конкурентоспроможними спеціалістами у своїх галузях, до більш раціональної поведінки на ринку праці. Однак не можна стверджувати, що надані поведінкові риси є універсальними в будь-якій ситуації, адже рішення про прийом на роботу належить саме роботодавцю, який має свої особисті погляди та вимоги. Проте необхідно розуміти, що чим вищими будуть конкурентні переваги порівняно з іншими кандидатами, тим вищими будуть шанси молодого кандидата отримати бажану посаду. У довготривалій перспективі це розпочне процес побудови «нової» економіки України та розвине у сьогоднішній молоді висококваліфікованих спеціалістів, що прагнуть і мають змогу працювати в Україні, здатних вільно конкурувати не тільки на національному, а й на світовому рівнях.

Науковий керівник – канд. мед. наук, доцент Дубівська С. С.

Література: 1. Грішнова О. А., Самарцева А. Є. Молоді спеціалісти на ринку праці: проблеми конкурентоспроможності та працевлаштування. *Соціально-трудові відносини: теорія та практика.* 2012. № 1. С. 2–35. **2.** Большая О. В. Проблема зайнятості молоді на ринку праці України. *Економіка і регіон.* 2012. № 2. С. 114–118. **3.** Назарова Г. В., Касьмін Д. С. Забезпечення розвитку ринку праці молоді на засадах моніторингу. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка.* 2016. Вип. 1 (2). С. 30–34. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuec_2016_1(2)__6. **4.** Дімітрієва С. Д. Конкурентоспроможність випускників ВНЗ та їх затребуваність на ринку праці. URL: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/soc_gum/znptdau/2012_2_2/18-2-10.pdf.

THE INTERCONNECTION BETWEEN GENERATIONS OF WORKERS AND THEIR BEHAVIOUR IN THE BUSINESS ENVIRONMENT

UDC 338.222

Y. Chala

The 4-th year student
of the faculty of Economics and Law of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The article deals with the main features of baby boomers generation, X and Y, which are elements of the Strauss-Howe theory of generations. Also there are compared the characteristics of increasing or decreasing in the competitiveness of different generations of workers in the current conditions of the business environment.*

Keywords: *theory of generations, baby boomers, generation X, millenniums, competitiveness.*

Анотація. *Проаналізовано особливості поколінь бебі-бумерів, X та Y, які є елементами теорії поколінь Штрауса-Хоува. Порівняно характеристики, які сприяють підвищенню або зниженню конкурентоспроможності різних поколінь працівників у сучасних умовах бізнес-середовища.*

Ключові слова: *теорія поколінь, бебі-бумери, покоління X, мілленіали, конкурентоспроможність.*

Аннотация. *Проанализированы особенности поколений беби-бумеров, X и Y, которые являются элементами теории поколений Штрауса-Хоува. Проведено сравнение характеристик, которые способствуют повышению или понижению конкурентоспособности разных поколений работников в современных условиях бизнес-среды.*

Ключевые слова: *теория поколений, беби-бумеры, поколение X, миллениалы, конкурентоспособность.*

It is a well-known fact that over time, the labor market is changing, and the behavior of employees is changing too. In addition, comparing the behavior of workers of the same age in the 50's, 80's or 2000's, there are also significant differences, which, therefore, have arisen not only because of the age of each person, but because the generation to which it belongs.

The Strauss-Howe generational theory was created by authors William Strauss and Neil Howe in 1991 (first publication) [1]. Then a great contribution to the sphere of generational differences was made by different scholars such as: Lancaster and Stillman [2], Martin and Tulgan [3], Oblinger and Oblinger [4], Tapscott (1998) [5], whose studies were distinguished by small time shifts and certain characteristics of generations. The theory has been repeatedly criticized, but its main points really deserve attention and application in practice. To achieve this goal it is important to explore this topic in more detail.

© Y. Chala, 2018

The aim of this article is the analysis of the main features of different workers from different generations: baby boomers, genX, milleniums.

To achieve this aim the following objectives such as: to describe the key definition «generation»; to consider the essence of «theory of generations»; to assess the general characteristics of three generations in the labor market.

It is important to be clear about the definition of generation. A generation is a cohort of people born within a particular period of time. It is generally agreed today that the approximate interval of the duration of each generation is 20 years. This is due to the conditional division of the average life expectancy of about 80 years into 4 stages: youth, rising adulthood, midlife, and elderhood [1; 6]. Simply stated, Strauss-Howe generational theory explains that the era in which a person is born affects the formation of his views on the world. Systems of values and beliefs are formed in the first ten years or so of our lives, our families, our friends, our communities, and so on. An important influence is the certain historical events, social changes, technical innovations - in general, the era in which a person is born [7]. The theory focuses specifically on American history and some colonies, but the principle of influence of the era in which a person was born, on the psychological aspects of his behavior (in the labor market in particular) is applicable to our society. In addition, many of the most important events over the past 70 years have had an impact on the whole world. That is why this theory can explain some of the processes taking place in our society.

Of course, it must be taken into account that the influence of various factors affects people of one generation in different ways. Factors of regional development, national peculiarities, etc. are also important. For example, when in a big city a certain achievement of technology is publicly available, in the village it is learned only after a few years (wider differences, both between developed countries and countries of the third world, are not taken into account in this session). Therefore, the time limits for a certain number of years are blurred in the interpretations of various scientists, but a generalized characteristic is created. Let us consider a generalized division into generations over the past eighty years (number of years is approximate) (table 1).

Table 1

Generational Labels, Dates and Representatives [8]

Label	Boom Generation	Generation X	Millennial Generation
Date	1946–1964	1965–1980	1981–2000
Famous member (male)	George W. Bush	Barack Obama, Oleksandr Ponomariov	Mark Zuckerberg, Monatik
Famous member (female)	Hillary Clinton	Angelina Jolie, Natalia Mohylevska	Emma Watson
Events	Cold war, conquest space	Rebuilding (USSR)	Collapse of the USSR, terrorist attacks

As we can see from the table 1, in order to consider the situation in the labor market, it is not meaningful to touch all generations in the classification. Generation older than baby boomers is practically not represented in the labor market, it is completely in retirement age. As for the youngest - the generation Z (or Homeland as it is called), then the situation is opposite, because this generation is too young and is just at the stage of social formation. In addition, because of age, most of the representatives do not yet enter the labor market, so we can only predict their possible behavior and characteristics on the basis of the conditions in which they develop. Therefore, let us consider the generation of baby boomers, genX and millenniums. To understand their characteristics in the labor market, it is necessary to determine their life values (table 2).

Table 2

Generalized description of different generations

Generation	Values	Description
1	2	3
Boom Generation	Optimism, curiosity, collective spirit, cult of success and youth	Baby Boomers tend to be highly career focused. They expect to have a "stellar career" with the salary, title, and perks that go along with it. They are highly competitive. Boomers value visibility and recognition. They tend to feel job changing negatively affects one's career. Boomers value face-to-face interactions and prefer meetings as a mode of communication [6]
Generation X	Striving for training individualism, developing of careers.	In terms of career orientation, members of Generation X want to build a "portable" career [2]. Generation X is not loyal to a single employer and see job changing as necessary and advantageous. They appreciate feedback. They appreciate the opportunity for professional development and some employers may use learning opportunities as a retention device for Generation X employees. In the workplace, Generation X are resilient survivors who want options [6]

End tbl. 2

1	2	3
Millennial Generation	Freedom, art, entertainment, publicity	The millennials are team-oriented, confident, and optimistic [1]. They have much less understanding of such concepts as duty, as opposed to the notion of "my rights". They live in both real and virtual worlds. They are self-assured and achievement focused. They believe in strong morals and serving the community. They are aware of diversity [9]

To sum it up, there are some differences in generations because personality formation of people depend on many factors: education, the political situation, the development of technology, and so on. All generations have its strong sides and weaknesses, they all have specific features in behavior in the labour market. But it goes without saying that it is possible for all representatives of an able-bodied age to become successful in the labor market. It is only necessary to identify personal strengths according to generation, because what the boomer or X can handle, cannot handle a millenium, and vice versa.

Supervisor – Doctor of pedagogical sciences, Professor Borova T. A.

Literature: 1. Strauss W., Howe N. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York : Broadway Books, 1991. 367 p. **2.** Lancaster L., Stillman D. When Generations Collide. Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work. New York : Collins Business, 2002. **3.** Martin C., Tulgan B. Managing the Generational Mix. Amherst, MA : HRD Press, 2002. **4.** Oblinger D., Oblinger J. Educating the Net Gen. Washington, D.C.: EDUCAUSE, 2005. **5.** Tapscott D. Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation. New York : McGraw-Hill, 1998. **6.** Cathy Sandeen A Boomers, Xers, and Millennials: Who are They and What Do They Really Want from Continuing Higher Education? // Continuing higher education review, 2008. URL: http://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ903434.pdf. **7.** Graeme Codrington Detailed Introduction to Generational Theory // Tomorrow today, 2008. URL: http://www.tomorrowtoday.uk.com/articles/pdf/TomorrowToday_detailed_intro_to_Generations.pdf. **8.** Strauss W., Howe N. The next 20 years: how customer and workforce attitudes will evolve // Harvard Business Review, 2007. URL: http://download.2164.net/PDF-newsletters/next20years.pdf. **9.** Thomas C Reeves, Eunjung Oh. Handbook of research on educational communications and technology. 2008. P. 295–303.

АНАЛІЗ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ

УДК 330.44

Чан В. З.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сучасну методику аналізу собівартості продукції на підприємства. Встановлено сутність поняття собівартості продукції; розглянуто об'єкти, основні завдання, джерела інформації та методичне забезпечення аналізу собівартості продукції підприємства; визначено резерви її зниження.*

Ключові слова: *собівартість продукції, аналіз собівартості продукції, резерви зниження собівартості, факторний аналіз.*

Аннотация. *Рассмотрена современная методика анализа себестоимости продукции на предприятия. Установлена сущность понятия себестоимости продукции; рассмотрены объекты, основные задачи, источники информации и методическое обеспечение анализа себестоимости продукции предприятия; определены резервы ее снижения.*

© Чан В. З., 2018

Ключевые слова: *себестоимость продукции, анализ себестоимости продукции, резервы снижения себестоимости, факторный анализ.*

Annotation. *The modern method of analysis of the cost of production for enterprises is considered. The essence of the concept of production cost has been determined, the objects, the main tasks, sources of information and provision for the analysis of enterprise's production cost; the reserves of its decrease have been defined.*

Keywords: *prime cost of production, analysis of prime cost of production, reserves of cost reduction, factor analysis.*

Основною метою діяльності будь-якого підприємства в ринкових умовах господарювання є отримання максимального прибутку. На суму прибутку, крім рівня цін, можна впливати шляхом зміни структури витрат на виробництво продукції та її обсягу. Однією з найважливіших передумов формування ефективно функціонуючих підприємств є досконале управління витратами. Тобто найважливіший показник економічної ефективності виробництва – собівартість продукції.

Теоретичним і практичним питанням розгляду особливостей аналізу собівартості продукції сільськогосподарського підприємства присвячено праці багатьох вітчизняних і зарубіжних учених. Значний внесок у дослідження цих проблем зробили: Манілич М. І. [1], Болюх М. А. [2], Дутчак Р. Р. [3], Федосов В. М. [4], Гринчуцький В. І. [5] та ін. Але зміна нормативно-законодавчої бази та господарських умов потребують подальшого вирішення цього питання.

На підприємствах виникає необхідність визначення собівартості з точки зору її економічної сутності, що визначається рядом економічних принципів:

1. Співвідношення зі здійсненням підприємницької діяльності підприємства. Суть такого принципу полягає в тому, що в собівартість продукції входять витрати, які пов'язані з процесом виробництва і реалізації.

2. Розмежування капітальних і поточних витрат. Поточні витрати споживаються в одному господарському циклі і відносяться до виробничих ресурсів. До капітальних відносяться витрати на необоротні активи, які споживаються в декількох циклах виробництва, вартість яких відноситься в поточні витрати через нарахування амортизації.

3. Допущення тимчасової визначеності фактів господарської діяльності. Суть цього принципу полягає в тому, що факти господарської діяльності підприємства входять в той звітний період, в якому вони мали місце, незалежно від виплати грошових коштів або фактичного часу надходження, що належать до цих фактів.

4. Допущення майнової відокремленості підприємства. Згідно з цим принципом зобов'язання і майно підприємства існують окремо від майна і зобов'язань власників цього підприємства.

Наведені вище принципи є вичерпними при вирішенні питання про склад тих чи інших витрат у собівартості. Правильно виявлений показник собівартості допомагає безпомилково формувати основний фінансовий результат діяльності підприємства, тобто прибуток від реалізації продукції.

Прибуток – це основна мета діяльності підприємств, тому в міру виникнення і розвитку в економіці країни конкуренції, вільної системи ціноутворення збільшуватиметься роль собівартості як найважливішого чинника, що впливає на зростання маси прибутку.

Витрати, пов'язані з виробництвом продукції, планують і враховують за вихідними економічними елементами і статтями витрат. На рис. 1 показано структуру витрат, що входять у собівартість продукції.

Собівартість продукції як економічна категорія виконує ряд важливих функцій [6]:

- контроль і облік всіх витрат на реалізацію;
- випуск продукції;
- база для утворення оптової ціни на продукцію підприємства і розрахунку рентабельності, прибутку;
- економічне обґрунтування раціональності вкладення діючих інвестицій на технічне переозброєння, реконструкцію і розвиток діючого підприємства;
- формулювання найкращих розмірів підприємства;
- економічне обґрунтування і прийняття будь-яких управлінських рішень та ін.

Починають аналіз собівартості з вивчення динаміки собівартості всіх товарів вироблених підприємством. При цьому роблять порівняння між фактичними витратами і плановими або з витратами базисного періоду. Показниками, що характеризують собівартість, є:

- сума виробничих витрат за їх видами, на основі цього показника можна розрахувати обсяг здійснених витрат;
- їх динаміка за ряд років і кількісна оцінка їх відхилення; структура витрат.

Рис. 1. **Структура витрат, що входить до собівартості продукції**

Вивчаючи відхилення структури витрат, можна прийняти управлінські рішення щодо подальшого поліпшення структури вироблених витрат і підвищення їх ефективності; динаміку витрат.

Наступний крок аналізу собівартості має на увазі дослідження витрат на виробництво продукції і відхилення по кожному елементу витрат за звітний період, а також дослідження статей витрат фактично виготовленій продукції. Дослідження собівартості проводиться зіставленням питомої ваги кожних елементів в динаміці і з планом. Показники структури допомагають розібрати вплив всіх статей на підсумок відносної і абсолютної економії або перевитрати витрат. Для того щоб оцінити трудомісткість, матеріаломісткість, енергоємність продукції і характер їх змін, а так само вплив на власну вартість продукції, аналізують структуру витрат. Вплив окремої статті витрат на собівартість однієї гривні продукції, що виготовляється, оцінюється за допомогою рівня витрат по кожній статті і елементу витрат, розглядаються підстави їх відхилень. Рівень витрат розраховується відношенням обсягу товарної продукції до витрат по кожній статті.

Одним із узагальнюючих економічних показників, що характеризують рівень собівартості і рівень рентабельності, є затрати на 1 грн товарної продукції. Витрати на 1 грн продукції являють собою відношення собівартості продукції (робіт, послуг) до вартості продукції (робіт, послуг) в оптових цінах [7]:

$$h = \frac{\sum_{i=1}^{n} S_i q_i}{\sum_{i=1}^{n} Z_i q_i}, \qquad (1)$$

де h – витрати на 1 грн товарної продукції;

S_i – собівартість одиниці товарної продукції періоду;

q_i – кількість виробів;

Z_i – ціна одиниці товарної продукції.

Рівень витрат на одну гривню продукції, що виготовляється, полягає у всебічному показнику, що показує зв'язок між собівартістю і прибутком. Так само він показує рівень рентабельності, прибутковості продукції і собівартості. Вплив на зміну рівня витрат на одну гривню продукції, що виготовляється, здійснюють фактори, які знаходяться з ним в прямому зв'язку. Це його структура, рівень витрат на окремі вироби, прямих трудових витрат, прямих матеріальних витрат, комплексних статей собівартості. Також це зміна цін на матеріали, тарифів на енергію та перевезення, внутрішньогрупової структури матеріалів, транспортно-заготівельних витрат, цін на продукцію, якості продукції, порушення чинного порядку встановлення і застосування цін, зміна кон'юнктури ринку.

Таким чином, у процесі аналізу роблять зіставлення витрат на одну гривню продукції, що виготовляється в динаміці і, якщо існує допустимість, співвіднесення з середньогалузевим показником. Оцінка рівня витрат підприємства має дуже важливе значення, оскільки це допомагає контролювати використання ресурсів, здійснювати прогнози виникнення нових, отримувати найбільшу віддачу від їх використання.

Отже, собівартість продукції є якісним показником, який характеризує виробничо-господарську діяльність організації. Собівартість відображає витрати організації на виробництво і збут продукції, виражені в грошовому вимірі.

Для комплексного аналізу собівартості продукції застосовуються спеціальні показники, які дозволяють розраховувати й аналізувати витрати організації на весь обсяг виробленої товарної продукції, витрати на виробництво конкретного виду продукції, а також витрати організації на отримання кожної гривні виручки.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Манілич М. І., Миронюк О. В. Собівартість продукції: теоретичний аспект. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum%20/ZnpEn/2012_8/01SPTA.pdf. **2.** Болюх М. А., Бурчевський В. З., Горбаток М. І. Економічний аналіз : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2003. 556 с. **3.** Дутчак Р. Р. Внутрішній контроль собівартості продукції на промислових підприємствах. *Наука й економіка.* 2012. № 1. С. 163–168. **4.** Федосов В. М. Теорія фінансів : підручник. Київ : Центр учб. літ., 2010. 576 с. **5.** Гринчуцький В. І., Карапетян Е. Т., Погріщук Б. В. Економіка підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2010. 304 с. **6.** Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учебник. М. : ИНФРА-М, 2009. 536 с. **7.** Шик Л. М. Особливості оцінки собівартості продукції в комплексному виробництві. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки.* 2009. № 1. С. 111–116.

АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ І НЕОБХІДНІСТЬ ПРОВЕДЕННЯ

УДК 005.52:658.14/.17

Чеботарь Ю. Г.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу та міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність фінансового стану та зазначено фактори, що впливають на фінансово-економічний стан підприємства.*

Ключові слова: *фінансовий стан, аналіз, платоспроможність, фінансова стійкість.*

Аннотация. *Рассмотрена сущность проведения финансового анализа, и указаны факторы, влияющие на финансово-экономическое положение предприятия. Рассмотрена методика проведения финансового анализа предприятия.*

Ключевые слова: *финансовое состояние, анализ, платежеспособность, финансовая устойчивость.*

Annotation. *This article is devoted to the analysis of the financial state of the organization. The essence and necessity of financial analysis is considered in the article, the factors influencing the financial and economic situation of the enterprise are mentioned, and also the methodology of financial analysis of the enterprise is considered.*

Keywords: *financial condition, analysis, solvency, financial stability.*

Посилення значущості фінансового стану підприємств і організацій та важливість їх прогнозування відбулося під час переходу країни до ринкових відносин. Гроші виконують функцію засобу обігу в умовах ринкових відносин,

© Чеботарь Ю. Г., 2018

внаслідок чого перетворюються на капітал. При цих економічних відносинах роль фінансів посилюється на рівні організацій. В цей час стабільне існування будь-якої організації забезпечує фінансова стійкість її діяльності.

Фінансовий стан є найважливішою характеристикою ступеня ефективності проведення економічної діяльності організації, тому так важливо розуміти значення і правильно оцінювати фінансовий стан підприємства.

Питанням аналізу фінансового стану присвячені роботи зарубіжних і вітчизняних учених, таких як В. М. Аньшін, В. В. Бочарова, М. С Кувшинова, Г. В. Савицька.

Фінансовий стан організації – категорія, яка відображає стан капіталу в процесі його кругообігу у фіксований момент часу. Характеризує здатність підприємства до саморозвитку і самофінансування. [1, с. 248–249]

Фінансовий стан, як правило, визначає потенціал підприємства: становище як в конкурентному (зовнішньому) середовищі, так і визначає рівень гарантії економічних інтересів, що відіграє величезну роль у питаннях ділового співробітництва. Таким чином, можна зазначити, що стан визначається ефективністю управління підприємством своїми фінансовими ресурсами. Фінансовий стан може бути стійким, нестійким і кризовим.

Сталий стан досягається безперервно, в процесі всієї діяльності підприємства, і характеризується здатністю підприємства своєчасно проводити платежі і переносити наступ непередбачених обставин. І, звичайно ж, фінансово стійке підприємство не вступає у конфлікт з суспільством і своєчасно сплачує різні відрахування, такі як податки, мита, збори, внески до фондів, а також заробітну плату робітникам і дивіденди акціонерам [3, с. 47–48]. Для того щоб повною мірою забезпечувати стійке фінансове становище, організація повинна володіти гнучкою структурою капіталу і вміти організовувати весь процес руху капіталу і основних засобів таким чином, щоб була можливість постійного перевищення доходів над витратами з метою забезпечення платоспроможності і створення умов для самовідтворення.

Метою аналізу фінансового стану є визначення можливостей підвищення його рівня за допомогою удосконалення фінансової політики. Аналіз фінансового стану підприємства дозволяє оцінити стан підприємства в поточний момент часу, виявити джерела формування коштів, оцінити можливі темпи розвитку підприємства і спрогнозувати подальший стан підприємства.

Аналіз фінансового стану організації включає в себе такі блоки: загальна оцінка фінансового стану і його зміна за період, проведення аналізу фінансової стійкості підприємства, розрахунок і аналіз фінансових коефіцієнтів [2, с. 12]. Конкретизувавши конкретно кожен блок, автор визначає такі етапи аналізу фінансового стану організації: оцінка структури і динаміки активів і пасивів балансу, аналіз ліквідності та платоспроможності організації, оцінка фінансової стійкості і визначення рівня ділової активності підприємства; аналіз показників рентабельності. Не виключається ймовірність існування надлишкової фінансової стійкості, що говорить про неефективне управління підприємством своїми ресурсами [4, с. 3].

Загальна характеристика фінансового стану (експрес-аналіз) передбачає проведення аналізу динаміки активів і пасивів балансу: структури і динаміки, тобто горизонтального і вертикального аналізу бухгалтерського балансу.

Позитивною тенденцією можна вважати такі факти: збільшення валюти балансу на кінець періоду, темпи приросту оборотних активів перевищують темпи приросту необоротних активів, частка власного капіталу перевищує 50 %, темпи приросту дебіторської і кредиторської заборгованості наближені, вільні грошові кошти приблизно дорівнюють 5 % від обсягу оборотних активів [5, с. 75]. Оцінка фінансової стійкості передбачає розрахунок абсолютних і відносних показників фінансової стійкості, платоспроможності та ліквідності.

Інструментом в аналізі найчастіше виступають фінансові коефіцієнти, що виявляють як динаміку показників, так і межі допустимих значень (обмежень) і співвідношень показників. В результаті коефіцієнти на основі критеріїв дають якісну оцінку фінансового стану організації, найчастіше на основі бальних оцінок.

Підсумкові показники, що відображають стан організації, визначаються такими методами: методом сум (підсумовуванням темпів приросту відібраних показників); середньоарифметичною величиною (схожий з методом сум, але також враховує вагу окремих показників); методом суми місць (підсумовуванням досягнутих підприємством місць у розрізі окремих показників); методом бальної оцінки (кожен показник має свій бал у загальній шкалі залежно від значення). В основному підсумковий розрахунок оцінки фінансового стану відбувається методом бальних оцінок, оскільки цей метод враховує всі фактори і передбачає всебічний підхід до оцінки [6, с. 3]. Отримана підсумкова оцінка фінансового стану має велике значення для потенційних інвесторів і партнерів компанії.

Але ринок на сучасному етапі характеризується високою динамічністю виникнення і зникнення економічних інтересів його учасників через невизначеність зовнішнього середовища, тому необхідно мати уявлення про підприємство в перспективі, тобто виробляти прогноз оцінки фінансового стану. Саме для проведення прогнозу найчастіше користуються способом інтегральних оцінок, оскільки цей метод враховує всі взаємозв'язки між показниками, а також дозволяє з точністю простежити можливу динаміку і виявити відхилення [7, с. 1].

Таким чином, під час дослідження були представлені основні теоретичні моменти, що стосуються категорії «фінансовий стан», що дозволяють повною мірою оцінити ступінь важливості проведення заходів з аналізу та оцінки фінансового стану підприємства в умовах невизначеності. Адже результати аналізу дозволяють виявити слабкі

місця організації, що вимагають розробки подальших заходів з метою їх ліквідації. Так, за підсумками аналізу підприємство може зробити висновки про своє реальне економічне становище, оцінивши ступінь впливу кожного з показників або факторів (в залежності від розрахованих коефіцієнтів) на фінансовий стан. Тому висновком для аналізу фінансового стану в більшості випадків буде визначення поточного стану, а також виявлення подальшого прогнозу за умови проведення необхідних заходів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учебник. М. : Инфра-М, 2013. 345 с. **2.** Фурсова М. М., Ильин А. А., Моисеева Л. В. Анализ хозяйственной деятельности : учеб. пособие. М. : Изд-во ВГУЭС, 2011. 18 с. **3.** Каменева И. А. К вопросу о понятии финансовое состояние организации // Актуальные вопросы бухгалтерского учета, анализа и аудита. Киев : Юго-Западный государственный университет, 2014. 47 с. **4.** Ширяева Г. Ф., Ахмади И. А. Сущность, цели и задачи оценки финансового состояния организации. *Фэн-Наука.* 2013. № 7–8. 15 с. **5.** Бочаров В. В. Финансовый анализ: краткий курс. СПб. : Питер, 2010. 240 с. **6.** Хрипливый Ф. П., Хрипливый А. Ф. Сравнительный анализ методов оценки финансового состояния организации. *Политематический сетевой электронный научный журнал Херсонского государственного аграрного университета*. 2012. № 81. **7.** Кувшинов М. С. Инновационные инструменты прогнозирования оценки финансового состояния предприятия. *Научный вестник. Серия : Экономика и менеджмент.* 2012. № 30. 56 с.

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 658.141/.17:631.11

Чеботарь Ю. Г.

Магістрант 1 року навчання
факультеті міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто особливості аналізу фінансового стану підприємств агропромислового комплексу. Запропоновано методику експрес-аналізу банкрутства сільськогосподарських підприємств. Обґрунтовано перелік показників експрес-аналізу фінансового стану сільськогосподарського підприємства.*

Ключові слова: *фінансовий стан, банкрутство, криза, платоспроможність, сільськогосподарське підприємство, експрес-аналіз.*

Аннотация. *Рассмотрены особенности анализа финансового состояния предприятий агропромышленного комплекса. Предложна методика экспресс-анализа банкротства сельскохозяйственных предприятий. Обоснован перечень показателей экспресс-анализа финансового состояния сельскохозяйственного предприятия.*

Ключевые слова: *финансовое состояние, банкротство, кризис, платежеспособность, сельскохозяйственное предприятие, экспресс-анализ.*

Annotation. *Features of the analysis of the financial state of enterprises of the agro-industrial complex are considered. The method of express analysis bankruptcy of agricultural enterprises is offered. The list of indicators of express analysis of the financial condition of an agricultural enterprise is substantiated.*

Keywords: *the financial state, bankruptcy, crisis, solvency, agricultural enterprise, express, is an analysis.*

В умовах ринкової економіки особливу актуальність становить аналіз фінансового стану підприємств на ринку товарів і послуг. Це повною мірою стосується і підприємств агропромислового комплексу, діяльність яких, як і ра-

© Чеботарь Ю. Г., 2018

ніше, характеризується значною кількістю збиткових господарств, високою часткою кредиторської і дебіторської заборгованості, зниженням ефективності використання основного капіталу. У зв'язку з цим зростає роль і значення аналізу фінансової стійкості, платоспроможності і ділової активності агропромислових підприємств, що, з одного боку, характеризує результати діяльності, а з іншого боку – визначає перспективи розвитку господарств.

Питанням аналізу фінансового стану присвячені роботи зарубіжних і вітчизняних учених, серед них А. Білик [5], В. Бланк [1], Ю. Брігхем [2], В. Ковальов [6], Г. Савицька [3], В. Савчук [7] та ін.

Значна увага аналізу фінансового стану підприємств і його оцінки приділяється тому, що, з одного боку, фінансовий стан є результатом діяльності підприємства, що свідчить про досягнення, а з іншого – виявляє передумови розвитку підприємств [4, с. 56].

У цих умовах особливу актуальність становить здійснення системи експрес-діагностики банкрутства. Вимагає подальшої розробки механізм банкрутства сільськогосподарських підприємств і його прогнозування, розрахунок показників платоспроможності, що визначало б специфіку сільськогосподарської галузі.

У ринковій економіці отримання прибутку є метою підприємницької діяльності. Прибуток є основним джерелом фінансових ресурсів. Все це визначає центральне місце і важливу роль прибутку в розвитку ринкової економіки. Для того щоб прибуток міг виявити свою роль, її розміри на підприємстві повинні відповідати вимогам ринкової економіки. Це спонукає підприємства підтримувати обсяг виробництва на відповідному рівні. Процес виробництва і реалізації продукції сільського господарства вимагає великих матеріальних витрат, у зв'язку з цим підприємства постійно потребують додаткових джерел фінансування. Самі підприємства на сьогодні не мають у своєму розпорядженні достатніх засобів. Міра платоспроможності сільськогосподарських підприємств відповідає оптимальному значенню лише по коефіцієнтах поточної ліквідності [3, с. 92].

Під банкрутством підприємства з економічної сторони розуміють нездатність підприємства виконувати свої зобов'язання перед кредиторами через обмеженість активів у ліквідній формі. Аналітична практика оцінки фінансового стану сільськогосподарських підприємств України показала, що в основному підприємства платоспроможні лише за рахунок коефіцієнта поточної ліквідності і, як правило, відсутність на рахунках коштів станом на дату складання балансу, приводить до вкрай низького значення коефіцієнта абсолютної ліквідності. Збільшення питомої ваги дебіторської заборгованості за реалізовану продукцію, виконані роботи і надані послуги повинні сприяти поліпшенню показників платоспроможності.

Але у зв'язку з кризою неплатежів переважна більшість дебіторів неплатоспроможна, що приводить до недоотримання термінів погашення дебіторської заборгованості. У такій ситуації важливим завданням кожного підприємства є створення резерву сумнівних боргів.

Одним із способів своєчасного прогнозування неплатоспроможності і низької ліквідності підприємства є експрес-діагностика банкрутства. Основною метою експрес-діагностики банкрутства має бути раннє виявлення ознак кризового розвитку підприємства і попередня оцінка масштабів кризи його стану.

Експрес-діагностика банкрутства сільськогосподарських підприємств, як на думку автора, може здійснюватися за такими етапами:

1 етап – формування об'єктів спостереження «кризисного поля», що свідчить про можливе банкрутство підприємства;

2 етап – розробка груп індикаторів оцінки можливості банкрутства;

3 етап – аналіз діяльності сторін кризового фінансового розвитку підприємства, здійснюваний стандартними методами;

4 етап – оцінка можливого кризового фінансового стану.

Наявність великої кількості методик передбачає широкий спектр показників, які використовують для оцінки фінансового стану підприємства. Ведуться дискусії з приводу визначення єдиних підходів в оцінці платоспроможності і ліквідності активів. Так, М. Д. Білик [4, с. 117] виділяє три групи ліквідних активів, І. О. Бланк [1, с. 245] називає п'ять груп. Специфічні особливості сільськогосподарського виробництва накладають свій відбиток на формування фінансового стану підприємства. Складнощі виникають у зв'язку з тим, що кошти за реалізовану продукцію поступають до сільськогосподарських підприємств не відразу, а через певний проміжок часу. Тому необхідним стає визначення оптимальної групи показників, які б при нескладному розрахунку визначали найбільш вірогідний рівень фінансового стану агропромислового підприємства.

Для оцінки фінансового стану, як на думку автора, слід використовувати такі групи показників, які б характеризували:

– ділову активність (оборотність оборотних активів, запасів, дебіторської, кредиторської заборгованості і власного оборотного капіталу);

– ефективність управління та прибутковість (рентабельність виробництва, реалізації, рентабельність власного капіталу, а так само поріг рентабельності і запас фінансової стійкості);

– фінансову стійкість підприємства (коефіцієнти автономії, маневреності, забезпеченості власними оборотними коштами запасів, співвідношення позикових і власних засобів);

– ліквідність і платоспроможність підприємства (коефіцієнти поточної і швидкої ліквідності, коефіцієнт відновлення (втрати) платоспроможності).

Отже, експрес-аналіз фінансового стану агропромислових підприємств заснований на розрахунку показників чотирьох основних груп і спирається лише на публічну звітність, що дає можливість широко використовувати його в рейтинговій оцінці як в просторі (порівняно до інших підприємств), так і в періоді. Ці групи показників характеризують діяльність підприємства і можуть бути основою для вироблення рекомендацій, спрямованих на підвищення рівня ліквідності платоспроможності і прибутковості, а також розробки прогнозів фінансового стану на перспективу, або його оздоровлення.

Таким чином, науковим результатом цього дослідження є уточнення етапів експрес-діагностики банкрутства, що в перспективі подальших наукових досліджень дозволить удосконалити методи забезпечення аналізу банкрутства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мішин О. Ю.

Література: 1. Бланк И. А. Основы финансового менеджмента. Т. 1. М. : Ника-Центр, 2013. 724 с. **2.** Бригхем Ю., Эрхардт М. Финансовый менеджмент. СПб. : Питер, 2007. 960 с. **3.** Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности : учеб. пособие. М. : ИНФРА-М, 2004. 654 с. **4.** Котляр М. Л. Оцінка фінансової стійкості підприємства на базі аналітичних коефіцієнтів. *Фінанси України.* 2005. № 1. С. 113–117. **5.** Білик М. Д., Павловська О. В., Притуляк Н. М., Невмержицька Н. Ю. Сутність і оцінка фінансового стану підприємств. *Фінанси України.* 2010. № 3. С. 117–128. **6.** Ковалев В. В. Введение в финансовый менеджмент. М. : Финансы и статистика, 2004. 768 с. **7.** Савчук В. П. Стратегия и Финансы. Базовые знания для руководителей. М. : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2012. 287 с.

ПРОБЛЕМИ АВТОМАТИЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ

УДК 657.1.011.56:658

Щетиніна А. В.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто проблемні аспекти автоматизації в діяльності підприємства. Розтлумачено основні характерні особливості аналітичного програмного забезпечення. Проаналізовано шляхи вдосконалення комп'ютеризації на підприємствах.*

Ключові слова: *аналіз, підприємство, показники, система показників, господарська діяльність, програмне забезпечення, інформаційні технології, автоматизація.*

Аннотация. *Рассмотрены проблемные автоматизации в деятельности предприятия. Растолкованы основные характерные особенности аналитического программного обеспечения. Проанализированы пути совершенствования компьютеризации на предприятиях.*

© Щетиніна А. В., 2018

Ключевые слова: *анализ, предприятие, показатели, система показателей, хозяйственная деятельность, программное обеспечение, информационные технологии, автоматизация.*

Annotation. *Problematic automation in enterprise activity is considered. The main features of analytical software are interpreted. The ways of improvement of computerization at the enterprises are analyzed.*

Keywords: *Problematic automation in enterprise activity is considered. The main features of analytical software are interpreted. The ways of improvement of computerization at the enterprises are analyzed.*

Сучасне суспільство поступово переходить в інформаційну еру, яка призвела до глобальної інтелектуалізації усіх видів діяльності, в тому числі й господарської, і неминучим кроком було виникнення комп'ютеризації усіх процесів.

В теперішніх умовах господарської діяльності майже неможливо прийняти найбільш вірне управлінське рішення, не проводячи моніторинг стану об'єкта управління, фундаментального огляду та аналізу змін, які в ньому відбуваються.

Треба зазначити, що використання новацій у сфері комп'ютерних технологій та програмного забезпечення позитивно впливає на вдосконалення засобів пошуку, збору, обробки, збереження та розповсюдження інформації, що, своєю чергою, це спричиняє підвищення рівня економічного аналізу.

Методика проведення економічного аналізу з використанням програмних продуктів має відповідати таким вимогам, як: комплексність, системність, оперативність, прогресивність, динамічність, точність, тенденції та закономірності його розвитку [1, с. 522].

На сьогодні програмне забезпечення вітчизняного виробництва перебуває лише на етапі розвитку. Ініціаторами розробки стають власне підприємства різних видів економічної діяльності, адже їхня активна робота потребує від програмних продуктів універсальності й адаптивності.

Питанням особливостей автоматизації та комп'ютеризації економічного аналізу на підприємствах займалися такі науковці, як Олійник О. В. [1], Захарченко В. І. [2], Проскурович О. В. [3], Соколова Г. В. [4], Райковська І. Т. [5] та ін. Однак треба зазначити, що на сьогодні немає єдиних методичних рекомендацій і принципів побудови автоматизації економічного аналізу стану підприємств.

Метою цього дослідження є вивчення різних підходів щодо автоматизації процесу економічного аналізу, виявлення складових комп'ютеризації економічного аналізу, розглядання сучасних програмних продуктів. Для досягнення поставленої мети у роботі треба вирішити такі завдання:

- розглянути проблеми застосування сучасних комп'ютерних технологій в практиці економічного аналізу;
- проаналізувати можливості сучасних засобів комп'ютеризації економічного аналізу;
- обґрунтувати необхідність удосконалення організації і технології проведення аналітичних робіт за допомогою інформаційно-комп'ютерних технологій;
- изначити перспективи подальших досліджень у цій сфері.

Об'єктом дослідження є організація і методика проведення економічного аналізу підприємств в умовах використання інформаційних технологій.

Предметом дослідження є комп'ютеризація економічного аналізу діяльності підприємства на основі сучасних програмних продуктів.

Слабке використання економічного аналізу на підприємствах для виконання цих цілей існує з таких причин [2, с. 7]:

- некомпетентність керівників суб'єктів господарювання, адже вони не розуміють і на можуть користуватися усіма перевагами будь-якої аналітики, якщо вона проведена своєчасно;
- відсутність спеціальної літератури, посібників, методичних вказівок та рекомендацій, які б могли забезпечити адекватну самопідготовку кваліфікованих фахівців щодо використання програмного забезпечення та комп'ютерних технологій в аналітиці економічної діяльності підприємства;
- втрачання ймовірних можливостей, які можуть стати доступними при використанні інформаційних технологій для того, щоб вчасно виявити усі можливі помилки у роботі виробництва та знайти нові перспективи розвитку [3, с. 332].

Розглянувши вищеназвані причини, треба зазначити, що потрібно знайти способи підняття рівня кваліфікації керівників, більшого розповсюдження спеціалізованих комп'ютерних програм. У сучасних умовах інформаційна забезпеченність досягла необхідного рівня для того, щоб вирішенням цієї проблеми став процес автоматизації економічного аналізу.

У нинішніх умовах діяльності економічний аналіз можна розглядати з практичної та сервісної сторін. З точки зору практики – це провідна інформаційно-аналітична діяльність, а з сервісу – інформаційна система, яка посприяє доцільному прийняттю ефективних управлінських рішень.

У рамках дослідження особливостей застосування сучасних комп'ютерних технологій в практиці економічного аналізу розглянемо історичні особливості їх розвитку (табл. 1).

Таблиця 1

Основні етапи розвитку автоматизації економічного аналізу

Етап	Коротка характеристика
Перший етап (1874–1917 рр.)	етап елементарних розрахункових винаходів (зокрема, арифмометр, машини для додавання та віднімання), характеризується початком впровадження автоматичних систем у діяльність суб'єктів господарювання
Другий етап (1917–1945 рр.)	етап механізації процесу збору й обробки облікової інформації, характеризується створенням машинообчислювальних станцій, використання клавішних і перфораційних обчислювальних машин
Третій етап (1945–1950 рр.)	теоретико-методичний етап, характеризується створенням теоретичних концепцій і методик здійснення процесу обліку, аналізу та планування
Четвертий етап (50–60-ті рр. XX ст.)	практичний етап, відбувалося інформаційне забезпечення процесу управління підприємством; активно впроваджувались в систему організації бухгалтерського обліку рахункові машини
П'ятий етап (60-70-ті рр. XX ст.)	етап початку автоматизації облікової роботи, характеризується формуванням комплексних підсистем економічного аналізу, що передбачали здійснення комплексного аналізу господарської діяльності, методика якого була розроблена спеціалістами Московського державного університету ім. М. В. Ломоносова
Шостий етап (80-ті рр. XX ст.)	етап відокремлення окремого напряму економічного аналізу – аналізу ефективності діяльності за використання ЕОМ; в рамках комплексного економічного аналізу були виділені такі основні напрями інтегральної автоматизації аналітичних розрахунків: організація та використання автоматизованого банку даних для вирішення завдань комплексного економічного аналізу; інтеграція процесів формування і обробки аналітичної інформації; створення та використання пакетів прикладних програм в аналізі господарської діяльності
Сьомий етап (90-ті рр. XX ст.)	етап розробки перших аналітичних програм, характеризується створенням систем, здатних функціонувати в середовищі локальних обчислювальних сіток (ЛОС), появою програмного забезпечення (розробники – корпорації «Галактика», «Парус», «Інфософт», «ІНЕК», «Про-Івест-Консалтинг», «АіТі» та низка інших), особлива увага в цих продуктах приділялась розрахунку фінансових коефіцієнтів та їх оцінці
Сучасний етап (з 1998 р. і до сьогодні)	етап удосконалення аналітичних можливостей програмного забезпечення, характеризується розширенням і деталізацією можливостей аналітичних програм

Отже, розглянувши всі етапи розвитку, слід зауважити, що цей процес був поступовим та є наслідком симбіозу швидкого підвищення рівня науки та методологічних підходів для здійснення аналізу.

Зокрема, Г. Н. Соколова вказує на відсутність якісного ривку нових аналітичних програм і основну причину такої ситуації вона вбачає у відсутності нових розробок у сфері методики економічного аналізу, які, з одного боку, враховують специфіку функціонування підприємств в умовах ринкової економіки, а з іншого – є максимально адекватними для можливості організації аналітичної роботи в комп'ютерному середовищі [4, с. 40].

Для того щоб розуміти, яким чином на підприємствах здійснюється економічний аналіз, необхідно розглянути основні підходи комп'ютеризації [5, с. 18]:

– за допомогою модуля комплексної програми автоматизації управління підприємством. Розробники таких програмних продуктів, як «Парус», «МедОк», «Галактика» та ін., можуть надати інформацію не лише з бухгалтерського обліку, маркетингу, персоналу, а й стати гідним помічником в аналітиці;

– за допомогою модуля комплексної програми автоматизації управління підприємством. Перелік програмних продуктів, які забезпечують автоматизацію лише економічного аналізу, з кожним роком зростає та розширюються їх функціональні можливості, що зумовлюється потребами суб'єктів господарювання у професійній оцінці господарської діяльності для вибору оптимальних методів управління підприємством у складних і динамічних умовах ринкового середовища;

– за допомогою комплексу розрахункових таблиць, виконаних в Microsoft Excel. Завдяки цій програмі можна скласти власну методику проведення аналізу на основі отриманих показників. Проте це програмне забезпечення більше підходить для вимог малих підприємств;

– за допомогою комплексу комп'ютерних програм для проведення економічного аналізу при здійсненні контрольної діяльності. Вони орієнтовані на аналіз фінансового стану підприємства, вироблення стратегічних і тактичних рішень управління підприємством, забезпечують проведення безпосередньо фінансового аналізу за різ-

ними методиками і розраховують велику кількість економічних показників, дозволяють складати й аналізувати бізнес-плани.

Проведені дослідження у сфері використання інформаційних технологій визначили, що майже 80 % компаній взагалі не зацікавлені у використанні аналітичного програмного забезпечення, близько 10 % використовують Microsoft Excel, приблизно 2 % мають у користуванні програму «Аналітик» і 8 % мають інші аналітичні програми. Такі цифри пов'язані з великими грошовими витратами на аналітичну роботу та необізнаність керівників, що призводить до зниження ефективності аналітичної роботи або її відсутності взагалі [2, с. 39].

Необхідно розуміти, що одними з основних вимог для аналітичних програм є:

- можливість використовувати різні методики для аналізу й оцінки виробничих показників компанії;
- прогнозування на підставі отриманих результатів дослідження;
- можливість порівняння показників вітчизняного підприємства з зарубіжними;
- табличне і графічне представлення інформації.

Отже, необхідно розуміти, що для подальшого поширення комп'ютеризації на підприємствах необхідно підготувати компетентних спеціалістів, які повною мірою зможуть використовувати аналітичне програмне забезпечення та надати змогу оцінити зручність і необхідність аналітичних програм на підприємстві, які, своєю чергою, за належного користування дадуть змогу підвищити ефективність діяльності компанії.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Олійник О. В., Євдокимов В.В. Застосування сучасних комп'ютерних технологій для аналітичної роботи в системі управління діяльністю суб'єкта господарювання. *Формування ринкової економіки.* 2010. № 24. С. 518–527. **2.** Захарченко В. І. Економічний аналіз процесів ринкової трансформації багатостадійних промислово територіальних систем. *Актуальні проблеми економіки.* 2004. № 6. С. 3–11. **3.** Проскурович О. В., Бойчук В. А. Технологія комп'ютеризації економічного аналізу // Формування механізму стійкого розвитку економіки : теорія та практика : кол. моногр. / відповід. за вип. С. І. Дробязко. Дніпропетровськ, 2014. С. 330–337. **4.** Соколова Г. Н. Информационные технологии экономического анализа. М. : Экзамен, 2002. 320 с. **5.** Райковська І. Т. Модульна структура системи комп'ютеризації економічного аналізу: функціональний склад. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу.* 2009. Вип. 1 (13). С. 1–22.

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

УДК 65.012

Щигарев С. О.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано основні напрями розвитку та перспективи вдосконалення економічного аналізу в сучасних умовах. Визначено основні напрямки підвищення ефективності економічного аналізу в сучасних умовах. Проаналізовано динаміку машинобудівельної галузі.*

Ключові слова: *економічний аналіз, оперативний аналіз, функціонально-вартісний аналіз, інвестиційний аналіз.*

© Щигарев С. О., 2018

Аннотация. *Проанализированы основные направления развития и перспективы совершенствования экономического анализа в современных условиях. Определены основные направления повышения эффективности экономического анализа в современных условиях. Проанализирована динамика машиностроительной отрасли.*

Ключевые слова: *экономический анализ, оперативный анализ, функционально-стоимостный анализ, инвестиционный анализ.*

Annotation. *The basic directions of development and prospects of improvement of economic analysis in the modern conditions are analyzed. The basic directions of increase of efficiency of economic analysis in modern conditions are determined. The dynamics of the machine-building industry is analyzed.*

Keywords: *economic analysis, operational analysis, functional-cost analysis, investment analysis.*

У сучасних умовах економічний аналіз характеризується як досить розроблена в теоретичному плані наука. Проте ця дисципліна, як і інші аналітичні науки, перебуває в стані постійного розвитку, вдосконалення, що визначається об'єктивними причинами, пов'язаними зі змінами в економіці (розширенням самостійності господарюючих суб'єктів у здійсненні своєї діяльності, зміщенням пріоритетів у бік інтересів власників компаній), змінами в технологічній (інноваційній) діяльності підприємств, розвитком системи управління виробництвом. У цих обставинах потребується уточнення, доповнення та адаптація до нових умов господарювання розроблені в попередні періоди методики аналізу використання економічного потенціалу організацій, виробництва продукції, її собівартості, фінансового стану. Усе це набуває особливої актуальності в умовах дефіциту джерел фінансування, характерних для сучасного етапу розвитку економіки країни.

Теоретико-методологічним аспектам економічного аналізу присвячені праці багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців. Серед них можна виділити таких як: М. І. Баканов, С. Б. Барнгольц, І. І. Каракоз, С. З. Мошенський, Г. В. Савицька, І. А. Бланк та ін. Теорія, методологія, методика, способи і прийоми економічного аналізу складалися поступово, проходячи складні, часом суперечливі етапи розвитку.

З розвитком економіки перед економістами постають нові, складніші проблеми економічного аналізу і його теорії. Нові об'єкти та завдання економічного аналізу потребують застосування адекватних методів і засобів дослідження економічних явищ і процесів, тобто подальшого розвитку теорії економічного аналізу.

Мета статті – дослідити перспективні напрями розвитку економічного аналізу в Україні.

На сучасному етапі економічний аналіз є невід'ємним елементом у діяльності підприємств, оскільки дозволяє досліджувати їх функціонування, спрогнозувати розвиток у майбутньому, розкрити резерви виробництва, виявити напрямки підвищення ефективності діяльності і є базою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

У сучасних умовах змінюються завдання і функції аналізу, оскільки для забезпечення конкурентоспроможності підприємства необхідно враховувати нерівномірність динаміки розвитку систем, імовірнісний характер процесів, що відбуваються, децентралізацію функцій управління.

Розвиток високотехнологічних сфер є одним із об'єктивних критеріїв рівня технологічного розвитку всієї економіки країни. Стабільне зростання галузей з високою доданою вартістю дає великий мультиплікативний ефект для розвитку суміжних галузей і зростання добробуту населення. Все більше уваги приділяється питанням, пов'язаним із визначенням і розрахунком ефективності зовнішньоекономічних операцій.

Машинобудування є однією з найважливіших ланок високотехнологічної промисловості, що має визначальну роль для інших галузей виробництва. Тому проблема подолання кризи в галузі машинобудування, необхідності модернізаційного ривку та прискореного розвитку усього високотехнологічного сектора є дуже актуальною. Від її вирішення залежить, чи матиме Україна шанси на модернізаційний стрибок у розвитку високотехнологічної промисловості та побудову нової структури економіки.

Беручи до уваги одну з найбільш важливих галузей української промисловості – машинобудування, можна простежити, що з 2013 року галузь перебуває у кризовому стані внаслідок декількох причин: загальноекономічних кризових явищ, конфлікту на Донбасі, втрати традиційних ринків збуту у країнах СНД, відсутності комплексної промислової політики з боку влади тощо. Частка машинобудування в обсязі продукції промисловості склала у 2014 році 20,6 %, але впала в 2015 році і склала 14,1 %, за період з січня по липень 2016 року порівняно з відповідним періодом 2015 року зниження склало 0,7 % [3, с. 13].

Якщо протягом 2013–2015 років зростання показували тільки окремі види виробництва електричного устаткування та транспортного машинобудування на тлі загального зниження темпів виробництва галузі (табл. 1), то за період з січня по липень 2016 року порівняно з відповідним періодом 2015 року по окремих позиціях було зафіксовано зростання виробництва, а саме: у виробництві комп'ютерів, електронної та оптичної продукції зростання – 7,7 %, у виробництві інших машин і устаткування загального призначення – 15,9 %, у виробництві машин і устат-

кування для сільського та лісового господарства – 9,6 %, у виробництві інших машин і устаткування спеціального призначення – 2,6 %, у виробництві автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів – 4,7 % [3, с. 14].

На жаль, об'єм експорту з урахуванням показника інфляції та девальвації гривні не підвищується номінально, а в реальних показниках та в еквіваленті в доларах США знижується. Серед основних факторів, які спричинили сповільнення темпів зростання і зумовили відсталість галузі від іноземних конкурентів, можна виділити такі:

– нестабільна політична ситуація та вплив конфлікту на Донбасі;

– відтік кваліфікованих кадрів;

– технологічні застарілість і низький технічний рівень основних фондів;

– застаріле обладнання та технології.

Таблиця 1

Динаміка індексів промислової продукції за видами діяльності за 2013–2015 рр., % до попереднього року

Види діяльності	Код за КВЕД-2010	2013	2014	2015
Машинобудування, крім ремонту та монтажу машин і устаткування	26-30	86,4	79,4	85,9
Виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції	26	86,0	77,9	71,3
Виробництво електричного устаткування	27	91,1	100,9	89,8
Виробництво електродвигунів, генераторів, трансформаторів, електророзподільчої та контрольної апаратури	27,1	98,9	116,5	91,0
Виробництво електродвигунів, генераторів і трансформаторів	27,11	107,6	114,2	85,0
Виробництво електророзподільчої та контрольної апаратури	27,12	85,8	120,9	101,6
Виробництво батарей і акумуляторів	27,2	93,0	55,8	72,6
Виробництво проводів, кабелів і електромонтажних пристроїв	27,3	74,1	86,5	92,2
Виробництво електричного освітлювального устаткування	27,4	97,4	87,8	83,3
Виробництво побутових приладів	27,5	91,0	84,4	77,5
Виробництво іншого електричного устаткування	27,9	69,4	101,0	110,3
Виробництво машин і устаткування, не віднесених до інших угруповань	28	93,5	88,7	87,5
Виробництво автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів та інших транспортних засобів	29.30	79,8	64,3	85,0
Виробництво автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів	29	89,3	90,3	118,6
Виробництво автотранспортних засобів	29.1	68,3	54,2	49,4
Виробництво вузлів, деталей і приладдя для автотранспортних засобів	29.3	93,3	96,5	125,2
Виробництво інших транспортних засобів	30	78,4	59,9	76,3
Виробництво залізничних локомотивів і рухомого складу	30.2	65,5	37,3	41,4

Джерело: [3, с. 14]

Аналізуючи структуру українського експорту машинобудування, видно, що найбільша частка належить металоємним машинам (котли, машини і електричні машини), на які припадає майже по 41 %. Друге місце займають транспортні засоби, частка яких складає 14,21 %, у структурі яких 8,08 % – засоби наземного транспорту.

Ринкова економіка характеризується динамічністю ситуації як виробничої, комерційної, фінансової діяльності підприємства, так і його зовнішнього середовища. У цих умовах особливого значення набуває оперативний аналіз. Оперативний аналіз є системою щоденного спостереження та оцінювання відхилень фактичного стану досліджуваного об'єкта від регламентованих показників, визначення причин і можливих наслідків таких відхилень, розроблення механізмів швидкого втручання у господарські процеси з метою забезпечення ефективного функціонування господарюючого суб'єкта. Наявність результатів оперативного аналізу дозволяє підвищити адаптивність підприємств до нових реальних умов, передусім зовнішнього середовища через такі функції управління, як планування, координація (регулювання), організація.

Таблиця 2

Структура експорту-імпорту продукції машинобудування у 2015 році (без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та зони проведення АТО), % [4, с. 33]

Види продукції	Питома вага експорту, %	Питома вага імпорту, %
Реактори ядерні, котли, машини	41,05	42,19
Електричні машини	41,42	31,78
Залізничні локомотиви	4,41	0,44
Засоби наземного транспорту, крім залізничного	3,67	19,1
Літальні апарати	3,99	0,65
Судна	2,14	0,37
Прилади та апарати оптичні, фотографічні	3,32	5,47

Джерело: [4, с. 33]

До найбільш ефективних видів аналізу господарської діяльності щодо виявлення резервів економії матеріальних, трудових і грошових ресурсів на виробництво продукції відноситься функціонально-вартісний аналіз. Його можна розглядати як підсистему комплексного економічного аналізу господарської діяльності підприємства. Висока ефективність функціонально-вартісного аналізу підтверджується практикою, оскільки цей вид аналізу є не тільки засобом зниження витрат, але також інструментом удосконалення прийняття управлінських рішень. Розширення сфери застосування функціонально-вартісного аналізу в управлінській діяльності актуальне в сучасних економічних умовах. Перспективи подальшого розвитку функціонально-вартісного аналізу полягають і в тому, щоб впроваджувати в його методику економіко-математичні методи і комп'ютерні технології оброблення інформації, а на загальнодержавному рівні – узагальнювати досвід проведення функціонально-вартісного аналізу в різних галузях з метою його популяризації та вдосконалення.

Загалом для підвищення ефективності функціонування підприємств необхідно забезпечувати комплексність аналізу. Комплексний аналіз є основою управлінської інформаційної системи, важливим елементом розроблення науково обґрунтованих планів і підготовки управлінських рішень, інструментом оперативного контролю прийнятих рішень, дієвим засобом запобігання неефективної господарської діяльності та виявлення внутрішньогосподарських резервів.

Економічний розвиток країни значною мірою обумовлений рівнем інвестиційної діяльності. В умовах глобальної світової інтеграції особливе місце посідає процес прямого іноземного інвестування. Саме іноземні інвестиції є тим джерелом ресурсів, яке може стимулювати розвиток національної економіки. Однією з ключових характеристик, яка обумовлює залучення підприємством інвестицій, є інвестиційна привабливість. Найважливіше місце під час аналізу інвестиційної привабливості підприємств посідає оцінювання стану фінансово-господарської діяльності економічних об'єктів, оцінювання фінансових ризиків і вірогідності банкрутства. Внаслідок цього зростає необхідність проведення аналізу інвестиційної привабливості підприємств з метою визначення виробничої і фінансової стратегії, що дозволить у максимально короткі строки поліпшити фінансово-господарський стан і претендувати на здобуття потрібних для подальшого розвитку фінансових коштів. Постає питання створення єдиної системи показників оцінювання, яка б дозволила проводити об'єктивний і всебічний аналіз інвестиційної привабливості підприємств. Таким чином, одним із важливих питань є вдосконалення методичних підходів щодо аналізу й оцінювання інвестиційної привабливості підприємства.

Висновки. У зв'язку зі зростанням ролі глобалізації та інтеграційних процесів у світовій економіці, реформуванням бухгалтерського обліку та звітності відповідно до міжнародних стандартів фінансової звітності, за цього підвищується роль економічного аналізу в діяльності кожного господарюючого суб'єкта.

Проблема неплатоспроможності та банкрутства багатьох підприємств – одна із насущних проблем в Україні. Це обумовлює потребу у виявленні чинників і причин фінансової неспроможності підприємств, об'єктивної ідентифікації ознак банкрутства за допомогою різних способів економічного та фінансового аналізу. Методика діагностичного аналізу є недостатньо розробленою, потребують уточнення система показників, методи і процедури аналізу.

Завдяки економічному аналізу здійснюється вибір оптимальних варіантів управлінських рішень, відбувається контроль за їх виконанням, розробляється стратегія розвитку підприємства, оцінюються результати діяльності підприємства та виявляються причини негараздів і наявні резерви. Особливої актуальності набувають методи аналізу та оцінки ефективності інвестиційно-інноваційних проектів, а також дослідження впливу ефективності інвестицій та інновацій на ефективність господарства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

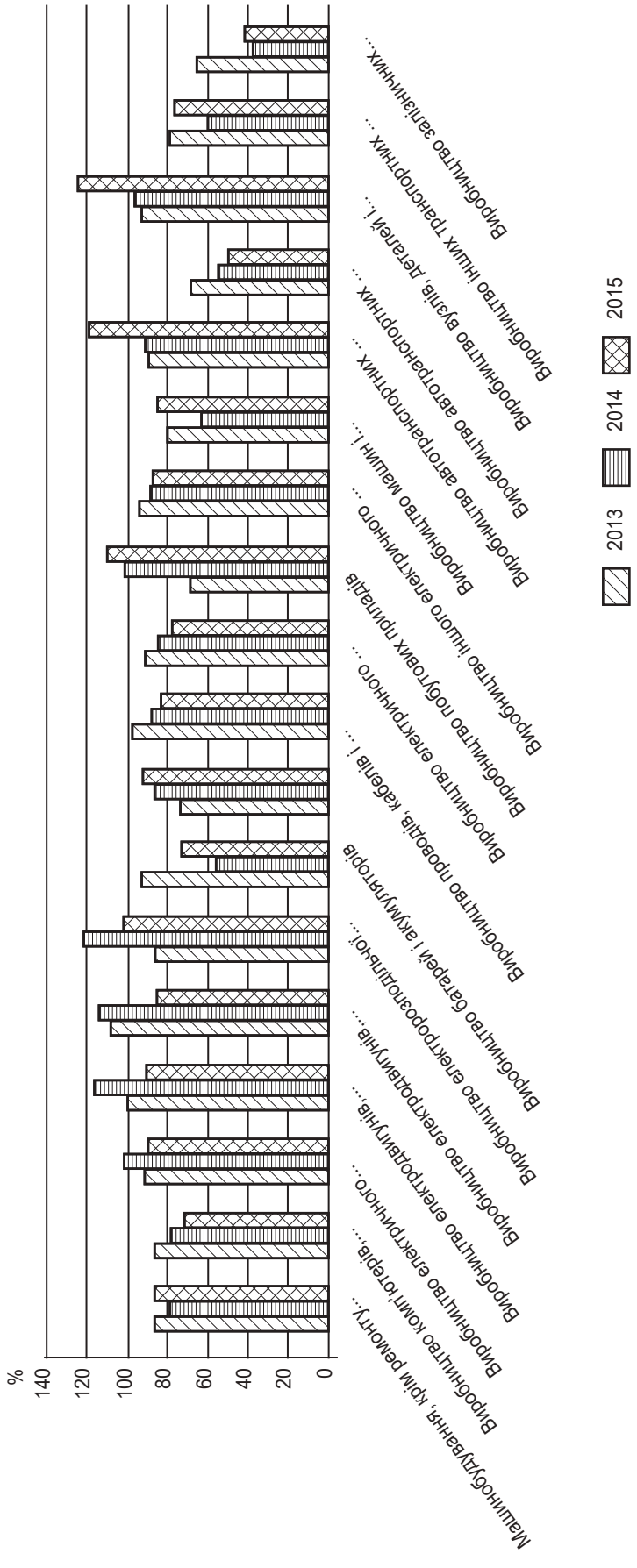

Рис. 1. **Динаміка розвитку машинобудівельної галузі за 2013-2015 рік.**

Література: 1. Вечтомова І. І. Шляхи розвитку економічного аналізу в сучасних умовах. *Международный научный журнал*. 2016. № 7. С. 185–187. **2.** Петрицька О. С. Напрями розвитку економічного аналізу в сучасних умовах. *Вісник Запорізького національного університету.* 2012. № 4 (16). С. 131–136. **3.** Кальна Т. А. Конкурентоспроможність продукції машинобудівельного комплексу України в експортно-імпортних операціях. *Економічний аналіз.* 2016. № 1. С. 29–36. **4.** Свєженцев О. О. Перспективи розвитку машинобудівної галузі України: Формування нової концепції промислової політики. *Управління розвитком.* 2016. № 2 (184). С. 12–19. **5.** Петрицька О. С. Економічний аналіз: перспективи розвитку. *Проблеми і перспективи економіки та управління теоретичні проблеми розвитку національної економіки.* 2015. № 3 (3). С. 67–71. **6.** Види і напрямки аналізу. URL: http://srinest.com/book_1346_chapter_9_2._Sposobi__prijjomi.html.

МЕТОДИКА ФОРМУВАННЯ ДИСТРИБ'ЮТОРСЬКОЇ МЕРЕЖІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.138

Юдін С. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету международних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто методику побудови дистриб'юторської мережі підприємства як одного з основних елементів маркетинг мікс-підприємства, спрямованих на стимулювання збуту. Визначено економічну сутність і структуру основних етапів формування дистриб'юторської мережі підприємства.*

Ключові слова: *дистриб'юторська мережа, збутова діяльність, посередники, аудит дистриб'юторів.*

Аннотация. *Рассмотрена методика построения дистрибьюторской сети предприятия как одного из основных элементов маркетинга микс-предприятия, которые направлены на стимулирование сбыта. Определены экономическая сущность и структура основных этапов формирования дистрибьюторской сети предприятия.*

Ключевые слова: *дистрибьюторская сеть, сбытовая деятельность, посредники, аудит дистрибьюторов.*

Annotation. *The article deals with the methodology of building a distribution network of the enterprise, as one of the main elements of the marketing mix of the company, aimed at stimulating sales. The economic essence and structure of the basic stages of formation of the distributing network of the enterprise are determined.*

Keywords: *distributor network, sales activity, intermediaries, audit of distributors.*

Актуальність теми дослідження. Сучасні умови формування та організації бізнесу здійснюють значний вплив на процеси підвищення ефективності виробництва та збуту товарів. Поступовий розвиток підприємства актуалізує питання відповідної трансформації системи збуту. Часом при сприятливій тенденції розвитку ринку та неповністю задіяних потужностях підприємства підприємствам не вдається збільшити обсяги продажів продукції порівняно з попередніми значеннями зазначеного показника. У багатьох випадках основа проблеми полягає саме в тому, що підприємство потребує перебудови раніше сформованої системи дистрибуції товарів.

Таким чином, питання побудови ефективної системи дистрибуції постає не лише перед підприємствами, що починають завойовувати ринки та споживачів, а й перед підприємствами, що давно представлені на ринку, але не можуть реалізувати повною мірою свої можливості.

© Юдін С. О., 2018

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У вітчизняних наукових виданнях достатньо повно висвітлено теоретичні основи та деякі практичні точки зору на організування збутової діяльності підприємств. Зокрема, Лозинський В. та Міщук І. провели аналіз теоретичних засад змісту дистрибуції як економічної діяльності [1], Примак Т. дослідив потенціал сучасних форм каналів дистрибуції [5], Поласюк Б. висвітлив впровадження логістичних підходів до побудови ефективної дистрибуції [6].

Постановка проблеми. Незважаючи на широке висвітлення проблем збутової діяльності підприємства невирішеним залишається питання методичного забезпечення та структуризації основних етапів дистрибуції. А саме включення етапу аудиту дистриб'ютора як важливого елемента методики формування ефективної збутової діяльності в умовах загострення конкуренції на ринках збуту, збільшення витрат, пов'язаних із реалізацією та просуванням товарів, адже саме від ефективності вирішення цих питань залежить результативність діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу. На початковій стадії виходу підприємства на ринок перед збутової системою, як правило, висувається єдина задача – максимізувати обсяги продажів товарів, реалізація якої іноді пов'язана з проведенням географічної експансії ринків. Але таке бачення розробки збутової системи підприємства має досить багато недоліків і в більшості випадків не принесе бажаного результату. Адже для побудови ефективної мережі дистрибуції підприємства необхідно пройти декілька важливих етапів, а не зупинятися на першому із них. Тому автор пропонує системно розглянути поетапне формування дистрибутивної мережі підприємства на основі методики, яку наведено на рис. 1.

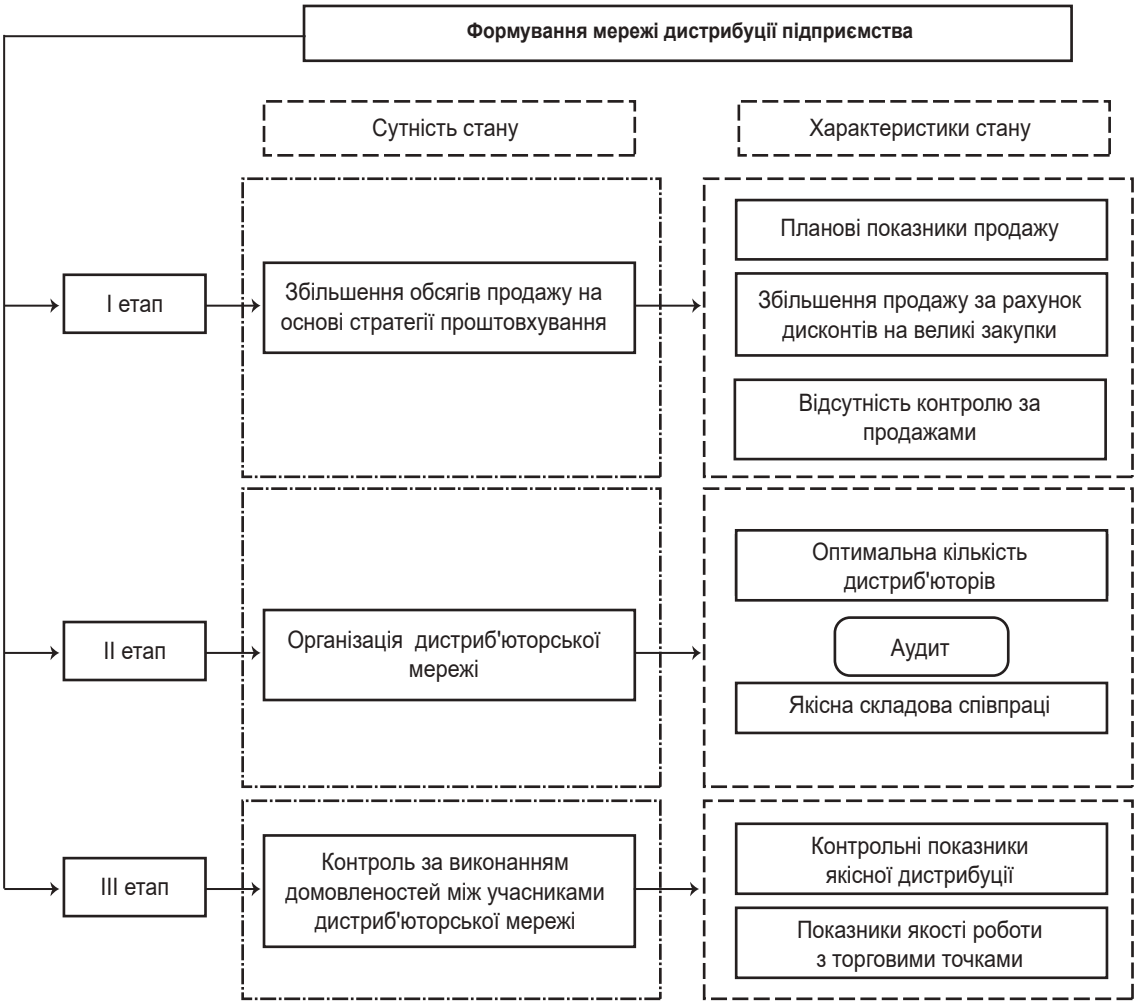

Рис. 1. **Методика формування дистриб'юторської мережі підприємства**

Формування дистриб'юторської мережі починається із першого етапу, який характеризується стихійністю виникнення та незначним ступенем контролю з боку керівництва підприємства, але є базовим для продовження управлінських дій на наступних етапах. Перший етап методики відноситься виключно до збутової стратегії проштовхування. Він не вимагає від підприємства виробника або постачальника значних фінансових вкладень. Відповідно до цього стану персонал збутового відділу перебуває під значним тиском з боку керівництва підприємства, що висуває вимоги щодо максимізації результуючих показників діяльності менеджерів відділу збуту. Для

виконання завдання формуються суворі планові показники за обсягами продажів, штрафи, аж до загрози звільнення менеджерів, які не справляються з планом продажів, і бонуси, комісійні за продану понад визначену норму продукцію.

В цьому випадку на підприємстві, що знаходиться на стадії освоєння ринку, відсутнє використання мотиваційного інструментарію, спрямованого на залучення нових клієнтів і на розвиток лояльності наявних, зазвичай обсяги продажу продукції збільшуються за рахунок дисконтів за придбання певного обсягу товару.

В результаті найбільш охочі до знижок партнери затоварюють свої склади. Особливо критичний такий тиск у випадку з сезонною продукцією. Залишившись з непроданими товаром на складі, подібний дистриб'ютор може зробити для себе висновок, що товар підприємства характеризується незначним попитом, і зменшуватиме обсяги закупівель.

Іншою, ще більш важливою проблемою першого етапу, є повна відсутність контролю над продажами. Ставлячи завдання продати якомога більше, у підприємств виникає непропорційно велика кількість дистриб'юторів, дилерів, посередників, вплинути на поведінку яких вони не в змозі. Результатом стають втрата контролю над цінами, сервісом і якістю своєї продукції. Отримуємо також нерівномірну і нестабільну присутність товару в кінцевих точках продажів, що ніяк не сприяє зміцненню лояльності до торговельної марки.

На жаль, значна кількість підприємств зупиняються саме на першому етапі розвитку системи дистрибуції товару. Це пояснюється тим, що після переходу на ринкові відносини в більшості галузей довгий час панував ринок товару. Відповідно, був необхідний маркетинг продажів, основне завдання якого полягає саме в розподілі продукту між споживачами. Але ситуація вже давно змінилась, і конкуренція у формуванні оптимальної дистрибюторської мережі зростає.

В цілому можна виділити основні фактори, що обумовлюють необхідність формування нової системи дистрибуції [3]:

1) спостерігається уповільнення зростання продажів або їх падіння, при зростаючому ринку;

2) підприємство не справляється з контролем над проходженням товару через ланцюг збуту;

3) необхідна якість продукції, що дотримується при вході в мережу збуту, не дотримується на виході із неї;

4) продукція присутня в кінцевих точках продажів нерівномірно або нестабільно;

5) спостерігається висока залежність процесу продажів підприємства від окремих співробітників відділу продажів;

6) через завищені планів продажів, знижується ефективність роботи менеджерів відділу продажів, зростає плинність кадрів;

7) збільшується дебіторська заборгованість партнерів по мережі.

Тому доцільним продовженням базового етапу методики формування дистриб'юторської мережі є перехід до другого етапу розвитку, який є перехідним. На другому етапі основна увага концентрується на організації якості проходження продукції по всій мережі збуту. Цей етап супроводжується вибором оптимальної кількості дистриб'юторів. Залежно від результатів визначається оптимальне їх кількісне співвідношення, оскільки занадто велика кількість дистриб'юторів знижує рівень контролю і якість продажів [2].

Водночас занадто мала кількість дистриб'юторів робить підприємство вразливим, сильно залежним від посередника. В результаті посередники стають господарями становища і починають диктувати свої умови, на які підприємство змушено погоджуватися навіть зі зниженням економічної ефективності і якості продажів, якого хотіли добитися за рахунок скорочення числа партнерів.

Запобіганню розвитку цих процесів сприятиме якісна складова співпраці та перспективи розвитку підприємства із партнерами посередниками. Тому на етапі вибору оптимальної кількості дистриб'юторів рекомендується провести аудит наявних посередників (рис. 2).

Під час аудиту партнерів слід звертати увагу як на результати торговельної діяльності та фінансового стану, так і на маркетингову складову його діяльності. Оцінюючи торговельну діяльність дистриб'ютора, підприємству слід звернути увагу на ряд абсолютних і відносних показників. Ними можуть бути обсяги реалізації посередником; прибуток отриманий від продажів продукції саме цим посередником, зміна асортименту продажів або такі відносні показники, як ефективність торговельної діяльності чи середньоденний товарообіг, які дадуть змогу оцінити компетентність і професіоналізм дистриб'ютора як торговельного посередника.

Маркетингові показники, які можуть бути застосовані під час аудиту: час партнерських стосунків з посередником; географія обслуговування; сегменти ринку, що обслуговує посередник, а також займана частка ринку дистриб'юторів і лояльність клієнтів.

До фінансових показників оцінки партнера відносяться: рентабельність продажів; фінансова стійкість посередника; оборотність реалізованої продукції, а також загальні показники фінансового стану: фінансові результати за останні 3 роки та наявна кредитна історія дистриб'ютора.

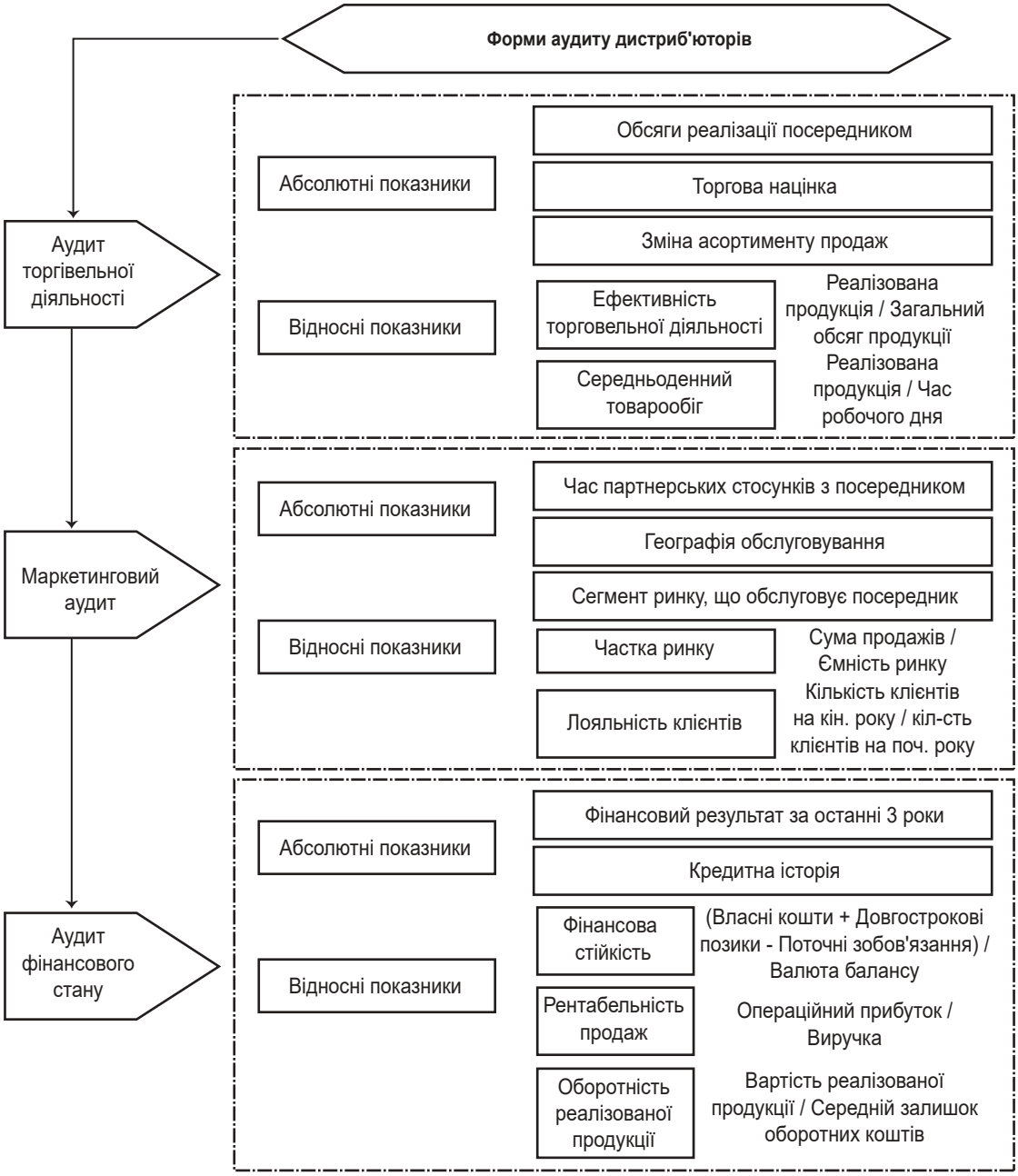

Рис. 2. **Структурна складова аудиту учасників дистрибутивної мережі підприємства**

Провівши аудит мережі, деякі підприємства все ж вирішують залишити по одному найсильнішому дистриб'ютору на регіон, надавши йому права ексклюзивних продажів у регіоні. Але слід зауважити, що ексклюзивна дистрибуція підходить не для всіх типів продукції.

По-друге, при цьому часто порушуються вимоги дотримання якості продажів. Це призводить до того, що, не маючи конкурентів, ексклюзивний дистриб'ютор, особливо якщо він продає не тільки продукцію підприємства, починає відходити від рекомендованих відпускних цін, причому, залежно від ситуації, як у бік зниження, так, що трапляється частіше, в бік їх підвищення.

Тому на цьому етапі необхідно відповідально підійти до обговорення умов співпраці з посередником та закріпити це в договорі дистрибуції. Зазвичай договір з дистриб'ютором є договір постачання, додатком до якого є положення про дистрибуцію. Обов'язковими елементами договору постачання є такі умови [4]:

1) порядок узгодження заявки, час її приймання та підтвердження;

2) мінімальна партія поставки, строки поставки залежно від базису, необхідні супровідні документи, витрати з доставки;

3) терміни розвантаження транспорту покупцем і штрафи за недотримання термінів;

4) умови поставки по Інкотермс, в тому числі момент переходу права власності, момент переходу ризиків втрати та / або пошкодження товару;

5) порядок приймання товару і регламент претензійної роботи за кількістю і якістю, залишковий термін придатності товару, що поставляється, умови заміни виробником товару, який втратив термін придатності або споживчі властивості, на полицях у роздрібній торгівлі;

6) термін, за який потрібно попереджати дистриб'ютора про зміну цін, умови фінансування домовленостей по фіксації цін у мережі при підвищенні цін постачальником;

7) терміни оплати за продукцію і пені при їх недотриманні, знижки за передоплату, за оплату раніше терміну;

8) тип досудового порядку врегулювання спорів.

Включення саме цих умов до договору з партнером мінімізує виникнення суперечливих ситуацій у процесі дистрибуції товару та регламентуватиме обов'язки сторін.

Третій етап методики формування дистриб'юторської мережі повинен охоплювати контроль за виконанням обов'язків і якість надходження товару у кінцеві точки споживання. Контрольні показники повинні відображати показники якісної дистрибуції, тобто містити дані щодо кількості торгових точок, охоплених дистриб'ютором. При цьому враховуються не всі торгові точки, а тільки ті, з якими ведеться регулярна активна робота, тобто які відповідають заздалегідь узгодженим з партнером критеріям. Це може бути і обсяг продажів продукції підприємства у точці, і частота закупівель, лояльність клієнтів обраній торговій точці. Іншою групою параметрів є показники якості роботи з торговими точками, а саме наявність у них заданого базового асортименту і регулярність його присутності. Причому не всього наявного асортименту підприємства, а тільки лімітованого переліку стратегічно важливих позицій.

Висновки. У результаті проведеного дослідження удосконалено методику формування ефективної дистриб'юторської мережі підприємства за рахунок включення етапу вибору дистриб'ютора на основі проведення аудиту маркетингової, фінансової, торговельної діяльності партнера, що дозволяє визначити комплексну стратегію просування товару, зберегти контроль над усіма процесами дистрибуторської мережі та максимізувати результативні показники діяльності підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Полякова Я. О.

Література: 1. Лозинський В., Міщук І Формування сучасних систем дистрибуції товарів: проблеми теорії і практики. *Логістика*. 2010. С. 95–103. **2.** Леонов Д. И. Принципы построения политики по торговому маркетингу. *Управление каналами дистрибуции.* 2009. № 3. С. 3–15. **3.** Кадышева Е. Построение сети дистрибуции: этапы развития и проблемы. URL: http://b2blogger.com. **4.** Леонов Д. И. Принципы по строения коммерческой политики предприятия. *Управление каналами дистрибуции.* 2009. № 2. С. 2–4. **5.** Примак Т. Исследование потенциала современных каналов дистрибуции сегментов туристических услуг. *Вісник ДІТБ.* 2014. № 18. С. 192–197. **6.** Паласюк Б. Використання логістичного підходу в дистрибуційній діяльності. *Вісник ТНЕУ.* 2013. № 2. С. 91–99.